



IV SIMPOSIO INTERNACIONAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



Servitización:

Creación de ventajas competitivas a través del servicio en empresas manufactureras.

**Cuando hablamos de servicio,
¿De qué estamos hablando?**

¿Es lo mismo servicio que atención a clientes?

Propuesta de valor



Miopía del marketing



“La gente no compra productos, compra soluciones” *Theodore Levitt, 1960*

Las empresas productoras también proveen servicios, siendo este una fuente de crecimiento para los negocios

Actividad económica

	Lógica dominante producto	Lógica dominante servicio
Unidad de intercambio	Las personas intercambian <i>bienes</i>	Se intercambia para adquirir el beneficio de competencias especializadas (conocimientos y habilidades)
Papel del bien	Los bienes son productos finales los cuales tienen son materiales, pueden cambiar de forma, lugar, tiempo y posesión.	Los bienes son transmisores de conocimiento , usados por los clientes para aplicarlos en procesos de creación de valor.
Papel del cliente	Recipiente de los bienes	Coprodutor del servicio
Determinación y significado de valor	El valor es determinado por el productor, está integrado en los bienes y es definido en términos de “valor de intercambio”	El valor es percibido y determinado por el consumidor sobre la base de “ valor en uso ”
Fuentes de crecimiento económico	Riqueza obtenida de recursos tangibles y bienes excedentes, y consiste en la posesión, control y producción de los bienes.	La riqueza es obtenida por la aplicación e intercambio de conocimiento y habilidades especializadas.

Fuente: Blázquez Resino, J., Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2010). Nuevas oportunidades en marketing: la lógica dominante del servicio , pp 14

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Tipos de empresas



Mantenimiento
Venta equipos
Asesoría en sitio
Alquiler de equipos
Financiamiento
Cobro m3 de tierra movida

