

Innovación para el servicio al cliente: la esencia de la competitividad

Innovation for customer service: the essence of competitiveness

Agustín Turbay¹ | Fiorella Martinez²

¹Universidad de Guayaquil

²Universidad de Guayaquil

Correspondencia

Agustín Turbay, Universidad de Guayaquil,
Guayaquil, Ecuador
Email: turbayagustin@gmail.com

Agradecimientos

Departamento de Investigación Universidad de
Guayaquil

Fecha de recepción

Enero 2021

Fecha de aceptación

Junio 2021

Dirección

Cdla. universitaria "Universidad de Guayaquil",
Malecón del Salado Av. Delta y Av. Kennedy

RESUMEN

Es importante analizar las diferentes necesidades de las áreas menos actualizadas de manera productiva, este proyecto de investigación también tiende a resaltar algunos términos básicos para que puedan comprender mejor la forma más sencilla de revolucionar la atención al cliente a través de redes tecnológicas. Cuando lo lea, podrá comprender los objetivos, causas y efectos, consecuencias y resultados del proceso de innovación descrito en este documento. Si buscamos un protagonista el más indicado es el cliente, es aquel que se convierte en el centro de la mira para los gerentes y directivos, estudiar el campo y la forma del comportamiento, es la verdadera clave de la competitividad, ya que existen bastantes corporaciones nacionales e internacionales que invierten miles de dólares en este estudio, como último vamos a contar con las soluciones tecnológicas pensando siempre en el cliente y en la búsqueda en pro de enriquecer una propuesta de valor esencial para una innovación eficiente.

Palabras clave: Investigación, innovación, competitividad, estudio, tecnológicas.

Códigos JEL: O14. E24. C33.

ABSTRACT

It is important to analyze the different needs of the least updated areas in a productive way, this research project also tends to highlight some basic terms so that you can better understand the simplest way to revolutionize customer service through technological networks. When you read it, you will understand the objectives, causes and effects, consequences and results of the innovation process described at that time. If we are looking for a protagonist, the most suitable is the client, it is the one who becomes the center of focus for managers and executives, studying the field and the form of behavior, is the true key to competitiveness, since there are many corporations national and international that invest thousands of dollars in this study, through tests, interviews, digital surveys or physically, lastly, we will have technological solutions always thinking of the client and in the search in favor of enriching an essential value proposition for efficient innovation.

Keywords: Panel data; Unemployment; Industrialization.

JEL codes: O14. E24. C33.

1 | INTRODUCCIÓN

Para poder comenzar este escrito se sugiere citar a que hace referencia el término, es bastante recurrente que los términos "atención al cliente" y "servicio al comprador" se usen como sinónimos y, aun cuando permanecen íntimamente involucrados, pero es necesario señalar que no son lo mismo. En escasas palabras, la atención al cliente se podría conceptualizar como la táctica que siguen las organizaciones para lograr la satisfacción de sus consumidores. Por su lado, el servicio al comprador podría ser la aplicación en el día a día de esa táctica y donde juegan un papel importante los empleados.

Un óptimo servicio al comprador tiene que ir destinado a mejorar la vivencia que experimenten los consumidores cada vez que participe de una acción de compra hacia una organización. Por consiguiente, en un primer instante las organizaciones tienen que concentrar sus esfuerzos en conocer las necesidades, expectativas y percepciones que poseen sus consumidores previamente, a lo largo de y luego de la compra de su producto o la implementación de su servicio. En esta recopilación de información, no debemos olvidarnos de la voz del empleado, más que nada los que permanecen en contacto directo con la compra activa. Ellos serán los causantes últimos de la aplicación de la táctica.

Todo este entendimiento sobre sus consumidores va a ser la base sobre las que edificar las normas de un admirable servicio al comprador. En plena revolución tecnológica los grandes científicos ponen en desarrollo la táctica y la sensatez en el momento de adoptar novedosas resoluciones y herramientas, a través de la transformación y la innovación, las organizaciones buscan optimizar los procesos internos, mejorar la relación con los consumidores y fomentar los resultados, primero se ha de modificar la cultura organizativa, capacitar al empleo y cambiar las metodologías de trabajo.

2 | REVISIÓN DE LITERATURA

La innovación es en sí misma un proceso continuo, un fenómeno sistémico y dinámico expresado en la incorporación de cambios diversos con miras al incremento de la eficiencia y la productividad. Las innovaciones regularmente se clasifican con el fin de identificar el grado de novedad que se genera, habitualmente se caracterizan cuatro dimensiones de innovación, las más utilizadas son las siguientes: innovaciones en Producto vs. Proceso, Radical vs. Incremental, el aumento de la capacidad vs. La destrucción de la capacidad, y la Arquitectónica vs. la de Componentes.

