



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# NATURALEZA DE LOS SERVICIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

## DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA

### DEFINICIÓN DE SERVICIOS

La diferencia entre bienes y servicios no siempre es clara, ya que persistentemente existe algún elemento de los servicios en los bienes y viceversa. Sin embargo, para entender la dimensión de cada uno, se va a definir los bienes como “objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones” (Hoffman, 2002, p. 5). Por lo tanto, se puede decir que un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; es esencialmente intangible; proporciona la satisfacción de deseos y no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio.

Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. No obstante, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles. Un ejemplo claro sería la prestación del servicio de alojamiento en un hotel: si bien el servicio “se tangibiliza” en la habitación y todo lo que rodea al hotel, el usuario no adquiere la propiedad de la misma o de los elementos que la rodean.

Sin embargo, para la prestación del servicio, los elementos tangibles son necesarios. En pocas palabras, el servicio hace referencia a aquellas actividades o tareas que se realizan con el fin de satisfacer una determinada necesidad, pero que no son materiales (o tangibles). Como bien lo expone el sitio Definición.de (2008),

“

Los servicios son experiencias que no requieren de la transformación de materias primas, ya que su valor se encuentra en la experiencia que recibe el consumidor final.

”



**EN EL ÁMBITO DEL MERCADEO, SE ENTIENDE POR SERVICIO AQUEL CÚMULO DE TAREAS DESARROLLADAS POR UNA COMPAÑÍA PARA SATISFACER LAS EXIGENCIAS DE SUS CLIENTES.**

Al sector de los servicios, que se denomina sector terciario (Definicion.de, 2008) se le atribuyen una serie de características que lo diferencian de los sectores de producción primario y secundario. Entre éstas se encuentran:

- » La imposibilidad de adquirir en propiedad uno o más de los elementos que contribuyen a la prestación del servicio, es decir, a los elementos tangibles que intervienen en la prestación del servicio.
- » La intangibilidad del servicio, es decir, que no se puede tocar.
- » Su heterogeneidad, ya que varía dependiendo de la persona que esté prestando el servicio, aún en los casos en los que existen estándares de calidad en la atención al cliente. Por lo tanto, un servicio nunca será igual a otro.
- » La inseparabilidad del servicio con el lugar en el cual se disfruta. Para ejemplificar este punto se dará, nuevamente, el ejemplo del hotel: no es posible disfrutar del servicio de alojamiento, separando su disfrute del lugar en el cual se adquiere el servicio.
- » La caducidad inmediata del mismo, es decir, la imposibilidad de almacenarlo para disfrutarlo más tarde. Para aclarar este punto, se puede considerar el consumo de un cartón de leche: en este caso, el consumidor lo compra y tiene la opción de beber el contenido de forma inmediata, dos horas después de la compra o por lapsos de tiempo. En el caso del hotel, el servicio se recibe en un momento determinado y desaparece inmediatamente.

Estas características del sector terciario o de servicios son las que permiten diferenciar los bienes o productos (materiales o tangibles) de los servicios.

**LOS BIENES Y SERVICIOS ECONÓMICOS SON AQUELLOS PRODUCIDOS EN LAS DIFERENTES ACTIVIDADES ECONÓMICAS CON LA FINALIDAD DE SATISFACER UNA NECESIDAD O UN DESEO.**

El sitio Marketing y Publicidad (2010) hace referencia a los puntos anteriormente mencionados, es decir, al hecho que los bienes son objetos tangibles, es decir "que se pueden ver, tocar, oler...Los bienes pueden usarse o consumirse. Además, pueden transmitirse de una persona a otra, ya que son posesiones, propiedades personales o artículos que se comercializan al intercambiarse por dinero o por otro bien" (Marketing y Publicidad, 2010)

Asimismo, Marketing y Publicidad (2010) indica que los servicios tienen relación con la comodidad y la conveniencia. Sin embargo, esto no es totalmente correcto, si se considera que los servicios se separan en dos áreas diferentes de la administración: la pública y la privada.

Para comprender mejor este punto, se va a hacer la diferencia entre el sector público y el privado.

Adicionalmente, se va a retomar la pirámide de las necesidades del ser humano propuesta por Maslow.

