

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Facultad de Posgrados en Ciencias Económicas

Especialización en Mercadeo de Servicios



INNOVACIÓN DEL VALOR EN EL SERVICIO

María Cecilia López Castro

Santafé de Bogotá

2011

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Facultad de Posgrados en Ciencias Económicas

Especialización en Mercadeo de Servicios



INNOVACIÓN DEL VALOR EN EL SERVICIO

Por: María Cecilia López Castro

Asesora: Luz Mery Guerrero

Santafé de Bogotá

2011

ÍNDICE GENERAL

Índice general	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Introducción	vi
Capítulo I: El servicio	7
Capítulo II: La innovación	
Capítulo III: La innovación del valor en el Servicio	20
Capítulo IV: Conclusiones	23
Referencias	xxiv

RESUMEN

María Cecilia López Casto¹

La economía actual se ha trasladado en su mayoría de los productos a los servicios por los beneficios que este sector aporta en cuanto a la flexibilidad, productividad y capacidad de adaptación permanente a los factores del mercado, la competencia, el ambiente y el desarrollo tecnológico; este último, ha influenciado tanto al mercado como a las organizaciones proporcionando dinamismo a la economía y obligando a las compañías a permanecer innovando como único factor permanente del medio.

Es así como la innovación de valor y los servicios se han aliado para desafiar los nuevos retos que presentan el mercado en su constante evolución y la competencia en su permanente crecimiento.

En este ensayo se analizan los elementos que conforman el tema en cuestión a través de diferentes autores expertos en cada tema para obtener una idea en su aplicación.

¹ María Cecilia López Casto: profesional en Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano con énfasis en el desarrollo de estrategias, Servicio al Cliente y Plan de Mercadeo. Con experiencia en servicio al cliente y acompañamiento de Programas de Mejoramiento continuo con enfoque en Direccionamiento Estratégico Orientado a Plan de Mercadeo y Ventas, Investigación e Información de Mercados y Planeación Estratégica; creación y seguimiento de campañas promocionales y desarrollo de alianzas.

ABSTRACT

The current economy has moved most of the products to services for the benefits that the service's sector provides in terms of flexibility, productivity and ability to continually adapt to market factors, competition, environment and technological development; the latter has so influenced the market as organizations providing dynamism to the economy and forcing companies to innovate to remain as the only permanent factor.

Thus, value innovation and services have come together to challenge the new challenges posed by the market in constant evolution and competition in its continued growth.

This essay analyzes the elements that form the subject matter by different authors who are experts in each topic to get an idea in your applications.

INTRODUCCIÓN

La situación actual nos presenta a los consumidores, como el principal protagonista del mercado de consumo, debido a las facilidades que presta la tecnología para mantenerlo más informado, convirtiéndolo en un ser cada vez más exigente y con necesidades constantemente cambiantes; a su vez, creando un alto nivel de complejidad e incertidumbre en el mercado y aumentando la inestabilidad de las empresas, obligándolas a modificar su estructura para adaptarse y volverse competitivas.

Los altos niveles de tecnificación de las empresas y organizaciones hacen que sea más difícil diferenciar los productos entre sí y muchas veces, sus características diferenciales no son de interés para todos los consumidores, lo que ha obligado a buscar en el mismo cliente, sus motivaciones para comprar y apelar a su parte emocional y percepción para atraerlos, retenerlos y conservarlos. Es por esto que considero interesante desarrollar este ensayo, sobre la importancia de la *innovación* y el valor que ofrece al *servicio*.

Inicialmente analizaremos los elementos que hacen parte de mi tesis a saber: conceptos sobre servicio e innovación; posteriormente desarrollaré algunos elementos que tienen que ver con su importancia en el mercado actual, para ahondar en las posibles formas de introducir valor, a través de dicho servicio, de una manera diferente; es decir, por medio de la innovación; esto implicará la cita de libros y autores que proporcionan información sobre el tema y algunos ejemplos de empresas que han innovado en el servicio.