2.1 | Innovación en productos vs. Innovación en procesos.

Las innovaciones en producto están relacionadas con las salidas del sistema de producción, mientras que las innovaciones de procesos están relacionadas con el camino que conduce a la organización hacia el negocio, como las técnicas para producir bienes o servicios, estos son asociados a la efectividad y eficiencia de producción. A menudo estos dos tipos de innovación ocurren simultáneamente, realizando productos y mejorando la eficiencia de producción.

2.2 | Innovación radical vs. Innovación incremental.

El concepto de radical puede ser concebido desde el grado de novedad y diferenciación a las soluciones existentes. Las innova-

ciones más radicales pueden ser aquellas en las que sea una solución nueva en el mundo y sea totalmente diferente de las existentes.

Las innovaciones incrementales están en el otro lado del espectro, una innovación incremental puede no ser una solución excepcional o particular, esta puede envolver conocimientos de la empresa y realizar modificaciones y cambio menores en la solución.

Las innovaciones radicales algunas veces no son bien acogidas por los consumidores, tal como sucedió son los celulares de 3G, algunas veces lo que es una innovación radical para una compañía es incremental para otra, todo depende del punto de vista y el estado en que se encuentre una empresa. Por ejemplo, para Kodak pasar de crear cámaras análogas a digitales, pudo ser un proceso incremental, en cambio para Sony pasar de realizar equipos electrónicos a desarrollar nuevas cámaras digitales pudo ser un desarrollo radical.

2.3 | Competencias que aumentan la innovación vs. Competencias que destruyen la innovación.

La innovación es considerada para aumentar las competencias desde la perspectiva particular, la organización si estas construyen la compañía desde la base de conocimiento existente. Por ejemplo, para desarrollar un procesador se cuenta con la base de conocimiento anterior y se mejoran algunas características.

Una innovación es considerada para destruir las competencias desde la perspectiva de una firma particular si la tecnología en la compañía existente no construye las competencias o los rendimientos son obsoletos. Tiempo atrás las calculadoras no existían, pero sí unas reglas metálicas o de madera especiales que se utilizaban para realizar algunos cálculos; cuando llegaron los microchips, quienes realizaban reglas tuvieron que migrar hacia la nueva tecnología, de no hacerlo desaparecerían del mercado, destruyendo las innovaciones sobre las reglas existentes.

2.4 | Innovación arquitectónica vs. Innovación modular (por componentes)

La mayoría de los objetos que nos rodean están compuestos de múltiples partes o elementos particulares, también llamados componentes, para realizar una innovación de un componente basta modificar o realizar cambios sobre cada uno de estos objetos, sin llegar a afectar la configuración total del sistema. Para realizar una innovación en la silla de una bicicleta no se tiene que modificar la configuración total del sistema, solo se modifica la parte de interés cambiando el diseño o los materiales, según el efecto que se desee.

Las innovaciones arquitectónicas se observan cuando se reconfigura estrictamente los enlaces y los caminos de los componentes cambiando además los componentes en esta modificación. Estas modificaciones se realizan efectuando alteraciones en el diseño, cambiando la manera en que interactúan los componentes.

2.5 | ADN de la innovación.

Las exigencias del entorno han hecho que las empresas se encuentren en una constante búsqueda de herramientas o modelos estratégicos que les ayuden a adaptarse a los cambios permanentes en el ambiente en el que se desempeñan, es decir, que estas se encuentren evolucionando día a día, trabajando por la calidad, cobertura, eficiencia y eficacia en la fabricación de sus productos o la

prestación de sus servicios y aplicando estos modelos en la dirección, planificación, manejo y administración de sus recursos con el fin de aumentar tanto su capacidad innovadora.

Es necesario que las empresas conozcan muy bien sus debilidades y fortalezas en temas relacionados con la gestión de la innovación y de esta forma determinar cuáles deben ser modificados o mejorados para aumentar su capacidad de permanencia en el mercado, su supervivencia.

Se podría decir que una organización es un sistema que opera de manera similar a un ser vivo, con órganos que permiten su funcionamiento, entradas, procesos, salidas y auto aprendizaje, transferencia de información entre órganos, desde y hacia el exterior con proveedores y usuarios o clientes.

De la misma manera que los seres vivos tienen un ADN las empresas tienen su propio ADN o ADN empresarial con información de sus procesos, aplicaciones, comercialización de sus productos y prestación de sus servicios, cuyo estudio permitiría implementar estrategias que, para mejorar, desarrollar o modificar factores que influyen en su capacidad innovadora. Actualmente existen pocos estudios sobre la relación de la empresa con el ADN o el ADN empresarial y mucho menos de la innovación en materia teórica y práctica.

