



INNOVACIÓN Y CALIDAD COMO ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA EMPRESAS DE SERVICIO

RECIBIDO: marzo 2014 **ACEPTADO:** Octubre 2014

González, Juan

URBE – Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín
juanpgonzalezp@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la innovación y calidad de servicio como estrategias gerenciales para las agencias publicitarias de la ciudad de Maracaibo. Teóricamente, la investigación se fundamenta en los autores Schumpeter (1942), Ishikawa (1985), Juran (1988) y Deming (1988). Metodológicamente, se ubica dentro de los tipos de investigación descriptiva, de campo, transaccional. Para la determinación de la población objeto de estudio se aplicó un censo, el cual dio como resultado 20 unidades informantes, entre gerentes y clientes. Los resultados obtenidos durante la investigación indican que las agencias publicitarias no cuentan con estrategias de innovación y escasos factores para la gestión del mismo, así mismo, por la parte de la variable calidad, se evidencian que existe un mediano cumplimiento de las dimensiones que la conforman.

Palabras claves: innovación, calidad, calidad de servicio, estrategias.

ABSTRACT

INNOVATION AND QUALITY MANAGEMENT AS STRATEGIES FOR SERVICES BUSINESS

This research aimed to analyze the innovation and quality of service as management strategies for ad agencies in the city of Maracaibo. Theoretically, the research is based on Schumpeter (1942), Ishikawa (1985), Juran (1988) and Deming (1988) authors. Methodologically, it is located within the types of descriptive research field transactional. To determine the study population census, which resulted in 20 reporting units, between managers and customers applied? To obtain the reliability of the instruments calculating the Cronbach Alpha coefficient, resulting in 0.93 was performed. The results obtained during the investigation indicate that advertising agencies do not have innovation strategies and to manage scarce factors of it, also, for the portion of the variable quality is evident that there is a medium size meeting that comprise.

Keywords: innovation, quality, service quality, strategies.

INTRODUCCION

La evidencia del creciente proceso de globalización que en la actualidad vive la economía mundial ha determinado un escenario del cual se generan nuevas oportunidades y amenazas para las empresas.



Factores como la disminución de los costos de producción, los rápidos cambios tecnológicos, reducción de las limitaciones al comercio, así como el crecimiento de la competencia, están obligando a las empresas a mejorar tanto su competitividad como productividad, sin dejar a un lado el impacto que puedan repercutir estos factores en la calidad del servicio o producto que se ofrece.

Hernández y col. (2007) enfocan cómo el éxito de la actividad innovadora depende de la capacidad de las organizaciones para encontrar, y formar adecuadamente a las personas que estarán involucradas en desarrollar, alcanzar, y fomentar aspectos, tales como la creatividad, experiencia y conocimiento; logrando que estos aspectos sean fructíferos, compartidos, interiorizados e utilizados como elementos positivos dentro de las mismas permitiendo satisfacer exitosamente a sus clientes.

Por tanto, las actuales empresas de servicios deben tener una visión más agresiva para alcanzar sus objetivos, ampliar sus visiones y descubrir nuevas formas de trabajar, donde las buenas ideas sean la clave del éxito.

Es por ello que la gestión de la innovación es un proceso de alta prioridad en las empresas de la actualidad, puesto que la eficiencia determina su status y sus niveles en el ámbito de la competencia. Es aquí donde la gestión tecnológica, ambiental, del conocimiento, así como el incremento de la cultura innovadora, al igual que la calidad, entre otros procesos, juegan un decisivo papel dentro de cualquier organización en función a su competitividad y desarrollo sostenible.

Así es como la calidad se ha convertido para las organizaciones de hoy en uno de los pilares para alcanzar el éxito. El proceso de globalización y los rápidos cambios tecnológicos han ocasionado que la competencia y el flujo de conocimiento dentro de las personas incrementen a un ritmo acelerado, lo que trae consigo una evolución del cliente, que cada día es mucho más exigente que en épocas anteriores.

