

Tema 3

Sistemas de Información en la Empresa

Valor y co-creación de valor Interesados

Prof. Mary Luz Mouronte López



Índice

- Introducción
- ITIL: Valor y co-creación de valor Interesados
 - Servicio, Activo, Capacidad, Recurso
 - Creación de valor
 - Co-creación de valor
 - Interesados
 - Rol
 - Organización, proveedor, consumidores y otros interesados
- Aspectos humanísticos

ITIL: Valor y co-creación de valor Interesados

Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función

SERVICIO: medio de aportar valor a los clientes, facilitándoles los resultados que quieren alcanzar sin que deban asumir la propiedad de los costes y los riesgos de producir dichos resultados.

- **Proceso:** conjunto de actividades diseñadas para cumplir con un objetivo específico. Un proceso toma entradas definidas y las transforma en salidas definidas.
- **Función:** grupo de personas y herramientas que utilizan para llevar a cabo procesos o actividades.
- **Capacidad:** funciones y procesos que emplean una organización para coordinar, desplegar y controlar recursos para crear valor.
- **Recurso:** infraestructura, personas, dinero o cualquier otra cosa más que ayude a ofrecer un bien o servicio.
- **Activo:** capacidad o recurso empleado para crear valor en forma de bienes y servicios

Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función (Cont.)



Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función (Cont.)

- Los procesos tienen las siguientes características:
 1. **Lo inicia un disparador específico:** debe haber un evento específico que pone un marcha el proceso.
 2. **Resultados específicos:** los procesos transforman unas entradas iniciales en un resultado concreto y conocido, que debe ser identificable y cuantificable.
 3. **Interesados:** el proceso entrega los resultados interesados determinados.
 4. **Medible:** el proceso tiene que poder medir de forma relevante, basándose en el rendimiento. Los gestores quieren medir costes, calidad, etc. mientras los expertos buscan información sobre duración, productividad, etc.

Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función (Cont.)

- Servicios internos y externos
 - **Servicios Internos:**
 - Servicios prestados entre departamentos de la misma organización; apoyan a una actividad interna.
 - **Servicios Externos:**
 - Servicios prestados a otras organizaciones para que logren resultados de negocio

Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función (Cont.)

- **Tipos de Servicios:**

Se pueden clasificar todos los servicios, además de internos y externos, en términos de cómo se relacionan unos con otros y con sus clientes, clasificándose en:

1. Servicios básicos (core)
2. Servicios de soporte (enabling)
3. Servicios mejorados (enhancing)

Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función (Cont.)

- Patrones de Actividad del Negocio (PBA, “Patterns of Business Activity”):
 - Los servicios están diseñados para realizar actividades de negocio y conseguir resultados para las organizaciones.
 - Las actividades las realizan los activos (personas, procesos y aplicaciones).
 - Estas actividades se tienden a realizar según unos patrones.
 - Los datos del uso de los servicios por parte de los clientes a través del seguimiento, por ejemplo, de información del service desk (número de incidentes, solicitudes y problemas), el uso de la red, tiempo de actividad) se denominan Patrones de Actividad PBA.

Servicio, Proceso, Activo, Capacidad, Recurso, Función (Cont.)

- Una vez identificada el PBA, se debe documentar un perfil con los siguientes elementos:
 - Clasificación: indica el tipo de PBA y podría hacer referencia a donde se originó (usuario o automatización), tipo e impacto de los resultados y tipo de carga de trabajo soportada.
 - Atributos: frecuencia, volumen, localización y duración
 - Requisitos: rendimientos, seguridad, disponibilidad, privacidad, latencia o tolerancia a retrasos.
 - Requisitos de los activos del servicio: los equipos de diseño elaborarán un perfil para cada PBA en cuanto a los recursos usados, su cantidad, capacidad, etc.

Gestión del servicio

- Entendiendo el valor
 - La gestión del servicio se define como un conjunto de capacidades organizativas especializadas para posibilitar la provisión valor a los clientes en forma de servicios.
 - Desarrollar las capacidades organizacionales especializadas mencionadas en la definición previa requiere una comprensión de:
 - La naturaleza del valor
 - La naturaleza y el alcance de las partes interesadas involucradas
 - Cómo se habilita la creación de valor a través de los servicios
 - El valor son los beneficios percibidos, la utilidad y la importancia de algo.

Gestión del servicio (Cont.)

- ¿Cómo se crea el valor?
 - Hubo un momento en que las organizaciones vieron su papel como entregar valor a sus clientes de la misma manera que un paquete se entrega a un edificio mediante una empresa de entrega.
 - Esta visión trató la relación entre el proveedor de servicios y el servicio consumidor como unidireccional y distante.

