



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS FISICAS Y MATEMATICAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PROGRAMA

IN71K GESTION DE OPERACIONES EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

10 U.D.

D H : (3,0- 1,5 -5,5)

REQUISITOS : IN34A, MA34A, MA34B, IN41A

CARÁCTER : Obligatorio del Programa de Magíster en Gestión de Operaciones y Electivo de la Carrera de Ingeniería Civil Industrial.

PROFESORA : SUSANA MONDSCHIEIN

PROFESOR.AUX. : ANDRES MUSALEM

SEMESTRE : OTOÑO 2000

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 y charlas.

CONTENIDOS :

Se presentan a continuación los contenidos del curso clase a clase.

Clase 1 : Introducción.

I ENTENDIENDO LOS SERVICIOS

Clase 2 : Aspectos Distintivos.

Lecturas obligatorias:

- G.Bitrán y M.Lojo, "A framework for Analyzing Service Operations".
- Michael van Biema and Bruce Greenwald (1997), "Managing Our Way To Higher Service-Sector Productivity," *Harvard Business Review*, July-August, 87-97.

Clase 3 : Desarrollando un marco de análisis.

Lecturas obligatorias:

- Levitt T, "The Industrialization of Service".
- James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 164-174.

Clase 4 : Interfase Cliente - Servicio I.

Lecturas obligatorias:

- G.Bitrán y M.Lojo, "A framework for Analyzing the Quality of the Customer Interface".
- G.Bitrán y J.Hoech, "The Humanization of Service: Respect at the Moment of Truth".
- A.Rafaeli, "When Cashiers Meet Customers: An Analysis of the Role of Supermarket Cashiers", School of Business Administration, Hebrew University of Jerusalem.

Clase 5 : Interfase Cliente - Servicio II.

Clase 6 : CASO 1 "BENIHANA".

Clase 7 : Charla.

II ELEMENTOS ESTRATEGICOS EN SERVICIOS

Clase 8 : Estrategias de Distribución.

Lecturas obligatorias:

- Leonard A. Schlesinger, James L. Heskett (1991), "Breaking the Cycle of Failure in Services," *Sloan Management Review*, Spring, 17-28.
- Regis McKenna (1995), "Real-Time Marketing," *Harvard Business Review*, July-August, 87-98.
- Donal V. Fites (1996), "Make Your Dealers Your Partners," *Harvard Business Review*, March-April, 84- 95.

Clase 9 : Caso 2 "Taco Bell Inc. (1983-1994)".

Clase 10 : Satisfacción y Lealtad de los clientes.

Lecturas Obligatorias

- James C. Anderson and James A. Narus (1995), "Capturing the Value of Supplementary Services," *Harvard Business Review*, January-February, 75-83.
- Louise O'Brien and Charles Jones (1995), "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, May-June, 75-82.
- Thomas O. Jones and W. Earl Sasser, Jr. (1995), "Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, November-December, 89-99.
- Frederick F. Reichheld (1996), "Learning from Customers Defections," *Harvard Business Review*, March-April, 56-68.

Clase 11 : CASO 3 "British Airways" (Uso de Sistemas de Información).

Clase 12 : CASO 4 "Ritz Carlton".

Clase 13 : Charla.

Lectura Obligatoria:

- Dawn Iacobucci (1996), "The Quality Improvement Customers Didn't Want," *Harvard Business Review*, January-February, 20-36.

III GESTION DE LA CALIDAD EN SERVICIOS

Clase 14 : Calidad: Creación de excelencia.

Lecturas obligatorias:

- Frederick F. Reichheld and W. Earl Sasser (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, September-October, 105-111.
- Evert Grummesson (1992), "Quality Dimensions: What To Measure in Service Organizations," *Advances in Services Marketing Management*", Volume 1, 177-205.

Clase 15 : Calidad: medición.

Lecturas obligatorias:

- V. Zeithaml, A. Parasuraman y L. Berry, Capítulos 3, 4, 5, 6, 7, 8 y anexo SERVQUAL "Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations", Free Press.

Clase 16 : Calidad: mantención en el largo plazo.