CAPITULO I: EL SERVICIO

La revolución Industrial a mediados del siglo XVIII convirtió la economía basada en el trabajo manual en economía basada en industria y manufactura; la mecanización de los procesos junto con la expansión del comercio dio origen a una época de innovación que se basó en la tecnología; la creación de potentes máquinas que favorecieron la producción de la industria, aumentando el volumen de productos en menos tiempo; agilizando los procesos y disminuyendo los costos, al no necesitar mano de obra calificada hicieron para los empresarios una época de gran auge económico que perduró hasta el siglo XIX. Sin embargo, la misma tecnología y las máquinas han hecho que los productos entre compañías cada vez se diferencien menos, convertido al cliente en un ser con más conocimientos y por lo tanto más exigente, que no se deja convencer con facilidad. El mercado con la saturación de oferta de productos actual demanda atención y personalización a sus necesidades y deseos, de aquí que comienza a tomar importancia y se convierte en un factor decisivo el servicio; no sólo como complemento de los productos tangibles sino también como factor principal de una empresa.

Esta nueva etapa se caracteriza por generar más empleos basados en los talentos de los empleados más que en su capacidad de producción; es decir, menos gente para producir artículos y más personas para crear y prestar un servicio. Esto obligó a las empresas a transformar su estructura y la forma de manejar su organización.

Actualmente el sector de servicios cubre un alto porcentaje del total de empleos y es considerado como el sector más amplio de nuestra economía actual. Hasta los productos físicos necesitan de éste para su reparación, comercialización y sobre todo para llegar a su usuario y entender lo que se espera de ellos, haciendo cada vez más importante la calidad del contacto con los clientes. La empatía entre el vendedor y el cliente durante su interacción pueden definir la satisfacción del comprador y aumentan las opciones de lograr una recompra, al igual que la agilidad en los procesos internos que aunque no sean visibles ante el usuario ayuden a prestar un buen servicio y superar sus expectativas; por esta razón es necesario que el servicio se convierta en parte de la cultura de una empresa que venga desde sus altos directivos, más que en un departamento dedicado y enfocado al cliente.

Stanton, Etzel y Walker (2003, p.334), definen los servicios como “*actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción dada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades*”, excluyendo los servicios complementarios de soporte para la venta de productos o de otros servicios; sin embargo éstos, cumplen un papel muy importante como ventaja diferencial y deben considerarse en toda empresa.

Un servicio no se puede crear con anticipación, se produce en el momento en que se presta y es intangible, se basa en experiencias y no se puede anular si se prestó de manera inadecuada. El servicio requiere interacción humana y gran parte de su calidad depende de esto, lo que hace que sea en parte algo subjetivo.

De acuerdo Albrecht y Zemeke (2000, pp. 9-10) los servicios pueden ser clasificados en dimensiones: a) la dimensión de *ayúdeme...* a buscar, a escoger, a hacer; b) la dimensión *repárelo*, que obliga a los mismos productores a extender su razón de ser y el manejo de garantías y c) la más intangible de todas que es, la forma de hacer negocios, donde el valor agregado es de gran importancia comprendiéndose más fácilmente por experiencia.

También podemos clasificar los servicios de acuerdo a las condiciones como se presten: con personal no calificado, personal calificado, especialistas, de alta tecnología o como un servicio masivo para consumidores, de acuerdo con Shelp, Stephenson, Sherwood Trutt y Wasow (1985, pp.4-5). Según el tiempo y el dinero aumentarán y variarán las formas de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes; a medida que más se desarrolla la forma de prestar un servicio en términos de eficiencia, crece tanto la competencia y la demanda, como la necesidad de tener un diferencial.

Según Levitt, (1983, pp.88-89) el servicio es "*una relación permanente entre el comprador y vendedor, cuyo objeto consiste en que el comprador siga contento con el vendedor después del negocio*". El cliente actual ya no es tan influenciado por el precio; depende además de las características y la calidad de un producto y del servicio que reciba en el momento de la compra y los que se presenten después de esto. El servicio se convierte en indispensable a medida que las características físicas son menos diferenciables entre competidores.

La fuerza de ventas fue el primer departamento en enfocarse en el servicio como herramienta para mercadear los productos fabricados por una compañía y retenerlos en caso de que existiera competencia; su uso demostró la importancia al complementar un producto tangible y más adelante como un producto intangible. Prácticamente los servicios se comercializan en conjunción con los bienes ya que los dos requieren de apoyo del otro.