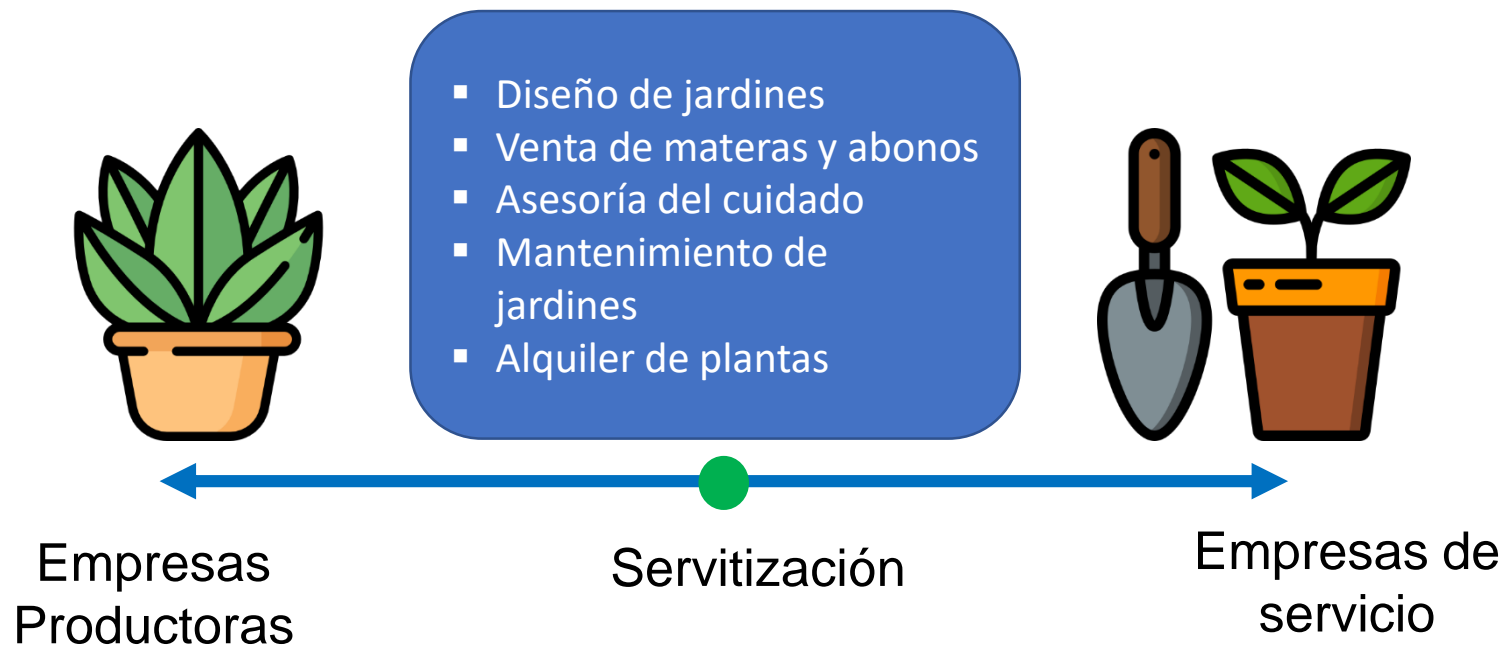


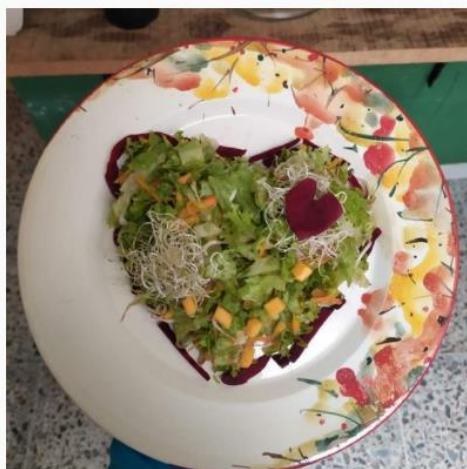
Empresas
Productoras

Servitización

Empresas de
servicio

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES





ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Plato principal: Masa Vegetal



FECHA : SABADO 21 DE AGOSTO
HORA: 4:00 PM

Valor: \$ 63.000

Acompaña : Luz María Villegas (cocinera)
Incluye: Ingredientes, cena, memorias y temas de salud

Lugar: Hojarasca, Cra 30 # 28 35 El Carmen Viboral

tel: 310 430 9534 | hojarascaculturaorganica@gmail.com | [/hojarasca.cultura](https://www.instagram.com/hojarasca.cultura)



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Servitización

Origen: Sandra Vandermeewe y Juan Rada (1988)

Proceso de incremento de valor mediante la incorporación de servicios en los productos existentes (Martín-Peña & Bigdeli, 2016, p. 18)

Proceso mediante el cual las empresas manufactureras desarrollan sus capacidades para competir por medio de los servicios (Baines & Lightfoot 2013c, p. 62)

En este modelo de negocio las empresas agregan servicios a su portafolio de productos lo que convierte estos servicios en una fuente de ventaja competitiva.

Contexto

Las empresas manufactureras se enfrentan ante un entorno con las siguientes características:



Alta competencia
y bajos márgenes:



Presión hacia
sostenibilidad.



Oportunidad
en las TIC's.:



Academia: foco
en el servicio

Contexto

EL PAÍS edición impresa | SOCIEDAD Martes, 20/7/2010

URGENTE ▶ **Calendario de la Liga: el Madrid debuta contra el Mallorca y el Barça contra el Rácing - 13:19 h:**

Primera Internacional España Economía Opinión Viñetas vida&artes Sociedad R. Verano Obituarios Deportes Pantallas Última

ELPAIS.com > Edición impresa > Sociedad >

REPORTAJE: Vida&artes

Si puedes consumir, ¿para qué poseer?