Por lo antes expuesto, se infiere que las empresas de servicio deben contar con estrategias de innovación, así como estrategias de calidad, que les permita competir en el ámbito empresarial, para, de esta manera, alcanzar el éxito de la organización así como identificar sus potencialidades y oportunidades como empresa, aportando a su desarrollo y crecimiento organizacional.

LA INNOVACIÓN, UNA VENTAJA COMPETITIVA DE LAS EMPRESAS DE HOY EN DÍA

La innovación se define como la incorporación o el cambio de un producto, método de trabajo, al igual que una estructura de mercado, que permite a la organización ser más competitiva. Esta es, hoy en día, una estrategia necesaria para administrar y dirigir las organizaciones modernas, enfatizando la importancia que ésta se logra a través de un estudio sistemático de las necesidades de los entes a los cuales se quiera generar algún resultado.



Schumpeter (1942) definió el concepto de innovación en un sentido general, y estuvo basándose en diferentes casos para ser considerados como tal. Dentro de estos mencionó: la introducción en el mercado de un nuevo bien o una nueva clase de bienes., así como el uso de una nueva fuente de materias primas (ambas innovación del producto); por otra parte la incorporación de un método nuevo de producción que no se ha experimentado en determinado sector, área o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto o servicio (innovación de los procesos), y finalmente aquella que es llamada innovación de mercado, la cual consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

De acuerdo con el Manual de Oslo (2005): son las acciones que se realizan en la consecución de un producto, bien o servicio, ya de un proceso nuevo o parcialmente mejorado, de un nuevo método para la comercialización, o de la planificación de una organización y de sus relaciones existentes.

La variable innovación es posible evaluarla a través de aspectos claves en una organización, como lo son: el impacto social, método de gestión, procesos, servicios, investigación y desarrollo, identidad, valores, trabajo en equipo, directivos, compromiso, motivación, liderazgo y cultura organizacional.

Por su parte, Román (2009) afirma que el innovar es un proceso que conlleva una metodología que en ocasiones fomenta en las organizaciones un sentimiento de resistencia que suele ser mucho más pesado a la misma tendencia innovadora. Dicha situación suele producir la apertura a disfunciones organizacionales, que en ocasiones puede pasar desapercibido., arrastrando a las organizaciones a realizar planeaciones erradas, no conducentes a la consolidación del desarrollo organizacional, que es una meta indiscutible de toda organización.

Es por ello que el innovar debe observarse como una estrategia que es necesaria e ineludible en el momento de plantearse objetivos, metas, direcciones, estrategias, que permitan administrar y dirigir las organizaciones modernas de manera efectiva.

Por lo expuesto anteriormente, desde un enfoque global, la innovación es la incorporación en los procesos productivos, y administrativos de las organizaciones, así como en el mercado de un producto, métodos de trabajos o estructura nueva no experimentada, que conduce a las organizaciones a ser más competitivas e incrementar sus posibilidades de lograr posicionarse en el mercado.

La innovación es una estrategia necesaria para administrar y dirigir las organizaciones modernas. Se ha evidenciado que el creciente proceso de globalización, al igual que el surgimiento de nuevas tecnologías, ha generado cambios en las necesidades de las personas, por lo cual las empresas que se adaptan primero, obtienen mejores resultados, haciendo énfasis que dicha estrategia se consigue a través del estudio sistemático de las necesidades de los entes a los cuales se quiera generar resultado.



CALIDAD. FACTOR CLAVE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO

Es la satisfacción del cliente la que define el grado de calidad de un servicio. Este concepto es cambiante, debido a que la calidad depende del cliente y es por medio de un estudio de necesidades del cliente versus la satisfacción del mismo la que nos permite definir una buena calidad o una mala calidad.

Aspectos como: la estructura organizativa, tecnología dentro de las organizaciones, el capital humano, comprensión interna y externa de la organización, capacidad de respuesta, accesibilidad, confiabilidad, empatía, elementos tangibles y responsabilidad permiten evaluar esta variable en las organizaciones cuyo fin es la prestación de servicio.