Al comercializar un servicio no existe transferencia de propiedad, es decir que aunque se necesite de herramientas físicas para prestarse, éstas no quedan bajo el poder del cliente; únicamente son utilizadas por él durante la prestación del mismo como son los hoteles, los tipos de transporte, servicios de salud, etc. Es por eso que se necesita de una buena gerencia enfocada en el servicio como lo confirman Albrecht y Zemeke, (2000, pp.20-21):

“tienen que desarrollar dos capacidades. La primera se refiere a la habilidad de pensar estratégicamente acerca del servicio y para crear una gran orientación hacia el servicio alrededor y dentro de la perspectiva de su futuro estratégico. La segunda capacidad, que tal vez es más difícil de desarrollar, es la habilidad para administrar y diseñar efectiva y eficientemente el desarrollo y prestación del servicio”.

Es necesario conocer cuáles son los factores que influyen en la percepción de los consumidores, qué les atrae de la compañía para potencializarlos y permanecer con una imagen positiva en el cliente, igual que es necesario conocer aquellos que desfavorecen su imagen. En los servicios es importante lograr que el cliente presente su punto de vista y analizar a fondo sus quejas y reclamos para actuar de forma eficiente sobre éstas. Promover la comunicación de sugerencias, quejas y reclamos

es una herramienta para disminuir los riesgos de prestar un mal servicio, aunque estos varíen constantemente. La única constante del servicio es el cambio.

El ciclo de un servicio inicia con el primer contacto entre el cliente y la empresa; puede ser personal, a través de teléfono u otro medio que dé inicio a una negociación y termina cuando el cliente está satisfecho con el servicio y considera que lo recibió en su totalidad; éste ciclo puede reiniciar por decisión del cliente de hacer una recompra. La efectividad y eficiencia del servicio forman en gran parte el valor del mismo; su proceso de creación y su calidad son factores a considerar como prioridades, lo que hace necesario encontrar una combinación adecuada entre la sistematización de algunas partes del proceso y el mejoramiento de los métodos de trabajo del personal de forma sistemática y su estandarización. Es posible que en algunos casos se anule la interacción humana con el cliente y se logre dar un mejor servicio a través de la tecnología, sin embargo no se debe descuidar el contacto empleado – cliente que puede proveernos información útil del mercado y de ser positivo; éste es considerado como un momento de mayor solidez con el cliente que puede tener un efecto más positivo, pues algunos clientes se resisten a estos cambios.

Aunque no es prioridad en nuestro ensayo, cabe mencionar que las organizaciones de servicios pueden ser de carácter lucrativo o no lucrativo; las primeras venden a consumidores o compañías como los son los negocios de finca raíz, administrativos, diversión y entretenimiento, salud, enseñanza particular, servicios profesionales o especializados, financieros, de comunicación, transporte o cuidado personal, etc. Entre las no lucrativas se encuentran: a) las que no tienen el

lucro como principal objetivo pero es necesario tener ganancias para subsistir y generar empleos como algunas educativas, culturales, religiosas, de interés social, caritativas, salud, políticas y de investigación; y las que no negocian, es decir que no obtienen ganancias excesivas como las entidades gubernamentales. Estas últimas no suelen invertir parte de sus presupuestos en mercadeo e innovación, aunque algunas deben hacerlo para comunicar su objetivo y convencer a la gente de su importancia como la liga contra el cáncer y alcohólicos anónimos; y para atraer proveedores que contribuyan con dinero, mano de obra o materiales para desarrollar su actividad.

El futuro de los servicios presenta grandes retos para estas organizaciones; el impacto de la tecnología obliga a reestructurar los procesos y redefinir su razón de ser; el constante cambio en el ambiente exige incrementar la productividad y rediseño de las operaciones en torno al cliente y la evaluación permanente de su desempeño y sobre todo del mercado.

La complejidad y competitividad del mercado sigue creciendo y las empresas han encontrado que es más eficaz y eficiente acudir a proveedores externos especializados de servicios; muchas tareas antes realizadas por empleados internos como capacitación, investigación, entre otras, ahora son realizadas por terceros especializados en el tema que se requiere como outsourcing, aumentando el porcentaje de servicios por comercializar.

CAPITULO II: INNOVACIÓN DEL VALOR

Hasta cierto punto el futuro se había convertido en algo predecible, un modelo estable, como una simple proyección del pasado o algo cíclico como las estaciones; situaciones que se podían prever y que la solución ya estaba creada y no implicaba ningún esfuerzo adicional; en invierno la gente estaba preparada para regar sal en su cochera para que el hielo no les bloqueara la salida y sabían la medida para evitar que sus carros se vieran afectados; en verano comparaban ropa ligera y limpiaban sus jardines para salir a recibir sol y hacer actividades externas y esto se repetía cada año; pero esta situación tomó un giro total; actualmente el mercado está lleno de profundas transformaciones tanto tecnológicas como económicas y sociales, afectando el pensamiento de los consumidores de manera permanente, imponiendo, por así decirlo, el tema de la innovación como uno de los pocos “*catalizadores del cambio*” según Ponti y Ferrás, (2009).