Las nuevas tecnologías y la crisis desacralizan la propiedad en favor del disfrute en la Red y el alquiler - Las descargas dan paso al 'streaming' y los programas emigran del disco duro

RAMÓN MUÑOZ 18/07/2010

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 140 votos 🖨️ ✉️

La propiedad está dejando de estar de moda tras siglos como valor absoluto de la civilización occidental. No, no es que haya resucitado de sus cenizas el fantasma del comunismo o que una ola de fervor nos retrotraiga al desapego a las posesiones de las primeras comunidades cristianas. Es el propio desarrollo del capitalismo, su incitación

PARA SUSCRIPTORES
edición en PDF

Descubre nuestro visor de la edición impresa. Permite visualizarla y descargarla

[ver demo](#) [SUSCRÍBASE](#)



(Credit: Lucky Business/Shutterstock)

The “dematerialization” of society in the digital age

Young consumers no longer care about owning and displaying physical possessions that meant so much to their parents

WORLD ECONOMIC FORUM Agenda Initiatives Reports Events About TopLink login | Español | 🔍

Industry Agenda > Circular Economy > Emerging Technologies > Future of the Internet

The end of products, the end of ownership. Is this the future of business?

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Contexto



Contexto

Las empresas manufactureras desean



Incrementar
relación con los
clientes y la
rentabilidad:

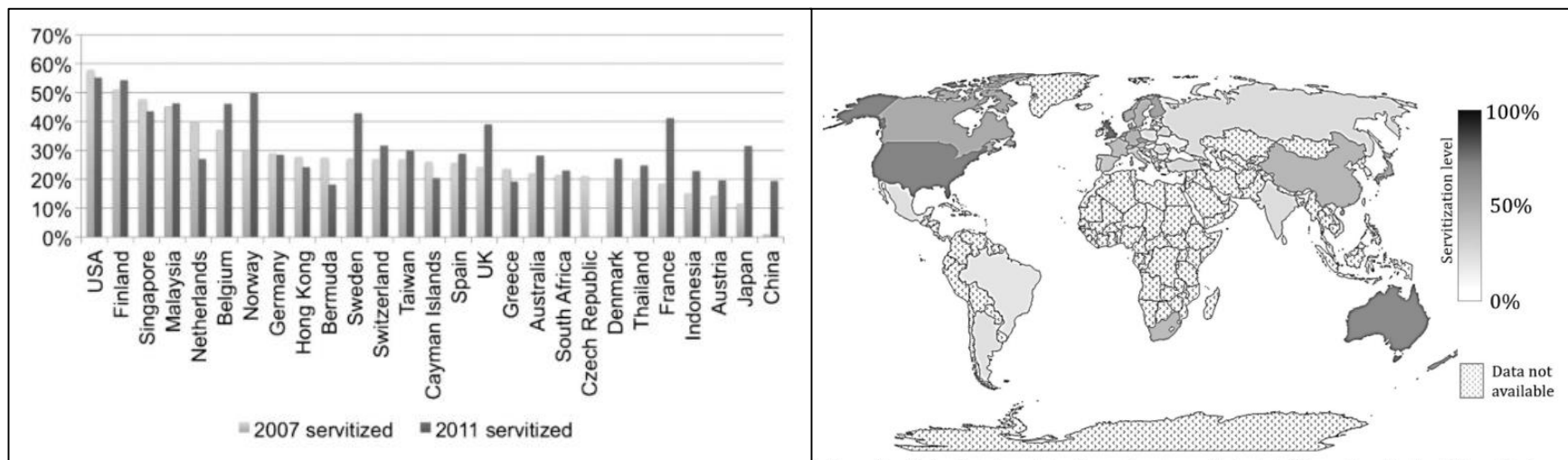


Explotar
conocimiento del
producto:



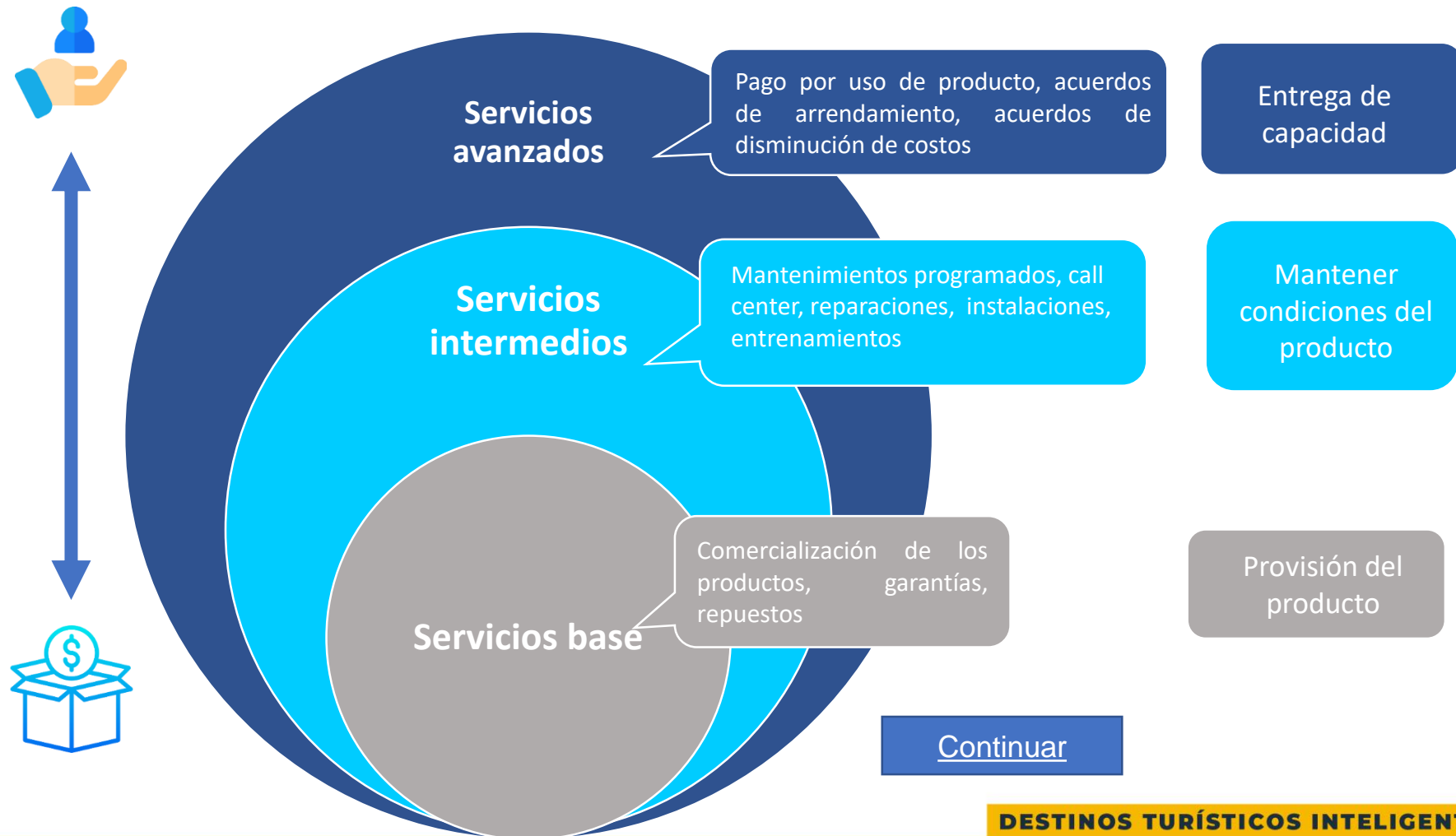
Crecimiento del
negocio con
nuevo portafolio