Gestión del servicio (Cont.)

- Proveedores y consumidores co-crean valor
 - Cada vez más, las organizaciones reconocen que el valor se crea conjuntamente a través de una colaboración entre proveedores y consumidores, así como otras organizaciones que son parte de las relaciones de servicio relevantes.
 - Las organizaciones que prestan servicios se denominan proveedores de servicios.
 - Aquellos a quienes se entregan los servicios se les conoce como consumidores de servicios.

Gestión del servicio (Cont.)

- Las organizaciones facilitan la creación de valor
 - Una organización es una persona o un grupo de personas que tiene sus propias funciones con responsabilidades, autoridades y relaciones para lograr sus objetivos
 - Las organizaciones varían en tamaño y complejidad, y en su relación con las entidades legales - desde una sola persona o equipo, hasta una compleja red de entidades jurídicas unidas por objetivos comunes, relaciones y autoridades.
 - Ejemplo:
 - Departamento de TI que actúa como proveedor de servicios dentro de una amplia empresa. organización

Creación de valor

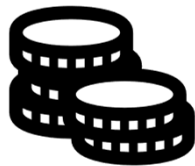
Valor:

Cliente: lograr sus objetivos de negocio

Proveedor: diferenciarse de la competencia

Creación de valor (Cont.)

- **El valor se define en por:**
 - Los resultados de negocio para el cliente.
 - Las preferencias del cliente.
 - La percepción del cliente que está influenciada por los atributos del servicio, experiencias previas, competencia.



Co-creación de valor

- Las organizaciones reconocen que el valor es co-creado a través de una colaboración activa entre proveedores y consumidores.
- Los proveedores no deben trabajar aisladamente para decidir que aporta valor a sus clientes y usuarios, sino trabajar con sus consumidores activamente profundizando en las relaciones para que sean mutuamente beneficiosas e interactivas, animándoles a ser colaboradores creativos en la cadena de valor de servicio.
- Los interesados a través de la cadena de valor de servicio contribuyen a la definición de requerimientos, el diseño de soluciones de servicio, la implementación del servicio y a su provisión.



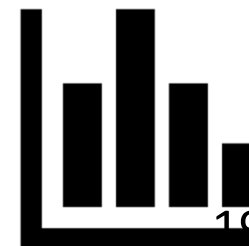
Interesados

- **INTERESADOS:** aquellos que tienen algún interés en una organización, proyecto, servicio. Puede tener interés en sus actividades, objetivos, recursos o los entregables de la gestión del servicio. Existen diferentes tipos de interesados, que deben entenderse en el contexto de creación de valor en forma de servicios.
- Para el éxito, y la supervivencia de una organización, es importante que las relaciones con los interesados clave, sean entendidas y gestionadas. Si los interesados son infelices con lo que la organización hace o cómo ella lo hace, las relaciones con ellos pueden estar en peligro.



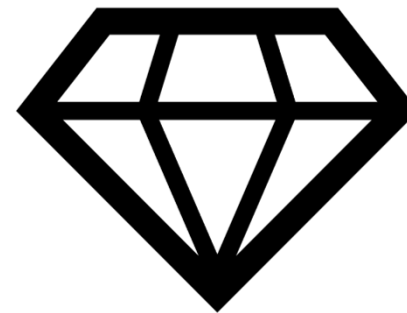
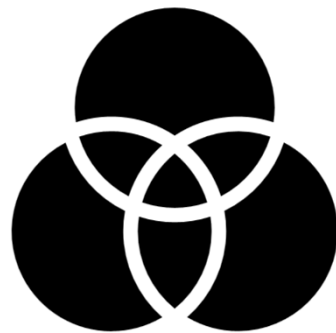
Organización:

- Persona o grupo de personas que tienen sus propias funciones, responsabilidades, autoridades y relaciones, para alcanzar sus objetivos.
- Varían en tamaño y complejidad, y en su relación con entidades, desde una simple persona o un equipo hasta una red compleja de entidades, unidas por objetivos comunes, relaciones y autoridades.
- A medida que evolucionan las sociedades, y las economías, las relaciones entre y dentro de las organizaciones son más complejas. Cada organización depende de otras en sus operaciones y desarrollo. Las organizaciones pueden adoptar diferentes roles según la perspectiva bajo discusión.



Rol

- **ROL:** conjunto de responsabilidades, actividades y autorizaciones definidas en un proceso que se asignan a un individuo o a un grupo de personas.
 - Es importante identificar los roles en las relaciones de servicio, para asegurar una comunicación efectiva y una correcta gestión de los interesados.