En primer lugar, se debe entender que los servicios públicos son aquellos administrados por organismos o entes públicos, es decir, del Estado. Por lo tanto pertenece a la rama de la administración pública, toda aquella actividad generada por el Gobierno General de la República y delegada hacia entes gubernamentales tales como ministerios, municipalidades, entes autónomos, entre otros.

“

**Este grupo se caracteriza porque tiene como objetivo satisfacer necesidades básicas y fundamentales del ciudadano tales como la educación, la sanidad o el transporte (Definicion.de, 2010).**

”

Por otra parte, los servicios privados pertenecen a la rama de la administración privada, es decir, aquella que es desarrollada por empresas u organizaciones de carácter particular, cuyos propietarios son o pueden ser, personas físicas o jurídicas (individuos o sociedades) que gestionan los servicios con el fin de obtener rendimientos.

Ahora bien, tanto el sector público como el privado satisfacen, a través de los servicios que ofrecen, una serie de necesidades que tiene el consumidor. Sin embargo, estas necesidades son de diferente índole.

Solomon (2008) indica las necesidades del ser humano se pueden dividir en necesidades biogénicas o indispensables para conservar la vida (alimento, aire, agua y abrigo) y las necesidades psicogénicas o aquellas que son aportadas por la cultura en la que se desenvuelve el individuo. En ambos casos, el individuo consume en busca de la satisfacción a la necesidad, aunque la motivación para consumir sea diferente, en cada caso.



Para aclarar esta idea, se va a retomar la jerarquía de las necesidades que propone Maslow y que tan claramente explica Solomon (2008) cuando menciona que

“

Maslow formuló una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles de motivos. Esta estructura jerárquica implica que el orden de desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que el siguiente, de orden superior, se active (Solomon, 2008, p. 126).

”

Tal y como lo indica Solomon (2008), el aprendizaje que deja el análisis de la teoría de Maslow radica en el hecho de comprender que no se pueden subir los escalones de las necesidades sin haber satisfecho las que se encuentran en los niveles más bajos. Para ejemplificar este caso, queda claro que un hombre enfermo y con necesidad de atención en el área de la salud no va a estar interesado en realizar viajes de ocio (primero está la necesidad básica de salud antes que la necesidad de autorrealización).

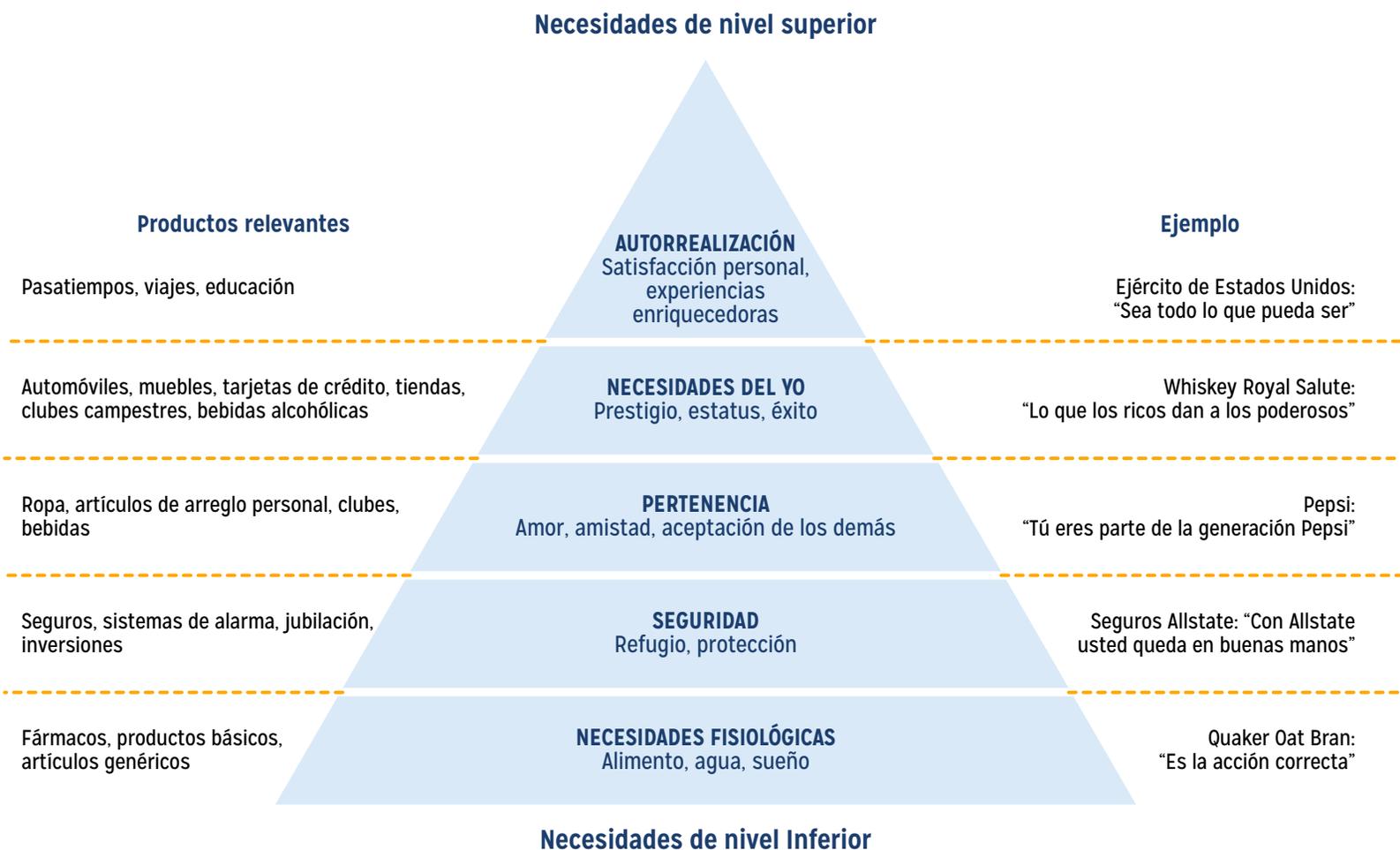
**LOS SERVICIOS PUEDEN SER OFRECIDOS TANTO POR EL SECTOR PÚBLICO COMO POR EL SECTOR PRIVADO.**

