

## **IN71K: Gestión de Operaciones en la Industria de Servicios** (UD 10)

- Requisitos : IN34A, MA34A, MA34B, IN41A
- Carácter: Obligatorio del Programa de Magíster en Gestión de Operaciones y Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial y del Magíster en Ingeniería de Negocios.
- Profesor : Máximo Bosch
- Prof. Auxiliar: Alejandra Puente
- Semestre : Primavera 2004

### **OBJETIVOS**

Estudiar las principales características de la industria de servicios y sus diferencias con respecto a la industria manufacturera.  
Formalizar la aplicabilidad de las herramientas de gestión de operaciones a problemas en empresas de servicios (gestión de la demanda, gestión de la capacidad, medición de calidad).

Conocer la operación de algunas empresas de servicios a través de casos escritos, charlas y trabajos aplicados.

### **CONTENIDOS :**

#### **I ENTENDIENDO LOS SERVICIOS**

Clase 1 **Introducción**  
(27/7/04)

Clase 2 **Realidad Nacional**  
(29/7/04) Texto guía:

Fitzsimmons J. (2000), "*Service Management, operation strategy and information technology*". Capítulo 1.

#### **II ESTRATEGIA EN LOS SERVICIOS**

Clase 3 **Clasificación de servicios**  
(3/8/04) Lecturas Obligatorias:

Stell R. y Donoho C.L., "*Classifying services from a consumer perspective*". *Journal of Services Marketing* (10), 1996, pp. 33-44.

Davis, Tim R.V. *"Different Service Firms, Different Core Competencies"*, Business Horizons (42), Sep/Oct99, pp. 23-33.

*Tema de investigación: "Exportación de Servicios"*

**Clase 4 Tendencias y Estrategia en Servicios**

(5/8/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), *"Service Management, operation strategy and information technology"*. Capítulo 4.

**Clase 5 Segmentación de Mercados como parte de la Estrategia**

(10/8/04) Lecturas Obligatorias:

Keltner B. y Finegold D., *"Market Segmentation Strategies and Service Sector Productivity"*, California Management Review (41), Summer 99, pp. 84-102.

Heskett J., *"Lessons in the Service Sector"*, Harvard Business Review, March -April 1987, pp. 118-129.

*Tema de investigación: "Estrategia en Servicios"*

**Clase 6 Estrategia en Retail**

(12/8/04) Texto Guía:

Mc Goldrick, P. *"Retail Marketing"*. Capítulo 4.

**Clase 7 Diferenciación de Servicios**

(17/8/04) Lectura Obligatoria:

MacMillan I., *"Discovering new points of differentiation"*, Harvard Business Review, July - August 1997, pp.133 -145.

Evans P., *"Strategy and the new economics of information"*, Harvard Business Review, September- October 1997. pp 71 - 82.

*Tema de investigación: "Diferenciación en Servicios"*

**Clase 8 Benchmarking y Data Envelopment Analysis**

(19/8/04) Texto Guía:

Karlöf B., (1993). *"Benchmarking"*. Capítulo 2.

Charnes A. y Cooper W., *"Measuring the efficiency of decision making units"*, European Journal of Operational Research (2),1978. pp. 429-444.

**Clase 9 Estudio de Caso**

(24/8/04) Lecturas Obligatorias:

Nunes P., *"Are some customers more equal than others"*, Harvard Business Review, November 2001.

*Tema de investigación: "Derivación de empresas manufactureras a empresas de servicios"*

**Clase 10      Introducción al Diseño de Servicios**

(26/8/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), *"Service Management, operation strategy and information technology"*. Capítulo 5.

**Clase 11      Posicionamiento de Empresas de Servicio**

(31/8/04) Lecturas Obligatorias:

Markku Tinnilä y Ari P.J. Vepsäläinen, *"A model for strategic repositioning of service processes"*, International Journal of Service Industry Management (6), 1995, pp. 57-80.

Shapiro B., *"Staple yourself to an order"*, Harvard Business Review, July - August 1992, pp. 113-122.

*Tema de investigación: "Posicionamiento de Empresas de Servicio"*

### **III      DISEÑO DE SERVICIOS**

**Clase 12      Diseño de Servicios**

(2/9/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), *"Service Management, operation strategy and information technology"*. Capítulo 5.

