



GENERACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE MENSAJERÍA

Ing. Orestes Cachay Boza

Resumen

En los últimos tiempos, en nuestro medio está tomando mayor importancia la empresa de servicios, por tal motivo el autor señala las particularidades de la generación de este tipo de negocios.

Abstract

In last times, in our means the service company is taking bigger importance, for such a reason the author points out the particularities of the generation of this type of business.

Introducción

El futuro económico y la prosperidad Social de una nación depende sobre todo, de la creatividad y eficiencia con que se administren sus servicios.

La administración de las operaciones y la producción se han vuelto bastante eficiente, y sobre ellas se han generado un gran conocimiento; pero, la administración de servicios carece todavía de mayor productividad y mas valor agregado.

Desafíos para la Gestión

La naturaleza de la competencia en los servicios está cambiando, debido a que las fuerzas de liberación de las normas y las nuevas tecnologías han estructurado las empresas de servicio en años recientes, hoy en día encontramos en el mercado alrededor de 400 a 600 empresas de Servicios de Courier.

El tema es como hacer empresa en el Perú, les vamos a referir cómo hemos hecho; en síntesis, empresa nosotros, Latin Service Fast S.R.L., desde su concepción, su visión, misión valores, su filosofía, y diseño de la organización.

Según Peter Drucker dice que formular la pregunta "¿Cuál es nuestro negocio?" es como preguntar "¿Cuál es nuestra misión?" la declaración de la misión, una declaración duradera del propósito de una organización que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración que la diferencia de otras empresas similares, es una declaración de la "razón de ser". La declaración de la misión visualiza la organización a largo plazo, en terminar de lo que quiere ser y a quien quiere servir.

Todas las organizaciones tienen una razón de ser, aún cuando las estrategias no lo hayan puesto consistentemente por escrito. Es así como practicantes y estudiosos reconocen que la declaración de la misión, cuidadosamente preparada, es el primer paso de la administración estratégica.

La misión del negocio es la base de las prioridades, estratégicas planes y asignaciones de trabajo. Es el punto de partida para diseñar los puntos gerenciales y sobre todo para diseñar las estructuras administrativas.

Quizás nada parezca tan sencillo o evidente como saber cual es el negocio de una empresa.

Importancia de una Misión clara del Negocio

Es importante redactar una misión clara por los siguientes motivos:

1. A efecto de garantizar un propósito unánime en la organización.
2. Sentar una base o norma para asignar los recursos de la organización.
3. Establecer un clima organizacional.
4. Sirve para que las personas se identifiquen con el propósito y curso de la organización.
5. Especificar los propósitos de la organización y la conversión.

La Visión contra la Misión

La declaración de la misión contesta a la pregunta ¿Cuál es nuestro negocio?. Mientras que la de la visión contesta a ¿Qué queremos ser?.

Elementos de la Declaración de la Misión

La declaración de la misión puede variar, en cuanto a contenido formato y especialidad. Las siguientes preguntas debe contestar la declaración de la misión.

1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la Empresa?
2. Productos o Servicios: ¿Cuáles son los principales productos de la empresa?
3. Mercados: ¿Dónde compete la empresa?
4. Tecnología: ¿Es la tecnología un interés primordial de la empresa?



5. Interés por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: ¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?
6. Filosofía: ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y prioridades fundamentales de la empresa?
7. Concepto de sí misma: ¿Cuál es la competencia distintiva de la empresa o su principal ventaja competitiva?
8. Interés por la imagen pública: ¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?
9. Interés por los empleados: ¿Se considera que los empleados son un activo valioso de la empresa.

Nuestros Valores.

Nuestro primer valor es el CLIENTE. El es nuestra razón de existencia; no tendría sentido que estuviéramos en una empresa de 100 personas si no hubieran clientes; gracias a ellos vivimos, pagamos nuestro techo, nuestra educación; y demás necesidades; es por ello que los valoramos mucho y hemos tratado de desarrollar una política de atención personalizada y exclusiva.

Nuestro Segundo Valor es la innovación constante. Este valor lo practicamos y lo desarrollamos con tres objetivos: vender más, ser más eficientes y tener posicionamiento en el mercado. En esta parte quisiera contar una anécdota: un día Ana mostró el periódico donde solicitaban un servicio motorizado y a esto se sumó el entusiasmo de María, quien nos motivó e incentivó para llevar a cabo este proyecto con su persistencia y entusiasmo. Aquí comienza la motivación para nuestras empresas.

Esos dos pilares, los clientes primero y luego la innovación constante, se soportan sobre una gran base que es nuestro personal, principales colaboradores que hacen posible que este proyecto se desarrolle. Si para nuestros colaboradores lo primero es el cliente, para nosotros los jefes lo más importante es nuestra gente. A nosotros, cuando sucede un accidente al que estamos expuestos por la naturaleza del servicio que brindamos, lo primero que nos interesa es el factor humano antes que el material.

Y por último, **nuestra meta es alcanzar el desempeño superior**, y esto tiene que ver con las ventajas competitivas; es decir hacer las cosas siempre mejor, haciéndole bien desde la primera vez. Pero tenemos que dar gracias a la competencia; porque el deseo de ser los mejores, nos traza el camino del éxito; estimulándonos a ser cada día más eficientes.

Dentro del plan de innovaciones que ha trazado nuestra empresa, está el efectuar la mensajería a través de los correos electrónicos para estar acorde con el avance de la tecnología.

Conclusión

El nuevo paradigma comienza con la definición de lo que aspiramos en Calidad de Servicio y en Calidad de uso de recursos. Los niveles aspirados orientan el que hacer y como hacerlo en la organización. Estos niveles en el nuevo paradigma nos remiten a un cambio radical en los objetivos a lograr y en los medios para alcanzarlos. Dichos niveles suelen llamarse metas de excelencia o metas clase mundial, los cuales no sólo representan un cambio cuantitativo sino también cualitativo.