Proveedor

- Terceros que suministran los bienes y servicios necesarios para la entrega de servicios, por ejemplo redes, telecomunicaciones, software. Cuando provisiona servicios, una organización asume el rol de proveedor de servicios.
 - En la mayoría de las visiones tradicionales de ITSM (IT Service Management), la organización proveedora es vista como el Departamento de TI de la compañía, y el resto de departamentos y unidades funcionales de la compañía son vistas como consumidores. Esto, sin embargo, es un modelo consumidor-proveedor demasiado simple.
 - Un proveedor podría vender servicios en un mercado abierto a otros negocios, a consumidores individuales, o ser parte de una alianza de servicios, colaborando en proporcionar servicios a organizaciones consumidoras.
 - La organización, en el rol de proveedor, debe tener, para una situación dada, un claro entendimiento de quienes son sus consumidores, y quienes son los otros interesados.



CONSUMIDOR: cuando recibe servicios una organización tiene el rol de consumidor de servicios. Es un rol genérico que se utiliza para simplificar la definición y la descripción de la estructura de relaciones de servicios.

Organización, proveedor, consumidor y otros interesados (Cont.)

- Roles

- Cliente

- Aquel que compra bienes y servicios.
 - El cliente de un proveedor de servicios es quien define y acuerda los objetivos de nivel de servicio.

- Usuario

- Persona que utiliza los servicios

- Sponsor (Patrocinador)

- Persona que autoriza el presupuesto para el consumo de servicios

Organización, proveedor, consumidor y otros interesados (Cont.)

- Las organizaciones co-crean valor con los consumidores a través de las relaciones de servicio.
- Ejemplo:
 - Chief Information officer (CIO) .Desempeñan el rol de cliente, cuando, por ejemplo, negocian el contrato con el operador y monitorizan su rendimiento, contra los requerimientos contratados.
 - Chief Financial Officer (CFO): Desempeña el rol de patrocinador, cuando, por ejemplo, revisan el contrato de servicio, y aprueban su coste.
 - Los empleados cuando, desempeñan el rol de usuarios cuando utilizan el servicio acordado.

Organización, proveedor, consumidor y otros interesados (Cont.)

- Otras partes interesadas en el valor
 - Más allá de los roles de consumidor y proveedor, por lo general hay muchas otras partes interesadas que son importantes para valorar la creación
 - Ejemplos:
 - Accionistas
 - Empleados
 - Comunidad

Organización, proveedor, consumidor y otros interesados (Cont.)

Ejemplos de valor para diferentes tipos de interesados:

Interesados	Ejemplo de valor para los interesados
Consumidores de servicio	Beneficio obtenido, costes y riesgos optimizados.
Proveedores de servicio	Financiación desde los consumidores, desarrollo de negocio, mejora de imagen.
Empleados de proveedores de servicio	Incentivos (financieros y no financieros), carrera y desarrollo profesional, sentido del propósito.
Sociedad y comunidad	Empleo, impuestos, contribución de la organización al desarrollo de la comunidad.
Organizaciones de caridad	Contribuciones financieras y no financieras desde otras organizaciones.
Interesados	Beneficios sociales, tales como dividendos, sentido del aseguramiento y estabilidad.

Derechos de autor

Queda prohibida la difusión y reproducción de este material y de cual parte del mismo fuera del ámbito de la Universidad Francisco Vitoria.

Aspectos humanísticos

- Tomar conciencia de que, al realizar la gestión de un servicio según ITIL, y conseguir a través de la prestación de servicios TI, el buen funcionamiento de las organizaciones productivas (de bienes y servicios), se ponen en práctica capacidades que engloban todas las dimensiones de la persona.
- Comprender el para qué de ITIL, cuál es el fin último que busca y el bien que provee a la sociedad.
- En la ejecución de ITIL, debe atenderse, además y en todo momento, a la vocación de servicio a los otros y al sentido de su contribución al bien común

Aspectos humanísticos (Cont.)

- La gestión de servicios según ITIL debe plasmarse de una manera justa y eficaz, impulsando relaciones correctas con los equipos y las personas que participan en ellas.
- En cuanto a las cuestiones éticas, en la gestión de servicios según ITIL, son relevantes los asuntos referentes al acceso y a la distribución de la información.
- En la gestión de servicios según ITIL están implicadas un gran número de personas, es necesario buscar el modo de concienciar a todos los participantes en la prestación de servicios de las responsabilidades que poseen.

Bibliografía

- AXELOS (2019). ITIL Foundation. ITIL 4 Edition. London, United Kingdom: TSO (The Stationery Office).