**Clase 13      Fijación de precios**

(7/9/04) Lecturas Obligatorias:

Shapiro C. y Varian H. (1999), *"El dominio de la información"*. Cap. 2.

Docters R., Reopel M., Jeanne-Mey S. y Tanny S., *"Capturing the unique value of services: why pricing of services is different"*, Journal of Business Strategy (25), 2004, pp. 23-28.

*Tema de investigación: "Fijación de precios en Servicios"*

**Clase 14      Charla Invitado**

(9/9/04)

**Clase 15      Versionamiento**

(21/9/04) Lecturas Obligatorias:

Shapiro C. y Varian H. (1999), *"El dominio de la información"*. Cap. 3.

*Tema de investigación: "Fijación de precios en Servicios en Internet "*

**Clase 16      Localización (I)**

(23/9/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), *"Service Management, operation strategy and information technology"*. Capítulo 7.

**Clase 17      Localización (II)**

(28/09/04) Lecturas Obligatorias:

Ghosh A. y Craig S., *"An approach to determining optimal locations for new services"*, Journal of Marketing Research (23), November 1986, pp. 354-362.

Achabal, D., Gorr, W. y Mahajan, V. "MULTILOC: A Multiple Store Location Decision Model". Journal of Retailing (58) Summer 1982, pp. 5-25.

Tema de investigación: "Localización de Servicios (no retail) "

#### IV GESTION DE LA OFERTA Y DEMANDA EN SERVICIOS

##### Clase 18 Manejo de la espera

(30/9/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 11.

##### Clase 19 Psicología de la espera

(5/10/04) Lecturas Obligatorias:

Katz K., Larson K. y Larson B., "Prescription for the Waiting in line Blues: Entertain, Enlighten and Engage", Sloan Management Review (32), Winter 1991. pp.44-53.

Marquis M. y Dube L., "Consumers' response to waiting time: New segmentation bases are required for service industries", Advances in Consumer Research (21), 1994, pp. 548-553.

Tema de investigación: "Diseño de servicios públicos considerando la psicología de la espera"

##### Clase 20 Análisis de las Esperas.

(7/10/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 12.

Maister D., "The Psychology of Waiting Lines", Harvard Business School Note 9-684-064, 2-3. 1984.

##### Clase 21 Estudio de Casos

(12/10/04) Lecturas Obligatorias:

Lovelock C., "The Parker House: Sales and Reservation Planning", Harvard Business School case 9-580-152, 1981.

Doyle S., "University health service: Walk-In Clinic", Harvard Business School case 9-681-061, 1981.

Tema de investigación: "Localización de Retail "

##### Clase 22 Yield Management

(14/10/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 13.

##### Clase 23 Políticas de precio para productos perecibles

(19/10/04) Lecturas Obligatorias:

Bitran G. y Caldentey R., "Coordinating Clearance Markdown Sales of Seasonal Products in Retail Chains", *Operations Research* (46), Sep/Oct98, pp. 609-624.  
Mantrala M. y Rao S., "A Decision-Support System that Helps Retailers Decide Order Quantities and Markdowns for Fashion Goods", *Interfaces* (31), May/Jun 2001, pp. S146-S165.

*Tema de investigación: "Pricing para productos de temporada "*

## **V GESTION DE LA CALIDAD EN SERVICIOS**

### **Clase 24 Introducción a la Calidad en Servicios**

(21/10/04) Texto Guía:

Fitzsimmons J. (2000), "Service Management, operation strategy and information technology". Capítulo 3.

### **Clase 25 Creación de excelencia y mantención en el largo plazo**

(26/10/04) Lecturas Obligatorias:

Blattberg R., "Manage Marketing by the customer equity test", *Harvard Business Review*, July-August 1996, pp. 137-144.

Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. y Keiningham, Timothy L.: "Return On Quality (ROC): Making Service Quality Financially Accountable". *Journal of Marketing*. April 1995. pp. 58-70.

Jones T. y Sasser E., "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp. 88-99.

Lecturas Optativas:

Reichheld F. y Sasser W., "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, September-October 1990, pp 105-111.

Weiser C., "Championing the Customer", *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp 113-116.