La innovación es el desarrollo de ideas que se pueden ver representadas en nuevos productos, servicios o modelos de negocio que generen valor a la organización; debe estar relacionada con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados, los objetivos y las estrategias de la empresa, las necesidades identificadas en los consumidores, la generación y adaptación de conocimiento y tecnología, la capacidad de los individuos para crear y trabajar en

equipos interdisciplinarios y su habilidad para la gestión de procesos, entre ellos la venta, entre otras variables.

La innovación requiere creatividad para desarrollar una corriente de ideas totalmente nuevas; como lo asegura Jubelirer (2002, p.63), “Para tener éxito, usted tiene que hacer algo más que seguir las tendencias, ¡tiene que establecerlas!”; por eso es necesario desarrollar conexiones no obvias entre ideas y servicios que sean percibidas por los clientes y les atraigan.

La creatividad es un hábito que se debe desarrollar, no una ciencia que requiera estudio; esforzarse por encontrar ideas nuevas y mejores, ayuda a estimular el cerebro y hace que cada vez sea más fácil la generación de este tipo de ideas; mirar de forma crítica el área sobre la que se trabaja, puede dar una perspectiva correcta o desarrollar las técnicas existentes para esto; cultivar las habilidades de la observación, la perseverancia y la intuición puede resultar benéfico para este fin; aprender a detectar y explotar las oportunidades dentro de una organización, alineados con las necesidades del mercado, contribuyen al desarrollo de esta habilidad.

El profesor Rafael Vesga de la Facultad de Administración Universidad de los Andes, en su ensayo muestra un paisaje más complejo sobre los niveles de innovación, demostrando la importancia de las empresas y las personas:

“El problema es complejo, pues el emprendimiento y la innovación se realizan realmente en tres niveles: el nivel macro del país y el entorno, el nivel intermedio de las empresas y el nivel básico de los individuos. El emprendimiento innovador es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países. Estos tres niveles tienen que funcionar al mismo tiempo, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás. Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activar el potencial de las personas, las empresas y el contexto macro.” (2009)

Tomando el tema de la innovación desde las empresas, la diferencia entre un enfoque convencional que puede mantener una compañía a la cabeza de los competidores, versus un enfoque de innovación, consiste en hacer de la competencia algo irrelevante y considerar alterables las situaciones del sector que se está atendiendo, de manera que cualquier idea surge de las necesidades del mercado y de nuestros consumidores; citando como ejemplo el caso de Bert Claeys (STALK, y otros, 2004, pp.31-32) operador de cine (OC) de Bélgica quien para 1988, después de la crisis que tuvo este sector en los ochentas que obligó a cerrar a varios OC, al no tener éxito en sus estrategias de aumentar el número de pantallas, ampliar su número de ofertas, sus servicios de bar, restaurante y horarios de restaurante; construyó el primer mega cine del mundo, llamado *Kinepolis*, con 25 pantallas y 7600 localidades, ofreciendo una experiencia superior a sus clientes sin necesidad de aumentar el precio, debido a su ubicación a las afueras de la ciudad que resultaba más barata. *Bert Claeys convirtió a la competencia en irrelevante*

Muchos escritores atribuyen el actual éxito de la mayoría de empresas a su capacidad de innovar y en esto pueden tener razón; la creación de nuevas ideas para desarrollar nuevos productos o mejoras de los actuales, ha sido de gran utilidad en las empresas para lograr cada vez más aceptación en su mercado objetivo; Sin embargo, es necesario tener claro que la innovación debe estar enfocada en lo que le interesa a los clientes y lo que están buscando; de lo contrario puede crear un rechazo o simplemente pasar desapercibido y su efecto únicamente se vería reflejado en las finanzas de la compañía de manera negativa.

