

Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios

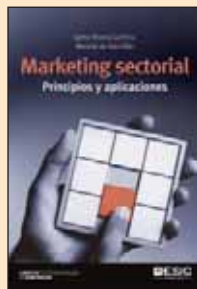
Autores: **María Luz Martín Peña y Eloísa Díaz Garrido**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **18 euros**
Páginas: **275**



Vivimos en un mundo de servicios. La evolución de las sociedades desarrolladas ha supuesto la progresiva tercerización de la economía, con una importante contribución a la generación de riqueza y empleo. Surge así una necesidad de estudiarlo en profundidad desde diferentes perspectivas. La dirección de las operaciones es una de ellas, de las más importantes, puesto que establece las bases de la actividad productiva implicada en la creación y entrega de los servicios. Bajo este planteamiento, Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios, sitúa las operaciones como el núcleo de la actividad empresarial de servicios, dado que son las responsables de la mayor parte de los procesos que intervienen en la creación y prestación del servicio. Los directores de operaciones son los responsables de un amplio porcentaje de costes en la empresa. Desde la definición del servicio, en términos de negocio de servicio, se necesita un planteamiento estratégico. Los sistemas de entrega, la localización de las actividades, la planificación de la capacidad, el personal de front office y de back office, la calidad, son todos temas analizados desde la perspectiva de la dirección de operaciones.

Marketing sectorial

Autores: **Jaime Rivera Camino y Mencia de Garcillán**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **25 euros**
Páginas: **390**



Cuando un directivo debe tomar decisiones de mercado, ¿cuánta influencia ejerce el sector económico en donde opera su empresa? La respuesta es sencilla: mucha. Por este motivo, consideramos la amplia utilidad de esta obra.

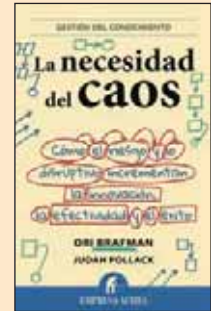
Se asume que en los sectores existe una gran rivalidad entre empresas que ofrecen productos y servicios prácticamente idénticos. Por ello, la práctica y aplicación del marketing sectorial puede ayudar a que los directivos logren que el cliente perciba su oferta como exclusiva.

Actualmente ya son reconocidos algunos casos de éxito dentro del marketing sectorial, como por ejemplo el llamado marketing turístico que ha conseguido dar a conocer rincones casi inaccesibles de la geografía al mundo entero. Otro ejemplo es el marketing político últimamente muy ligado a las redes sociales donde los líderes intentan entablar contacto directo con la población para tratar de conocer sus impresiones y promover conversaciones para conocer sus necesidades sociales.

Por tanto, se sugiere que los directivos trabajen de manera más activa este tipo de marketing porque permitirán que sus empresas puedan triunfar debido a que pueden ofrecer su producto/servicio de manera rápida, innovadora y diferencial.

La necesidad del caos

Autor: **Ori Brafman**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **14 euros**
Páginas: **224**



A menudo el caos nos hace pensar en la falta de organización, la carencia de estructura, una acción sin planificación, objetivo o propósito. Pero, ¿y si existe otra cara del caos?

A pesar de que muchas empresas asumen que el caos es el enemigo a batir porque atenta contra los sistemas organizativos, los autores, Ori Brafman y Judah Pollack, argumentan que las estructuras jerárquicas pueden ser muy útiles para algunas organizaciones, pero impiden la creatividad y la innovación. Una dosis de caos controlado delimitado a algunos momentos y espacios puede permitir que afloren nuevas formas de resolver los problemas. Además, a través de sus investigaciones han descubierto cómo surge una y otra vez un patrón similar: el caos crea un espacio en blanco, que a su vez permite que actúen los sospechosos no habituales. El resultado es una especie de casualidad organizada o caos contenido. La necesidad del caos defiende la introducción del caos en los procesos organizativos y en la toma de decisiones, pero no se debe actuar a ciegas limitándose a esperar lo mejor. El factor clave que se debe comprender es que, aunque la introducción del caos es un proceso confuso por naturaleza, también existen normas para gestionarlo.

Dentro de la caja

Autores: **Jacob Goldenberg y Drew Boyd**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **17 euros**
Páginas: **320**



Mucho se habla de la creatividad e innovación en las empresas. La opinión tradicional que se tiene de ellas es que no están estructuradas ni obedecen a normas ni patrones; que es preciso pensar sin limitaciones para obtener resultados originales. Dentro de la caja sostiene justo lo contrario. Sus autores Drew Boyd y Jacob Goldenberg demuestran que se produce más y mejor innovación cuando se trabaja dentro de un mundo que resulta familiar, usando lo que ellos han denominado plantillas que se han convertido en el ADN de los productos y servicios que vemos a nuestro alrededor.

Sorprendentemente la mayoría de los productos nuevos y exitosos son el resultado de sólo cinco plantillas que son la base del método de innovación llamado Pensamiento Inventivo Sistemático (SIT): sustracción, división, multiplicación, unificación de tareas y dependencia de atributos.