Tanto el sector público como el privado pueden satisfacer (y de hecho lo hacen) todas y cada una de las necesidades que se presentan en la jerarquía de las necesidades. Sin embargo, la administración pública tiende a ocuparse con mayor interés de aquellas que suponen el bienestar común.



En la figura 1 se resume el modelo propuesto por Maslow, que resulta de gran interés ya que permite entender cuáles de estas necesidades deben ser atendidas por el Estado (y sus órganos adyacentes) y cuáles por organismos privados.

**FIGURA 1. JERARQUÍA DE NECESIDADES DE MASLOW.**



Fuente: Salomon, 2008, p. 126

Recuperado de: [http://images.slideplayer.es/3/1079386/slides/slide\\_13.jpg](http://images.slideplayer.es/3/1079386/slides/slide_13.jpg)

Los mercadólogos han aplicado la teoría de tal manera que empresas públicas y privadas puedan delimitar su accionar en el campo del intercambio comercial. Como indica Kotler (2002), si el mercadeo es la disciplina que se encarga de generar relaciones redituables con los consumidores con el fin de fidelizarlos, esta retención se debe obtener mediante la satisfacción de las necesidades y a su vez se debe reflejar en los indicadores de las empresas en forma de ingresos o mayor volumen de ventas.

No cabe duda que para comprender en su totalidad lo que significa un servicio, su importancia y sus alcances, se debe entender de igual manera el concepto de bien o producto, desde el punto de vista económico.

Anteriormente, se dijo que el servicio es una actividad o tarea, dirigida a la satisfacción de necesidades. Los mismos pertenecen al sector terciario y sus características principales son la intangibilidad, la no susceptibilidad de ser elemento de propiedad, la heterogeneidad, la caducidad y la inseparabilidad. Pero ¿qué son los productos o bienes?

Por simple contraposición, son elementos tangibles, susceptibles de propiedad, que pueden ser almacenados (es decir, cuyo período de caducidad es más amplio) y son homogéneos. Tanto los bienes como los servicios, cuando tiene carácter económico, son comercializados en el mercado y sus precios se determinan por la ley de la oferta y la demanda.

Nañez (2015) hace una clasificación de los bienes que se va a retomar como guía para diferenciar bienes de servicios. Para empezar, se distinguen los bienes económicos, es decir, aquellos que tiene valor en el mercado y que se compran o se venden y los bienes no económicos, es decir, aquellos que se encuentran de forma libre en el medio (el sol, el aire, entre otros).