Para ello, Stanton, Etzel y Walker (2006) explican cómo la misma se visualiza como el grado en el cual una oferta intangible (servicio) reúne las expectativas del cliente, se relaciona con la percepción de este y se sustenta en mantener la consistencia en la calidad del servicio en la experiencia con relación a las promesas realizadas. Asimismo, es difícil de definir, medir, controlar y comunicar; sin embargo, ciertos aspectos son decisivos para el éxito de cualquier institución educativa.

En consecuencia, la calidad del servicio según estos autores es el grado en el que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente, se relaciona con la percepción de éste acerca de la misma y se sustenta en mantener la consistencia en la calidad del servicio, en la experiencia con relación a las promesas realizadas.

En términos generales, la calidad del servicio se define como un compuesto de numerosos elementos o características de calidad (cortesía, oportunidad o rapidez de entrega, precios justos, entre otros) evaluados por los clientes con relación a un servicio, según como haya sido la satisfacción de sus necesidades en la confrontación con las expectativas. Por lo tanto, un servicio eficaz consiste en adaptarse a las especificaciones del cliente.

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN. BASE FUNDAMENTAL DE LAS EMPRESAS EXITOSAS

Las estrategias de innovación se basan en desarrollar nuevas metodologías, recursos, servicios, productos o ideas, mediante un proceso de análisis y estudio sistemático de las necesidades internas y externas de una organización, así como de las individuales; tomando en cuenta las metas, objetivos y acciones de las organizaciones que permite la diferenciación y competitividad de las mismas.

Basados en los conceptos formulados en la presente investigación y mediante el análisis realizado a los autores citados, se puede alegar que las estrategias de innovación son aquellos nuevos procesos sistemáticos, planes de acción y formulación de objetivos no experimentados en las organizaciones o algún otro sector en particular, que se logra mediante el análisis, así como el estudio de las necesidades internas y externas de las organizaciones, que conlleva la participación de equipo multidisciplinarios, así como la de todo el personal involucrado en los procesos.



Chandler (1962, citado por Francés, 2006) especifica la estrategia como una determinación de los fines u objetivos básicos de largo plazo de las organizaciones empresariales y la adopción de planes de acción, asignación de recursos, necesarios para alcanzar los objetivos y fines planteados.

Por otra parte, Schumpeter (1935) describe varios aspectos que enmarca el concepto de innovación, en los cuales destaca la introducción en el mercado de un nuevo bien, un nuevo producto o servicio, la incorporación de un nuevo método de producción o la apertura de un nuevo mercado en un país, así como la implantación de una nueva estructura de mercado.

Evaluando estos conceptos, las estrategias de innovación se definen como la determinación de objetivos, planes de acción que permitan implantar en el mercado, procesos organizacionales, estructuras de mercados, productos o servicios nuevos o no experimentados en un sector en particular.

Parra (2006, citado por Escalante, 2009) establece que la innovación la logran los equipos de personas y organizaciones de apoyo que interactúan en una forma muy compleja, confusa y algunas veces incluso erráticas.

Por otra parte, Kaplan y Norton (2004) puntualizan que la estrategia de una organización debe describir de qué forma se puede crear valor para sus accionistas y clientes. Si el activo intangible de una organización representa más del 75 por ciento de su valor, entonces la formulación y ejecución de su estrategia requiere que se examine explícitamente la movilización y alineación de estos activos.

Mediante el análisis de estos dos autores en particular, se estima que las estrategias de innovación se deben formular con la conformación de equipos multidisciplinarios, que permitan formular y definir formas de crear valor en la organización. Esto reconoce el involucramiento del personal, clientes y accionistas, que proporcionarán aspectos claves para trazar planes de acción y formulación de objetivos adaptativos al entorno o sector en particular.

Cynertia Consulting (2009) expone que la estrategia empresarial es un proceso de reflexión. Explica que es una decisión sobre las metas, objetivos y acciones de la organización para prosperar en su entorno. La toma de estas decisiones se produce tras un análisis del entorno de la organización y sus mercados, al igual que sus competidores.