Puede existir la innovación esporádica de manera casual, pero la innovación sistemática es el resultado de un trabajo planificado; si la organización asigna recursos a este tema, es posible innovar, de lo contrario es casi imposible; la falta de recursos para esta actividad, impide que la organización desarrolle mecanismos de adaptación al entorno, ocasionando la pérdida de competitividad; es por eso, que este proceso debe ser encabezado por la alta dirección, quien debe tener el convencimiento de asignar fondos, tiempo y recursos, para estimular la innovación, junto con los directivos intermedios, técnicos y algunos empleados que proporcionen ideas; el éxito de esto no es cuestión de suerte sino de un trabajo en equipo bien hecho.

Adicionalmente, el objetivo de trabajo de la dirección en general es de carácter estratégico, no táctico y menos operativo; planificar la innovación hace parte de sus principales funciones a desarrollar, para aportarle valor a sus cargos y a la compañía; los mecanismos de adaptación y anticipación constante a los cambios que se presentan en el mercado deben instrumentarse y desarrollarse de forma sistemática.

Todo esto hace que el talento humano se convierta en el principal medio de productividad de una compañía por encima de las máquinas y modelos tradicionales de negociación; la economía de los intangibles toma más fuerza y amenaza la economía tradicional de activos físicos. La gestión hace que las organizaciones produzcan resultados más que la productividad, promoviendo la creatividad como herramienta para la administración y desarrollo de la empresa. Como afirman los autores de *Pasión por Innovar*, Ponti y Ferrás (2009, pp.147-148):

“Probablemente no existan sectores en crisis, sino estrategias colectivas similares y obsoletas, modelos de negocios agotados; y otras estrategias singulares y originales altamente exitosas...optara por sorprender al mercado con estrategias originales puede facilitar la salida de la dinámica sectorial clásica y conseguir posicionamientos singulares y fuertes de valor inesperadas”.

Los innovadores de valor conocen lo que está haciendo la competencia pero no desean seguir sus pasos o responder a sus acciones; ellos dedican sus recursos a la búsqueda de fuentes de valor que puedan ofrecer a sus clientes y que sean de su agrado. Estas empresas no buscan crear nuevas oportunidades por presión de sus competidores o en búsqueda de no perder su cuota de mercado; al contrario, buscan ofrecer un valor sin igual.

Algunos escritores de estos temas como Stalk y otros (2004, p.30), mencionan un estudio realizado a 30 empresas de diferentes partes del mundo para encontrar las diferencias entre las de más crecimiento y sus competidores, donde hablan sobre la pregunta que se deben hacer los innovadores del valor: *¿Qué ocurriría si empezáramos todo desde cero?* Éste punto de partida no es tan fácil como parece, debido a que la mayoría de personas ya se encuentran predispuestas con la información que manejan y esto los limita en la lluvia de ideas.

Es necesario tener la habilidad y la discreción para saber cuándo innovar. La curva de valor nos da una idea, cuando nos demuestra que aún existen beneficios por aprovechar de la última innovación y cuándo éstos ya están disminuyendo. Esta debe ser una de nuestras herramientas para decidir cuándo debemos volver a innovar y no en función de la competencia. De no ser necesario crear una nueva idea innovadora de valor, se debe aprovechar el tiempo para la mejora de los procesos actuales y/o el crecimiento geográfico.

Stalk y otros escritores (2004, pp. 49-50), nos presentan tres plataformas para la innovación de valor: el producto, la entrega y el servicio; tomando como producto un bien tangible; como entrega los temas logísticos para llegar al cliente y finalmente como servicio, todas las acciones de apoyo al producto como servicio al cliente, mantenimiento, garantía, atención y personal. Esta última plataforma es en la que nos centraremos más adelante, sin desconocer la importancia de las otras y abarcando un sentido más amplio de lo que es el servicio no sólo como complemento del producto, sino como la razón de ser de algunas empresas, como lo anotamos en el capítulo anterior.

En la actualidad encontramos empresas que han adicionado a sus actividades algunos servicios para complementar su portafolio de servicios y con el tiempo han trasladado su razón de ser, dejando a un lado la producción, como es el caso de IBM quien empezó como fabricante de computadores y con el tiempo ha ido migrando al desarrollo de software especializado para el sector de empresas de servicios; logrando un mayor crecimiento en este medio que les ha permitido mantenerse en el mercado y continuar creciendo como marca.

Stalk y otros escritores (2004, p.55) afirman que: *“La innovación del valor consiste en una búsqueda simultánea de dos fines: un valor radicalmente superior para los compradores y un coste menor para la empresa”*; de manera que esta actividad sea rentable para la empresa y beneficiosa para el mercado.