En este caso, se va a hacer referencia a los primeros. Los bienes económicos son aquellos que, de alguna forma, han sufrido una transformación derivada de la intervención del ser humano, tiene un uso determinado (es decir, satisfacen una o más necesidades). Poseen un valor económico derivado de la oferta y la demanda y por lo tanto, se pueden transferir a cambio de ese valor.

**LA CLASIFICACIÓN DE LOS BIENES Y DE LOS SERVICIOS FACILITA SU ENTENDIMIENTO Y PERMITE APLICAR LOS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DE CADA UNO.**

Estos bienes, a su vez, se clasifican por su grado de elaboración, es decir, si se consideran materia prima o producto acabado; por su función, en el caso de que sirvan para producir o para satisfacer necesidades de los consumidores. También se clasifican por su duración, los bienes pueden ser fungibles, en otras palabras, que se consumen con el uso o no fungibles o que se pueden usar varias veces antes de que se gasten. Además, por su naturaleza, los bienes pueden ser materiales o tangibles o inmateriales o intangibles, sin que por ellos sean considerados

como servicios: es el caso de la propiedad intelectual o industrial. Finalmente, los bienes se pueden clasificar por su naturaleza jurídica en bienes muebles (que se pueden trasladar, como los derechos) o inmuebles (no se pueden trasladar, como el suelo).

Con el fin de aclarar los términos usados en esta última clasificación, se dirá que "La propiedad intelectual (P.I.) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio" (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2010).

Por su parte, los servicios, según indica Nañez (2015), son directamente realizados por el ser humano, en un momento determinado para satisfacer una necesidad de forma inmediata e inseparable (es decir, que el acto de prestar el servicio y el disfrute del mismo ocurren en el mismo momentos). Anteriormente se mencionó que estos últimos pueden ser de carácter público o privado.





## IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

La Organización Mundial del Comercio (OMC) [2015] especifica que los servicios son un insumo importante en prácticamente todas las actividades comerciales y un determinante esencial de la calidad de vida. Tanto las economías desarrolladas como aquellas en desarrollo han establecido industrias competitivas de servicios, como el turismo y la construcción entre otras, que generan beneficios para la población y ayudan al desarrollo de una moderna infraestructura que coadyuva al desarrollo y eficacia de los servicios. Asimismo, afirma que la calidad de los servicios comerciales puede resultar vital para el desarrollo y en este sentido argumenta que:

“

[...] las exportaciones de servicios pueden constituir una fuente importante de divisas y contribuir a la expansión económica general. Sus efectos sobre el empleo pueden contribuir a contener la migración desde las regiones menos desarrolladas y a crear una base de crecimiento auto sostenido (OMC, 2015, párr. 2).

”

**NINGUNA COMUNIDAD ECONÓMICA O SOCIAL PUEDE PROSPERAR SIN SERVICIOS.**

Sin embargo, el crecimiento de la economía no recae exclusivamente sobre el sector de los servicios. Si bien es cierto que constituyen la llamada "industria limpia", es decir, no contaminable, es imposible obviar los otros tres sectores de producción. Tal y como explica Miralles (2013), los sectores de producción se dividen en tres: el sector primario, que se dedica al cuidado y producción

de la materia prima (ganado, pesca, cultivos, entre otros); el sector secundario que es aquel que transforma la materia prima en productos consumibles y el terciario o de servicios.



Hoffman (2002) indica que el sector de servicios es el más heterogéneo de los tres sectores, ya que su disfrute por parte del consumidor implica, simultáneamente, una prestación directa por parte de quien ofrece el servicio. La evolución de la industria y su movimiento del sector primario hacia el terciario, ha sido paulatina y ha estado directamente relacionada con los avances tecnológicos, sociales y económicos. En esta línea de pensamiento, Hoffman (2002) señala que:

“

En la época preindustrial, el comercio se caracterizaba por las limitaciones en la producción y el transporte; sin apenas infraestructuras de comunicación, la demanda se reducía a materias de primera necesidad. La demanda era escasa y para mantener mercados importantes, surgieron las ferias periódicas, que en versiones transformadas se mantienen como manifestación comercial en nuestros días. En la era industrial, con la división del trabajo y la especialización, se produce un aumento en el volumen de producción; la mejora de las comunicaciones y los transportes provoca un aumento del comercio interior y exterior. En la actualidad, el comercio de la era postindustrial, se caracteriza por los intercambios comerciales a gran escala, la globalización de las relaciones comerciales, el comercio electrónico y la aparición de nuevas formas comerciales y espacios de consumo (Hoffman, 2002, p. 240)

”  


No se puede negar que muchas de las actividades que se realizan en el sector de servicios han existido desde hace mucho tiempo (por ejemplo, el transporte público, la salud pública, o los restaurantes), pero es desde mediados del siglo XX cuando se ha producido un cambio que ha coadyuvado en su crecimiento.

Según nos indica Hoffman (2002), es a partir de la tercera revolución industrial (años setenta del pasado siglo) que una gran parte de los trabajadores perteneciente a los países denominados del primer mundo, se dedican a actividades relacionadas con el sector servicios.

Asimismo, Kotler (2003) hace referencia al traslado de las economías en crecimiento del sector secundario hacia el terciario o de servicios, en beneficio del empleo y del crecimiento de la riqueza de los países. Este es el caso, por ejemplo, de Costa Rica, cuya economía se movió, durante el siglo XX, del sector agrícola (producción de café) hacia el sector del turismo (servicios), convirtiéndose en la principal fuente de ingresos del país.



Siempre siguiendo la línea de pensamiento de Kotler (2003) se puede decir que en los países con mayores ingresos, es el sector de servicios el que proporciona la mayor parte de los empleos, mientras que en países en vías de desarrollo, el número de empleos de este sector es más bajo, ya que las economías se mantienen particularmente gracias a la agricultura.

“

**El crecimiento económico de un país va a depender de la organización y equilibrio de sus sectores (OMC, 2015, párr. 1).**

”

Tanto Kotler (2003) como Ferraro (2004) indican que algunas de las causas del crecimiento, evolución y transformación del sector de servicios son:

1. El incremento de los ingresos, una mayor educación y mejoras en el área de la salud de la población, que generan un aumento en la demanda de servicios financieros, turísticos, culturales, de ocio, entre otros.
2. La generalización del Estado de Bienestar, en el cual el Estado asume costos (totales o parciales) en materia de educación (obligatoria y gratuita hasta cierta edad), servicios públicos de transporte, sanidad, entre otros.
3. La competitividad empresarial, que ha incidido en la calidad de las empresas, tanto de aquellas que producen bienes tangibles, como de las que ofrecen servicios. Esta competitividad ha generado una especialización en el área de los servicios como valor añadido para crear ventaja competitiva y diferenciación de la competencia.

El sector terciario o de servicios es un importante generador de empleo y representa una gran parte del Producto Interno Bruto (PIB), tanto en economías desarrolladas como en economías en desarrollo. Con el fin de que este concepto de crecimiento quede claro, se va a definir el PIB como:

“

(...) el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas (Club Planeta, 2015, párr. 1).

”

Según Ferraro (2003), la importancia de que este PIB crezca radica en el hecho de que es un índice de crecimiento de las inversiones y por lo tanto de la generación de empleo; indica crecimiento salarial y mayor competitividad de las empresas; además, significa mayores ingresos para el Estado (a través de los impuestos) lo cual repercute en mejores servicios públicos para la población (por ejemplo en salud y educación, indicadores del nivel de vida de las naciones). Con el desarrollo social y económico, el sector terciario crece al ritmo de la demanda de mejores y mayores servicios, requeridos no sólo por el individuo, sino también por las empresas, que requieren de estos para su propio crecimiento y desarrollo, por ejemplo, en servicios de publicidad o comunicación corporativa. Los adelantos tecnológicos y la especialización de varias de estas actividades permiten un cambio en la demanda y oferta.



En pocas palabras, el sector terciario es el sector económico que mayor empleo aporta en las sociedades desarrolladas. En general, las actividades del sector terciario pueden contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades, ya que asegura "un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor" (Hoffman, 2002, p. 9) y que incluye la información y la educación en materias tan diversas como el consumo responsable o la utilización correcta de los productos o bienes adquiridos.