En referencia a innovación, Escorsa (1997) explica como ésta se basa en desarrollar algo nuevo, o algo que no se conoce, a partir del estudio sistemático de las necesidades, sean estas personales o grupales, al igual que de la organización. Menciona que la innovación es el elemento clave que explica la competitividad de una empresa.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, INGREDIENTE DE ESTRATEGIAS DE CALIDAD

Las estrategias de calidad poseen una visión amplia, que incluyen factores económicos, políticos y sociales, adecuándolos a las necesidades identificadas tanto internas como externas a las organizaciones, además de sus clientes. Observando otro



enfoque, éstas se definen como la fórmula mediante la cual las empresas se organizan para generar planes de acción, tomando como objetivo principal la satisfacción de los clientes, que son los entes que determinan el grado de calidad de un producto o servicio.

A continuación, se hace referencia a autores clásicos de calidad y estrategia, estos se consideran como propulsores de estos conceptos, de los cuales es posible obtener un enfoque de estas definiciones desde sus orígenes:

Porter (1999), precisa que para realizar una definición objetiva sobre una estrategia competitiva, esta debe consistir esencialmente en el desarrollo de una fórmula amplia de cómo la organización va a generar acción que le permita competir, además de definir cuáles deben ser sus objetivos y analizar que políticas van a ser necesarias para alcanzar dichos objetivos.

Gil (2010) explica que la calidad debería definirse en términos de satisfacción del cliente. De igual manera, aporta que es multidimensional, es decir, sería casi imposible definir la calidad de un producto o servicio en base a una simple característica o persona. Es así como las estrategias de calidad se definen como las fórmulas, planes, y objetivos que deben emplear las organizaciones para lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Ishikawa (1985) explica que la calidad es equivalente a la satisfacción del cliente y esta tiene que estar definida comprensivamente, debido a que los requerimientos y necesidades de los clientes cambian; es por ello que la definición de calidad es siempre cambiante.

De igual manera, Francés (2006) especifica la estrategia como una determinación de los fines y objetivos básicos de largo plazo de las organizaciones empresariales y la adopción de planes de acción, y asignación de recursos, necesarios para alcanzar los objetivos y fines planteados.

Enfocando los puntos de vista de estos autores, las estrategias de calidad deben fundamentarse en planes de acción, asignaciones de recursos y objetivos de las organizaciones, para solventar las necesidades y requerimientos de los clientes; las cuales deben ser evaluadas, así como reformuladas, dependiendo si dichos requerimientos y necesidades han cambiado en el tiempo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la presente investigación hicieron posible analizar la innovación y calidad de servicio en las empresas de la ciudad de Maracaibo. En consecuencia, finalizado el proceso de recolección de la información y desarrollado el análisis pertinente se procedió a exponer las conclusiones siguientes:

En cuanto al objetivo de identificar las estrategias de innovación implementadas por las agencias de publicidad en la ciudad de Maracaibo, se demuestra que no son implementadas ni forman prioridad en las culturas organizacionales de estas empresas. Se demuestra que hay escasez de objetivos definidos, procesos organizacionales,



estructura de mercado y servicios nuevos, o no experimentados, para la puesta en marcha.

En relación con el objetivo relativo a determinar los factores de innovación de las agencias publicitarias en la ciudad de Maracaibo, se logra evidenciar que existe una carencia de los factores para crear un clima propicio para fomentar e implantar una gestión de innovación dentro de las organizaciones.

Al identificar las estrategias de calidad de servicio utilizadas por las organizaciones en estudio se comprueba que las agencias publicitarias de la ciudad de Maracaibo poseen a favor una estructura organizativa definida, más la gestión de capital humano y tecnológico que afectan en gran proporción las estrategias implantadas para generar calidad en los servicios ofrecidos.

En cuanto al objetivo encargado de describir las dimensiones de la calidad de servicio, se observó que estas se encuentran existentes en la comprensión que tienen los empleados frente a las necesidades del cliente, la capacidad para responder a ella, así como la accesibilidad que les brindan estas organizaciones a su target.