De acuerdo con el profesor Rafael Vesga, basándose en información suministrada por el Departamento Nacional de Planeación, Colombia se encuentra atrasado en el

campo de la innovación, incluso en comparación con América Latina; Colombia aparece como un país con una economía fuerte, con una actividad empresarial bastante sólida y particularmente activo en la creación de nuevas empresas; sin embargo, su calificación se ve obstaculizada cuando se toma como foco de análisis, la innovación; Es necesario imprimir una nueva dinámica a la base de activos empresariales que hoy se tiene; Colombia podría acelerar su transición si logra fortalecer las conexiones entre empresas en torno a la innovación y la transferencia de conocimiento; adicionalmente, es necesario estimular en las personas la mentalidad de invertir en empresas y al tiempo que, éstas sean de carácter innovador.

Para constituir la innovación como parte del proceso estratégico de la compañía, se precisa de ambientes y espacios que motiven a la creación de ideas; es necesario que esta mentalidad sea adquirida por todo el personal y cuente con un responsable que supervise este tipo de proyectos, planifique, supervise su ejecución y documente el proceso completo; ésta figura debe conocer los presupuestos y recursos asignados para esta actividad y mantener informado al resto de la compañía, al tiempo que debe actualizar a la organización sobre temas relacionados con innovar.

También es importante llevar métricas de estas actividades para evaluar sus resultados y los tiempos empelados en el proceso, ya sea para implementar lo aprendido a otras áreas ó para aplicar correctivos que eviten desviaciones en el proceso; aunque no se debe intentar cuantificar todo.

CAPITULO III: LA INNOVACIÓN DEL VALOR EN EL SERVICIO

A pesar de los conocimientos adquiridos sobre los servicios, este sector maneja cambios constantes que no permiten que las organizaciones que comercializan estos bienes intangibles puedan definir la razón de éxito de algunas empresas y no de otras. Aunque este sector es menos sensible a las fluctuaciones económicas que el de bienes tangibles debido a su estructura y mayor flexibilidad implica nuevos retos debido a las características que se manejan.

De acuerdo con Stanton, Etzel y Walker (2003, p. 340), al diseñar un servicio es necesario tener claros algunos puntos similares a los que se requieren en las empresas de productos: *“Que servicios va a ofrecer, que mezcla de productos va a adoptar, que características, como el manejo de marca y el servicio de soporte, ha de promover”*. La intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero de los servicios presentan problemas adicionales al momento de planear y desarrollar un producto intangible y es aquí donde se hace más necesario de la innovación.

Algunas estrategias promocionales globales para reducir el efecto de la intangibilidad y presentar una idea más real de lo que se le está ofreciendo al cliente son: a) la visualización a través de imágenes que ilustren los beneficios que se recibirán y las instalaciones donde se prestarán en caso de manejar algunas, b) la asociación con un bien, persona, objeto o lugar físico que permita al cliente crearse

una idea particular, c) la representación física a través de colores, figuras u objetos que simbolicen el tipo de servicio que recibirán y, d) la documentación de experiencias pasadas y/o capacidad futura. Todas estas pueden ser efectivas siempre y cuando se agregue innovación en su aplicación

También es necesario innovar en estrategias de disminuyan los efectos que se pueden presentar debido a la heterogeneidad del servicio que demandan mayor atención en su planeación e implantación para procurar uniformidad en la calidad y forma de prestar un servicio, es decir, se requiere innovar en los métodos de control que se implementen; y en equilibrar la oferta con la variación del a demanda.

Es necesario estimular la mentalidad de innovación en los equipos de trabajo quienes posiblemente al principio consideren este proceso como algo imposible y presenten resistencia hacia los cambios. Aun en estos casos es necesario hacer uso de la creatividad para lograr nuestro objetivo.

Según el documento presentado por el Profesor Celso Garrido (2009), Jefe del Área de Empresas, Finanzas e Innovación de la Universidad Autónoma de México (UAM), *“Son muy pocos los servicios en los cuales se han registrado innovaciones importantes en Iberoamérica.”* Sin embargo habla de la transformación española y sus logros al innovar en tres grandes ares de servicios: telecomunicaciones, turismo y finanzas de con la siguiente afirmación:

“... la parte española logró acortar distancias respecto a la frontera tecnológica internacional, con sus empresas surgiendo como entidades con liderazgo global. Por su parte, en los países de ALC sólo en la industria de telecomunicaciones ha surgido una gran empresa privada con operaciones de alcance regional y liderazgo como para contender con los competidores globales en la zona (si bien en otros ramos se ha alcanzado cierto aprendizaje local).”