Grado de aplicación del servicio en empresas manufactureras en el mundo



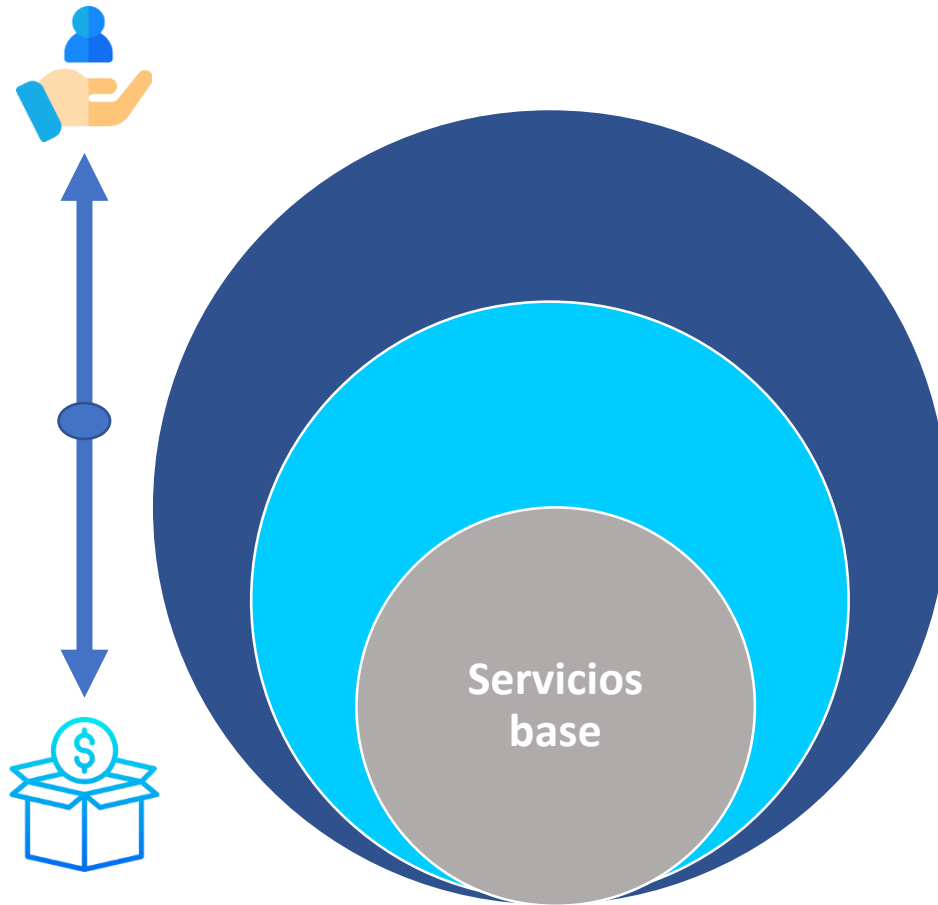
Mastrogiacomo; Barravecchia; Franceschini (2019) worldwide survey on manufacturing servitization en International Journal of Advanced Manufacturing Technology (pg 3927-3942)