Por lo que se busca proponer un modelo inspirado en la posible relación de uno de los componentes fundamentales de la estructura de ADN, como lo es el nucleótido y la estructura de innovación de las empresas PYME. Se toma como base el nucleótido por ser este un componente básico, pues se desea encontrar una relación sencilla, y fácil de entender que ayude a mejoras en el análisis y evaluación de la estructura de innovación en las PYME.

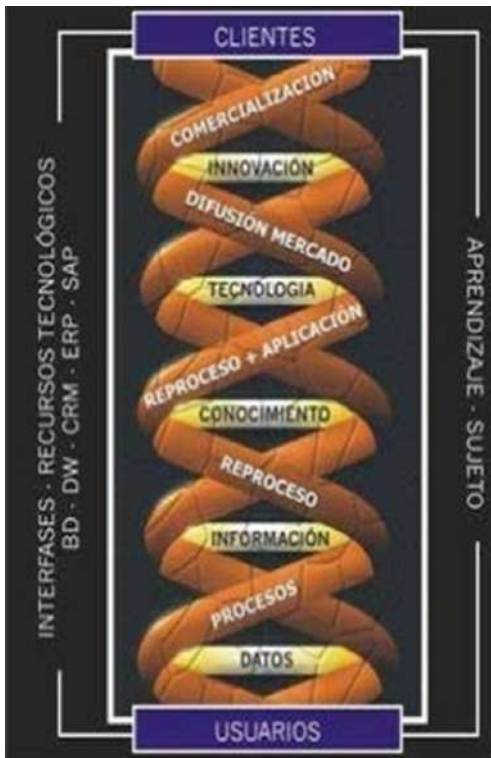


Figura 1. Ilustración 6 Modelo de referencia ADN - innovación.

2.6 | Innovación abierta.

Existen dos maneras de implementar las DI, según Leadbeater.

Open innovation IN: "Este modelo ha desembocado en la última tendencia en organización empresarial, el crowd sourcing, que podríamos considerar el paradigma más desarrollado del modelo IN. En este esquema, las organizaciones aprovechan una red externa de talento e ideas con la que "alimentar" [en palabras de Leadbeater] un modelo de negocio que permanece inalterado respecto a las formas de explotación y comercialización de la propiedad intelectual [Pineda, 2008].

Open Innovation OUT: "En este caso una organización (formal, como una empresa, o informal, como una red social) crea un "kernel" o plataforma [en resumen una serie de herramientas] con las que los usuarios desarrollan ideas y productos o servicios. El modelo OUT trata de maximizar la creatividad [podríamos decir "la innovación del proceso innovador"] es diseñada para permitir un proceso evolutivo de innovación crece a medida que cada nueva persona que añade una pieza de información, código o módulo.

Este modelo de innovación contempla la posibilidad de innovar en la ausencia de departamentos de I+D y, reconociendo la existencia de otros centros de excelencia como son las universidades, las cámaras de comercio, los proveedores, el gobierno y en sí, todo el sistema circundante de la organización" (Pineda, 2018).

Hoy en día el tema de la propiedad intelectual no debe preocupar a las organizaciones, licencias sencillas como las creative commons, solucionan gran parte de las implicaciones legales, lo que debe preocupar realmente a las organizaciones es dar valor a sus productos y servicios.

Las innovaciones abiertas poseen el mismo principio de Wikipedia y Linux, sin embargo, hay que identificar que estos hacen parte de las OI OUT, ya que el modelo de negocios es bastante moderno y su paradigma se basa en la evolución de las innovaciones, tal como lo indica el modelo de Kline y Rosenberg que pretende adaptarse a las respuestas del mercado y evolucionar.

3 | CONCLUSIONES

Es bastante interesante explorar este tipo de innovaciones en las organizaciones ya que permite.

Reducir costos, por medio de la multitud de fuentes. se puede lograr ampliar la visión interna de la organización y hacer participar a otros actores del sistema circundante.

Acelerar las innovaciones, ya que permite por acelerar los procesos y mantiene la organización al ritmo del mercado.

Aumentar de la creatividad, por medio de una multitud creando, se logra aumentar el número de invenciones, creaciones prototipos y otros, disminuyendo costes y con las ventajas de los diversos puntos de vista de los múltiples creadores.

Referencias bibliográficas

- [1] <https://www.puomarketing.com/31/32637/innovacion-servicio-cliente-esencia-competitividad.html>
- [2] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3344/Gonzalezadriana2015.pdf?sequence=1>

[3] <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3344/Gonzalezadriana2015.pdf?sequence=1>

[5] https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad

[4] <https://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>