

# Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos



comentario

**Björn Claes**

Estudiante del PhD Program in Management del Instituto de Empresa

**En el complejo entorno** económico actual, todos estamos involucrados –diariamente– en el sector servicios. Basta recordar, por una parte, que como clientes individuales hablamos por teléfono desde nuestra casa, enviamos una carta a un amigo o recibimos una clase de marketing en un curso organizado por una escuela de negocios. Por otra parte, y en una escala probablemente mucho mayor, somos clientes corporativos, al tiempo que, como proveedores, competimos en nuestro sector dentro de un mercado cada día más saturado.

El sector servicios se caracteriza por su gran diversidad. Ningún modelo conceptual es por sí mismo suficiente para cubrir todos los aspectos gerenciales relevantes en las diferentes organizaciones, que van desde las grandes corporaciones multinacionales hasta los pequeños negocios dirigidos y operados localmente. De igual forma, desde hace años estamos acostumbrados a que los productos de cualquier tipo, ya sean fruta fresca, electrodomésticos, ropa o juguetes, pueden provenir de cualquier punto del planeta. En efecto, el sector de servicios se está enfrentando cada día más con competidores a escala global.

De todo lo anterior han dado cuenta Christopher Lovelock, Javier Reynoso, Guillermo D'Andrea y Luis Huete en su libro *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. El papel cada día más relevante que desempeña la administración de servicios queda confirmado por las cifras aportadas por los propios autores: el sector representa alrededor del 70% de los empleos totales en Latinoamérica y el Caribe, y, en España, el valor agre-

gado por servicios como porcentaje del PIB en el año 2000 fue de no menos del 66%.

Con estos antecedentes, y tras exponer el concepto de servicios en la primera parte del libro, los autores describen los servicios desde la perspectiva del cliente. El enfoque elegido resulta muy adecuado porque la naturaleza intangible de los servicios hace que los clientes sean un factor clave en la creación de valor. Además, a lo largo de las cinco partes en las que se estructura el libro, los capítulos presentan varios elementos orientados a facilitar y enriquecer el aprendizaje del lector:

- Conceptos y estrategias que hacen hincapié en el reto de administrar negocios de servicios en el ambiente competitivo de hoy.
- Numerosos ejemplos de empresas de servicios.
- Importantes resultados de investigación sobre diferentes procesos clave en la administración del negocio de servicios.
- Ocho casos prácticos.
- Ocho lecturas actuales de autores líderes en el campo de estudio de los servicios.
- Aplicaciones prácticas para la gerencia.

Junto al valor indudable que cabe reconocer a un contenido de estas características, dos aspectos concretos de la obra merecen una mención específica: por un lado, el acierto de presentar los servicios partiendo desde la perspectiva del cliente, y, por el otro, los ejemplos y casos de empresas –principalmente de Latinoamérica y España– aportados por sus autores. Todo ello hace que el libro constituya

una excelente “caja de herramientas”. En efecto, a lo largo de sus páginas se elaboran diferentes conceptos, modelos y procedimientos analíticos que pueden ser empleados para examinar y resolver los diferentes retos a los que se enfrentan los gerentes en diversas situaciones.

Detrás de todo buen libro hay siempre un buen equipo. Los cuatro autores de *Administración de servicios...* integran una combinación de conocimientos, habilidades y experiencia que se ha materializado en

un texto que va camino de convertirse en referencia sobre la materia. Por ello, no hay duda de que este nuevo volumen constituirá una excelente fuente de información y de conocimiento para estudiantes de carreras profesionales, alumnos de posgrado y participantes en programas ejecutivos, pero también para todo aquel que tenga en perspectiva dirigir una organización. El libro, no en vano, está dirigido a un público amplio que no se circunscribe al campo de los servicios, sino que se extiende también al de la dirección de empresas en general. ■ ■



**Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos**

D'Andrea, Guillermo; Huete, Luis; Lovelock, Christopher; Reynoso, Javier (2004).  
Pearson – Prentice Hall. 741 páginas.  
ISBN: 970-26-0388-9