El crecimiento del sector de los servicios se debe entre varios factores a la intensificación de la competencia que ahora es global; aplicando presión permanente a favor de la innovación en los servicios de las empresas y obligándolas a buscar bajar costos y flexibilizar su producción a través de otros servicios de outsourcing como ya lo habíamos mencionado en el primer capítulo; esto les permite enfocarse en sus principales actividades de negocio sin descuidar las áreas de soporte.

Otro factor de influencia en este crecimiento son las Tecnologías de información y comunicación (TIC), que permitieron la globalización de los servicios y originaron un cambio de calidad en la relación empresa – usuario, en la medida que permiten la interacción entre usuarios y la personalización de los servicios; Adicionalmente generaron mejoras en la competitividad y el acceso a nuevos mercados, además de promover lo que el profesor Garrido (2009, p. 8), llama: “Innovación combinatoria”; que consiste en el desarrollo de diferentes servicios, que abran el número de posibilidades para el cliente, como las empresas aéreas quienes desarrollaron un sistema para realizar reservaciones a través de internet y más adelante la compra de tiquetes y el registro de abordaje por este mismo medio.

Otro sector que ha estado en continua innovación utilizando las TIC’s como herramienta principal son los servicios financieros, permitiendo a sus usuarios mantenerse informados a través de internet sobre los saldos y movimientos de sus productos, realizar pagos electrónicos a través de su web o de terminales de puntos de venta (POS); también se ha aplicado innovaciones en el desarrollo de corresponsales no bancarios a través de pequeños comercios afiliados a la red bancaria.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

Con la información presentada en los anteriores capítulos podemos obtener varias conclusiones, entre ellas: cómo los servicios cumplen un papel importante en la economía actual y su desarrollo sigue adquiriendo importancia a nivel global, que podríamos llamar la economía del conocimiento.

Otra conclusión es el papel que desempeñan las TIC's en los procesos de innovación de servicios, contribuyendo en la creación de herramientas para el mercadeo y facilitando su aplicación a través de la información que puede suministrar; El desarrollo de estas tecnologías posibilita el desarrollo de nuevas modalidades de organizaciones, disminuyendo los costos y aumentando la competitividad; ampliando el portafolio de oportunidades de una empresa para llegar a su mercado objetivo de una manera eficiente y efectiva.

Es de gran importancia que la gerencia participe en el proceso de innovación, sus aportes en el proceso harán que el resto de la compañía adapte esta mentalidad como actividad constante de su trabajo y desarrolle el hábito de permanecer innovando en pro de la organización; es decir, que el involucramiento de los altos mandos en éste proceso hará que los trabajadores lo tomen como parte de la cultura corporativa.

REFERENCIAS

- Albrecht, K., & Zemke, R. (2000). *Gerencia de Servicios - Como hacer negocios en la Nueva Economía*. Bogota: ER Editores.
- Garrido, C. (Diciembre de 2009). La innovación en los servicios: aspectos generales y los casos de los servicios de telecomunicaciones, turismo y bancario. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas - CEPAL.
- Grant, power, & Terrie. (2001). *La estrategia de ventas*. Deusto: Harvard Busines Reviw.
- Jubelirer, j. (2002). *Marketing - completo manual de referencia para saber como llegar a sus clientes y conservarlos*. Bogotá: Ed. Géminis Ltda.
- Levitt, T. (1983). *Una vez hecha la venta*. Harvard Business Review.
- Ponti, F., & Ferrás, X. (2009). *Pasión por innovar*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Shelp, R. K., Stephenson, J. C., Sherwood Trutt, N., & Wasow, B. (1985). *Service Industries and Economic Development*. Nueva York: Praeger Editores.
- STALK, J. G., PECAUT, D., BURNETT, B., KIM, W., MAUBORGNE, R., ANSLINGER, P., y otros. (2004). *Estrategias de Crecimiento*. Buenos Aires: Harvard Business Review.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2003). *Fundamentos de Marketing - 13a edición*. Naucaplan Edo. De Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Vesga, R. (s.f.). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿Qué nos está haciendo falta? *Ensayo*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.