Prokesch S., "Competing on customer service", *Harvard Business Review*, November-December 1995, pp 101-112.

*Tema de investigación: "Dimensiones y métricas de la calidad de servicio y la satisfacción"*

### **Clase 26 Medición de la calidad**

(28/10/04) Texto Guía:

Johnson M. y Gustafsson A., (2000) "Improving customer satisfaction, loyalty and profit". Capítulo. 3 , 4 y anexo A.

**Clase 27 Retención de clientes y CRM**

(2/11/04) Lecturas Obligatorias:

*Reichheld, F.F. y Scheffer, Phil. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web". Harvard Business Review, July-August 2000, pp 105-113.*

Rigby D. y Reichheld F. "Avoid the four perils of CRM", *Harvard Business Review*, February 2002, pp 101-109.

Patton S., "The truth about CRM", *CIO Magazine*, May 2001.

<http://www.cio.com/archive/050101/truth.html>

Lectura Optativa:

Coyles S. y Gokey T. "Customer retention is not enough", *The McKinsey Quarterly*, 2002, number 2.

*Tema de investigación: "Estado del CRM "*

**Clase 28 CRM**

(4/11/04) Texto Guía:

Ray McKenzie, McGraw-Hill (2001). "*The Relationship-Based Enterprise*". Capítulo 2 y 3.

**VI PRESENTACIÓN DE TRABAJOS**

Clase 29 Presentación de grupos (I) (9/11/04)

Clase 30 Presentación de grupos (II) (11/11/04)

Clase 31 Presentación de grupos (III) (16/11/04)

Clase 32 Presentación de grupos (IV) (18/11/04)

**Proyecto de Curso**

Durante el transcurso del semestre se cubrirán 13 temas relacionados con la materia del curso. En el programa se detalla la fecha en que se estudiará cada uno de estos temas, junto con indicarse algunas lecturas que serán obligatorias para todo el curso.

Se formarán grupos de 3 ó 4 alumnos, haciéndose cada grupo responsable de un tema. El día que corresponde según calendario, los alumnos del grupo respectivo dirigirán la discusión del tema en clases, con el fin de extraer las mejores ideas para su proyecto.

Al final del curso, cada grupo deberá presentar en media hora su proyecto de investigación. El contenido del proyecto final debe considerar (al menos) los siguientes aspectos:

Literatura adicional a la vista en clase  
Casos Nacionales o Extranjeros

Otras actividades

Clases de cátedra, charlas, presentación y discusión de casos, además de las actividades evaluativas que se indican en el punto siguiente.

## **EVALUACIÓN**

Se realizarán 13 controles de trabajo personal (ctp) y 1 exposición del trabajo de grupo realizado por los alumnos. Los ctp's tendrán por objetivo controlar la lectura del material bibliográfico correspondiente a cada clase y se realizarán en las clases de los días martes (para efectos del cálculo del promedio se eliminará a cada alumno sus 2 peores notas de ctp). Además, se evaluará el proyecto semestral y la participación de los alumnos a través de sus intervenciones en clases y su asistencia. La ponderación de estas actividades para el cálculo de la nota final corresponde a:

Asistencia + participación	20%
Proyecto	40%
Ctp's	40%

La nota de Asistencia se regirá por la siguiente escala:

$$NA = 7,0 - 0,5 \times \text{Número de Inasistencias}$$

Las dos clases indicadas como de **Estudio de Caso** y la de **Charla Invitado** tendrán doble asistencia (**las inasistencias cuentan por 2**).

Para aprobar el curso, **cada una** de estas actividades debe tener un promedio igual o superior a **4.0**.

### **BIBLIOGRAFÍA ADICIONAL RECOMENDADA :**

1. *Managing Services. Marketing, Operations and Human Resources.* Cristopher H. Lovelock, Prentice Hall, 1988.

2. *Service Brakthroughs. Changing the Rules of the Game.* J.Heskett, W.Sasser y C. Hart, Free Press, 1990.

*Product Plus. How Product + Service = Competitive Advantage.* Christopher H. Lovelock, Mac Graw Hill, 1994.

*Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations.* V.Zeithhaml, A.Parasuraman y L.Berry, Free Press, 1990.