Lecturas obligatorias:

- Charles R. Weiser (1995), "Championing the Customer," *Harvard Business Review*, November-December, 113-116.
- L. Berry y A. Parasuraman, "Managing and Exceeding Customers' Expectations", Capítulo 4, en *Marketing Services*, Free Press 1991.

Clase 17 : CASO 5 "Implementing Service Guarantees: The Delta Dental Plan Story" (Garantías en Servicios).

Lecturas obligatorias:

- C. Hart, "The power of unconditional Service Guarantees", *Harvard Business Review*, 1988.

Clase 18 : Charla.

IV GESTION DE LA OFERTA Y DEMANDA EN SERVICIOS

Clase 19 : Gestión de la Oferta y demanda.

Lecturas obligatorias:

- G. Bitran y S. Mondschein, "Managing the tug-of-war between Supply & Demand in Service Industries", *European Management Journal*, Vol.15, No5, October 1997.
- David H. Maister (1995), "Note on the Management of

- Queues," *Harvard Business Review*, March 17, 14 pages.
- J.Heskett, W.Sasser y C.Hart, "Service Breakthroughs: Changing the rules of game", capítulo 8, Free Press, 1990

Clase 20 : Psicología de las Colas.

Lecturas obligatorias:

- Katz, K.Larson, B.Larson, "Prescription for the Waiting in line Blues: Entertain, Enlighten and Engage", *R.Sloan Management Review*, 1991.
- "The Psychology of Waiting in Lines", Magister D.H., *Harvard Business School Note* 9-684-064, 2-3. 1994.

Clase 21 : Yield Management.

Lectura obligatoria:

- Barry C. Smith, John F. Leimkuhler and Ross M. Darrow (1992), "Yield Management at American Airlines," *INTERFACES*, 22, January-February, 8-31.

Clase 22 : Políticas de precio para Productos Perecibles.

Lecturas obligatorias:

- G.Bitran y S. Mondschein, "Periodic Pricing of Seasonal Products in Retailing", *Management Science*, January 1997.

Clase 23 : Marketing Directo: venta por catálogos.

Lectura obligatoria:

- Gabriel Bitrán, Susana Mondschein (1997), "A Comparative Analysis of Decision Making Procedures in the Catalog Sales Industry," *European Management Journal*, Vol. 15, No 2, April, 105-115.

Clase 24 : Charla.

Clase 25 : CASO 6 "The Parker House: Sales and Reservation Planning" (System Capacity Planning).

V LOS NUEVOS DESAFIOS DE INTERNET

Clase 26 : CASO 7 "WEB SITE BLUES" (Servicios en Internet).

Lecturas obligatorias:

- J.F. Rayport and I.J. Sviokla (1994), "Managing in the Marketspace," *Harvard Business Review*, November-

December, 141-153.

- Jeffrey R. Rayport and John J. Sviokla (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain," *Harvard Business Review*, November-December, 75-95.

Clase 27 : Charla.

Lecturas obligatorias:

- Thomas W. Malone and Robert J. Laubacher (1998), "The Dawn of the E-Lance Economy," *Harvard Business Review*, September-October, 145-152.
- Regina Fazio Maruca (1999), "Retailing : Confronting the Challenges That Face Bricks-And-Mortar," *Harvard Business Review*, July-August, 159-168

ACTIVIDADES

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

EVALUACIÓN

Se realizarán 6 controles de trabajo personal (ctp), 1 control, 1 examen y 1 exposición de casos por grupo de alumnos. Los ctp's tendrán por objetivo controlar la lectura del material bibliográfico correspondiente a cada clase y se realizarán sin aviso previo (para efectos del cálculo del promedio se eliminará a cada alumno su peor nota en un ctp). Además, se evaluará 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:

Control y Examen	30%
Participación	20%
Exposición de Caso	20%
Ctp's	30%

Para aprobar el curso, cada una de estas actividades deben 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 Breakthroughs. Changing the Rules of the Game.* J.Heskett, W.Sasser y C. Hart, Free Press, 1990.
3. *Product Plus. How Product + Service = Competitive Advantage.* Christopher H. Lovelock, Mac Graw Hill, 1994.
4. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations.* V.Zeithaml, A.Parasuraman y L.Berry, Free Press, 1990.