Servitización: Tipos de servicios



DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

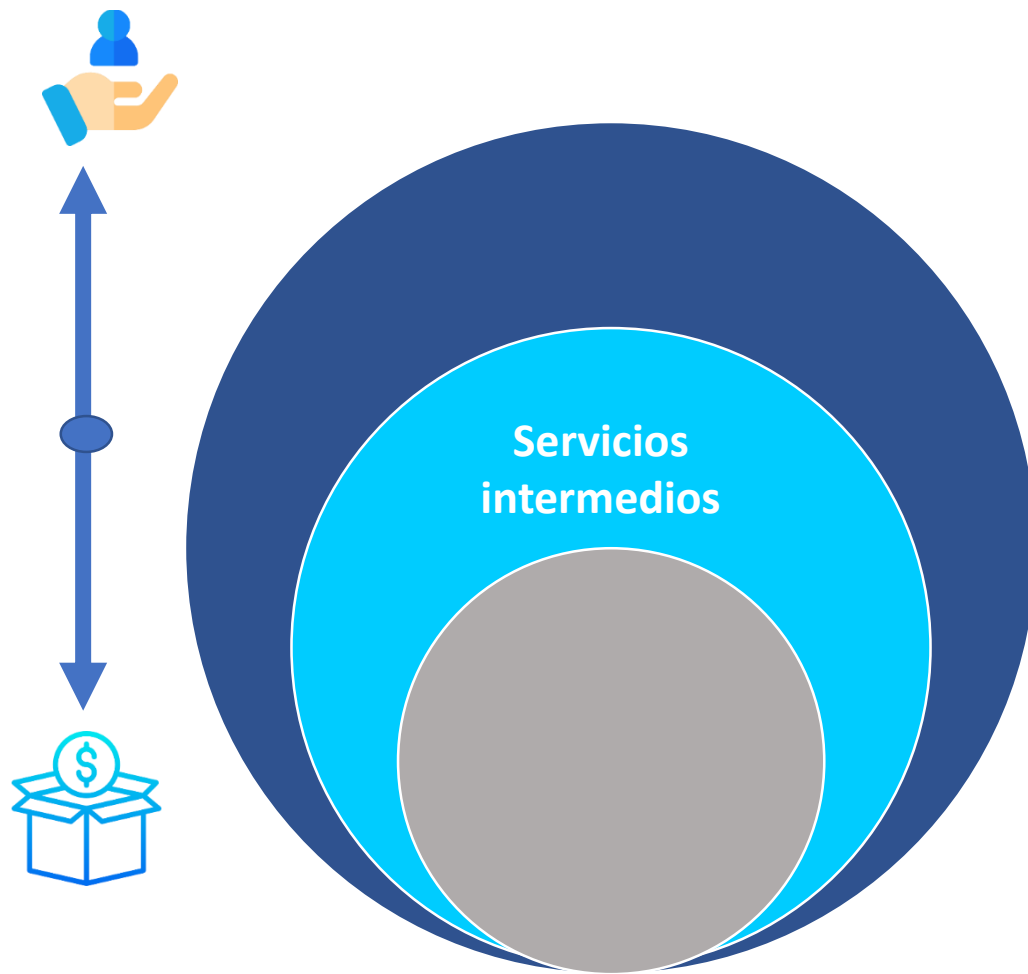
Servicios base



<https://alsolarvivero.com/>

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Servicios Intermedios



Talleres



Diseño



Desinfección



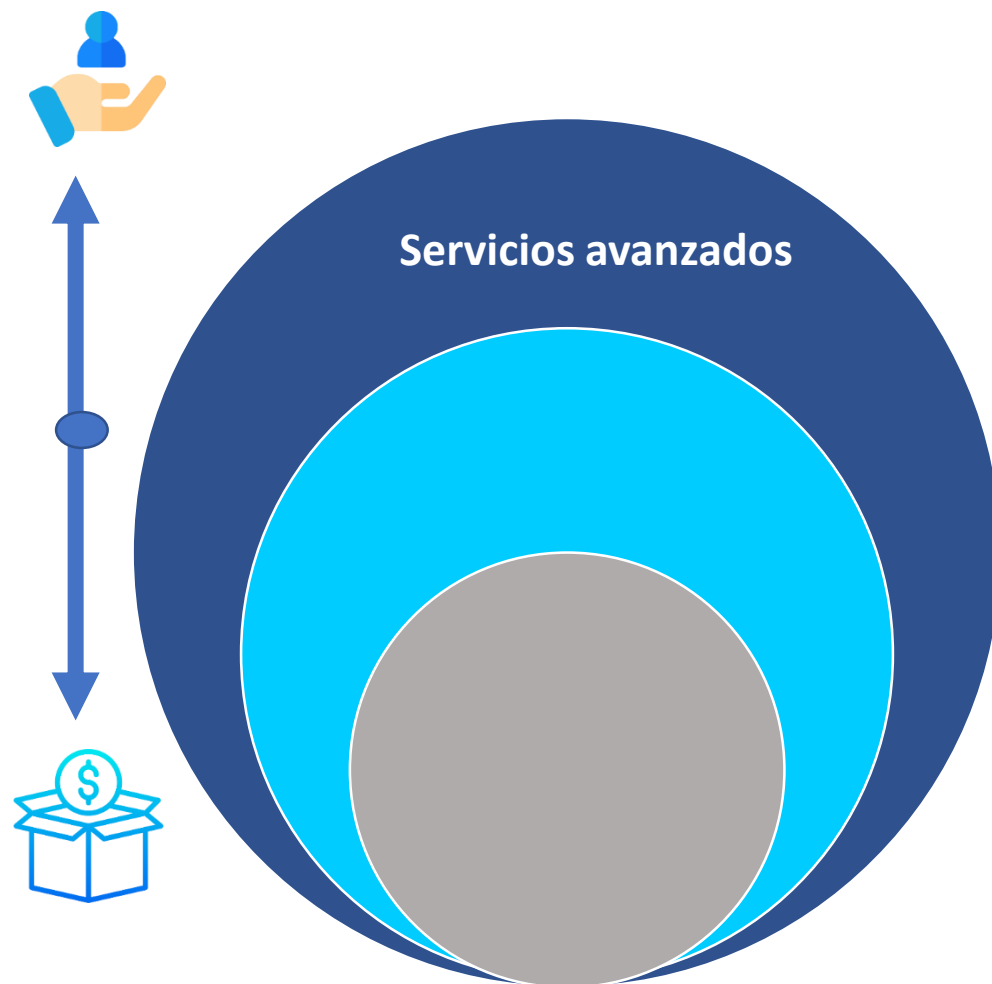
Jardinería



<https://alsolarvivero.com/servicios/>

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Servicios avanzados



<https://alsolarvivero.com/portfolio/alquiler-de-plantas/>

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Referentes mundiales



<https://www.youtube.com/watch?v=YNtrnNRkgP8>

Ejemplos servicios avanzados

Suscripción



Pago por resultado



Alquiler

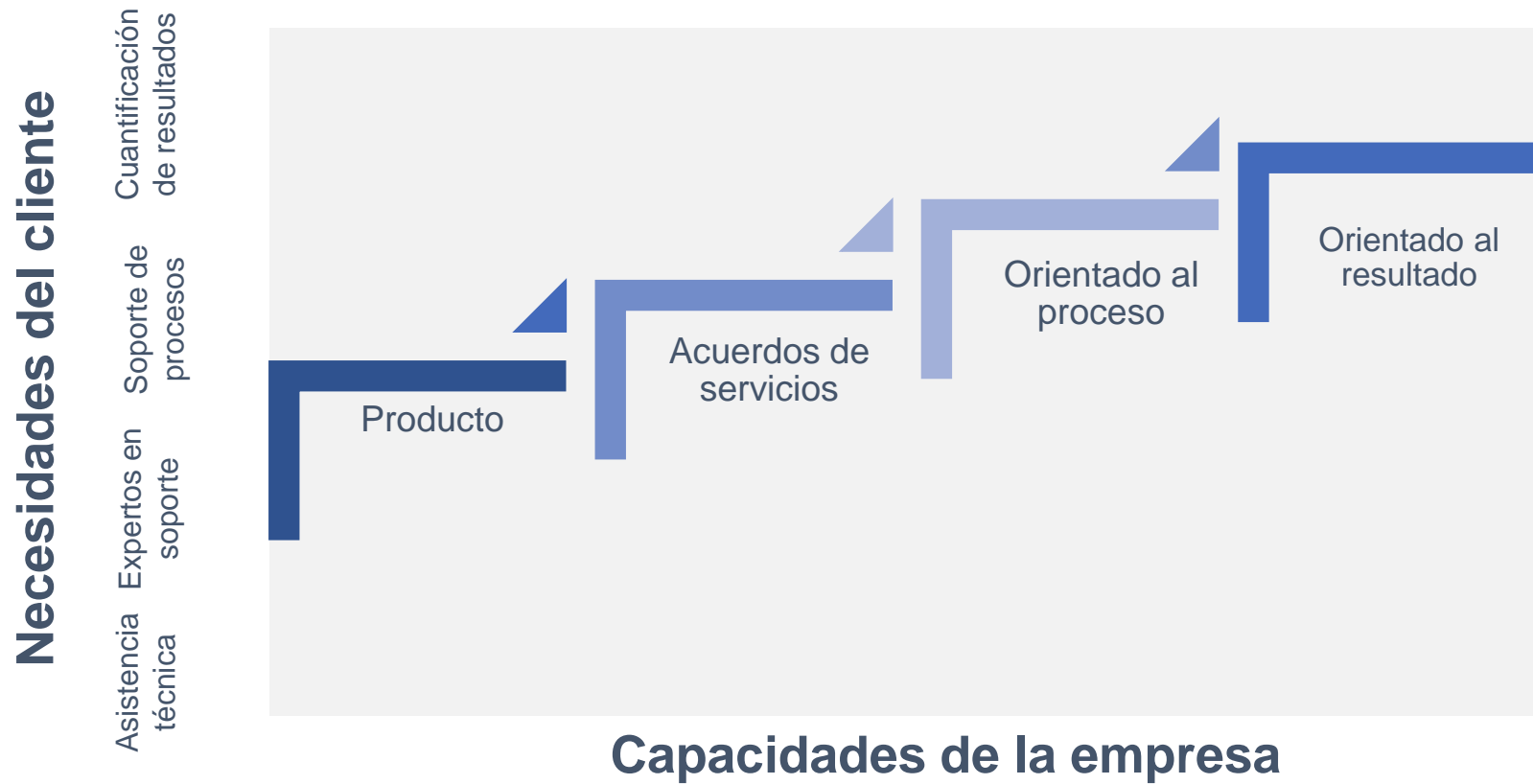


valrex
aliados del agua







DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Servitización: Modelos de negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de Baines et al. (2018, p. 73-74).

Beneficios de la aplicación del servicio

- Flujo de caja constante 
- Creación de ventaja competitiva 