Cabe destacar que las dimensiones analizadas permiten evaluar la calidad en el servicio de las agencias publicitarias, ya que estas se evidencian con una tendencia favorable hacia las organizaciones, permitiendo obtener datos precisos y concisos para emitir resultados al respecto.

En correspondencia con el objetivo de determinar la satisfacción de los clientes por la calidad de servicios que ofrecen las agencias publicitarias en la ciudad de Maracaibo se pudo evidenciar que existe una discordancia entre lo percibido por las organizaciones con lo que aprecia el cliente. Para este último no existe confiabilidad en el servicio ofrecido ni existe empatía por parte de los miembros de la organización, se comprobó que los factores internos y tangibles repercuten con la apreciación del cliente, derivando que la responsabilidad se vea afectada.

RECOMENDACIONES

A los efectos de contribuir en el mejoramiento de la innovación y calidad de servicio en las agencias publicitarias de la ciudad de Maracaibo se plantean algunas recomendaciones de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación:

Se debe definir la visión de la organización, plantearse objetivos claros a corto y mediano plazo, elaborar un plan de actividades; y divulgarlos a todo el personal de la organización; esto beneficiará la cultura organizacional e influenciará en la gestión estratégica de innovación.

Se sugiere implementar un programa de mejora continua de procesos, que estimule la investigación y el desarrollo de modelos productivos entre los trabajadores de la organización, de manera tal que se pueda incentivar la gestión de innovación dentro de la empresa.



En base a mejorar la gestión del capital humano, y tecnológico de la organización, se recomienda elaborar programas de motivación que mantengan proactivo e involucrado al trabajador dentro de la organización, asignar reconocimientos mensuales que permitan que el empleado se sienta satisfecho y entusiasmado, beneficiando en las estrategias implementadas de calidad dentro de las organizaciones.

Se recomienda elaborar un manual de prácticas de calidad para los servicios de la organización, así como realizar evaluaciones continuas, incluyendo al cliente, con la finalidad de poder medirla eficacia, propiedades, y características al servicio que se presta.

Se recomienda que, con el propósito de aumentar la empatía hacia el cliente y mejorar factores internos y externos, las organizaciones busquen capacitar a los empleados y mantener y mejorar las instalaciones físicas, colaborando con la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cynertia Consulting (2009). Estrategia empresarial: cómo formularla e implementarla con éxito. Documento en línea. Disponible en: http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf. Consulta: 07/08/2014.

Deming, E. (1988). Out of the Crisis. Estados Unidos. MIT Press.

Escalante, Z. (2009). Modelos de negocios en entornos de desarrollo. Doctorado en Ciencias Gerenciales. Universidad Rafael Beloso Chacín. Venezuela

Escorsa, P. (1997). Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión. España- Editorial UPC.

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. México. Pearson Educación.

Gil, G. (2010). Los 14 puntos de Deming. Documento en línea. Disponible en: URL: <http://calidadtotaltqm.blogspot.com/2010/02/los-14-puntos-de-deming-explicados.html>. Consulta: 07/08/2014.

Hernández J.; Domínguez M.; y Caballero M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanía de México. Gestión y Política Pública. Volumen XVI, número 2. (Pp. 353-379).

Ishikawa, K. (1985). ¿Qué es control total de la calidad? El modelo japonés. España. Prentice Hall.

Juran, J. (1988). Manual de control de calidad. México. Editorial McGraw-Hill.

Kaplan, R y Norton, D. (2004). Mapas estratégicos. España. Ediciones Gestión 2000.



Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas (EUROSTAT) y Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2005). Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. España. Grupo Trasca.

Porter, M. (1999). Estrategia competitiva. México. Compañía Editorial Continental, S.A.

Román, R. (2009). La innovación de las organizaciones del siglo XX. España. Editorial Española, S.A.

Schumpeter, J. (1942). Capitalismo, socialismo y democracia. México. Editorial Folio.

Schumpeter, J. (1935). Análisis del cambio económico. Documento en línea. Disponible en: <http://eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>. Consulta: 07/08/2014.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2006). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw-Hall.