- Las verdaderas soluciones para los clientes están en el servicio. 
- Mejoran indicadores financieros de los clientes 

Cambios realizados

Área comercial

- Enfoque de la venta de transaccional a relacional



- Compensación salarial



- Nuevos conocimientos



Retos en el proceso de implementación

- Pensamiento centrado en el producto
- Apalancamiento financiero
- Escalar servicios
- Adquirir nuevos conocimientos
- Distribución riesgos

Referencias

Baines, T. I. M., Rabetino, R., & Bigdeli, A. L. I. Z. (2018). Practices and Tools for Servitization. En Practices and Tools for Servitization (pp. 1-423). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76517-4>

Baines, T., & Lightfoot, H. (2013). Chapter 2: Business Context for Servitization. In Jhon Wiley & Sons Ltd (Ed.), Made to serve: How manufacturers can compete through Servitization and product service system (pp. 23-50). Reino Unido.Wiley.

Baines, T., Ziaee, A., Sousa, R., & Schroeder, A. (2019). Framing the servitization transformation process: A model to understand and facilitate the servitization journey. International Journal of Production Economics, 221, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.036>

Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. Marketing Theory, 6(3), 317- 333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>

Guber, R. (2001). La Etnografía. Método, Campo y la reflexividad (G. E. Norma, Ed.). http://eva.fcs.edu.uy/pluginfile.php/45450/mod_resource/content/

Kowalkowski, C., & Uluga, W. (2017). Chapter 1: The service imperative: Why service(s). En Service Strategy in action: A practical guide for growing your B2B service and solution business (pp. 1-19).

Kowalkowski, C., & Ulaga, W. (2017). Chapter 2 B2B Services: Challenges and categories. En Service Strategy in action: A practical guide for growing your B2B service and solution business (pp. 20-40). Service strategy press.

Martín-Peña, M. L., & Bigdeli, A. Z. (2016). Servitization: Academic research and business practice. Universia Business Review, (49), 18-31.

Carolina Duque Tobón
Carolina.duque.tobon@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/carolina-duque-tob%C3%B3n-1b0a37126/>