Una vez estudiada la importancia de los servicios en la economía, no queda más que analizar cómo se enmarca este sector dentro de la mercadotecnia. Es importante comenzar por comprender la evolución del mercadeo, ya que esto permitirá hacer un abordaje más certero de la forma en la cual se aplica esta ciencia en relación con el sector terciario.



Hoffman (2002) sugiere una evolución del abordaje del "objeto" de la mercadotecnia, basada en la forma en la cual el empresario entendía su relación con el entorno económico y con la curva de la oferta y la demanda. Esta evolución se puede resumir de la siguiente manera:

**a. La orientación hacia el producto**

En esta etapa, el empresario produce lo que desea, sin considerar las necesidades del mercado. El cliente y el consumidor compran porque no tiene opciones para elegir. El empresario no vende, se limita a entregar un producto acabado al consumidor, que satisface ciertas necesidades.

**b. De la orientación "hacia el producto" a la orientación "hacia la venta"**

Cuando el empresario determina que existe competencia, ya sea con productos iguales o similares, inicia la carrera por vender. El productor se preocupa por colocar su producto ante el consumidor, sin importar sus necesidades: el fin último es la venta.

**c. De la orientación "hacia la venta" a la orientación "hacia el mercado"**

En el momento que el empresario o fabricante reconoce que existe una competencia, se orientaba a vender, es decir, colocar su producto con ventaja sobre el resto de los productos similares. En algunos casos lo novedoso del producto y la falta de competencia permitía al productor una venta fácil y la imposición de sus propias reglas y condiciones en el mercado, tanto en el precio como en la calidad y distribución de los productos.

Cuando se habla de orientación a las ventas, se hace referencia a aquel mecanismo que se concibe tan solo para vender, y aun cuando el producto ofrecido sea necesario, carece de ciertas características como la calidad, el atractivo y la disponibilidad.

Al crecer la libre competencia, el fabricante vuelve la vista hacia el mercado (consumidor, pero sobre todo hacia otros fabricantes).

#### **d. De la orientación "hacia el mercado" a la orientación "hacia el cliente"**

Una vez que los productores vuelven su mirada hacia la competencia, inicia lo que se llamó la guerra de la mercadotecnia, momento en el cual los fabricantes competían ferozmente por controlar el mercado. Las empresas comienzan a generar esfuerzos en busca de aumentar sus cuotas de participación en los mercados, ofreciendo mejores productos y mayor calidad al cliente. Algunos fabricantes incursionan en la investigación con el fin de comunicar de forma asertiva los beneficios de sus productos y la forma en que estos satisfacen las necesidades de los clientes. Se entra en una etapa en la cual se analizaba el mercado con el fin de diseñar productos y generar estrategias de promoción y venta.

**LA GLOBALIZACIÓN INCIDE EN LA FORMA DE HACER MERCADEO.**

Tal y como indica Hoffman (2002), la mundialización o globalización (como se conoce el término normalmente) de las comunicaciones y la tecnología, le dieron un vuelco al comercio, ya que las naciones comienzan a integrarse y los sistemas económicos (salvo algunas raras excepciones, como en el caso de Cuba) se modifican o evolucionan. En los años ochenta del siglo pasado la Unión Soviética se desintegra, dando lugar a un nuevo sistema económico, más parecido al occidental. Los Estados Unidos de Norte América colapsan económicamente en varias ocasiones. Por su parte, Europa cambia su sistema político, financiero y educativo al conformar la unión económica más poderosa de occidente y en Asia, particularmente en China, se permite la entrada del llamado capitalismo. Por su parte, en América Latina el panorama es un poco más desolador: solamente algunas economías, como la de Chile, Brasil y Colombia deciden formar bloques comerciales que permitan el crecimiento económico.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNS**

Estos cambios económicos son los impulsores de una nueva orientación en el mercadeo. Los bloques económicos o comerciales, el desarrollo de Internet y la evolución de los sistemas de transporte coadyuvan al fácil acceso a la información sobre productos de diferentes países por lo que la cantidad de demandantes ya no se circunscribe al territorio nacional, sino al mundo y el límite es la capacidad operativa y de servicio que las empresas puedan ofrecer. Como ejemplo, se puede pensar en el caso de Coca Cola, cuyo producto llega a todo el mundo, con un mensaje único:

“

(...) se puede decir que Coca-Cola se ha ganado a pulso la posición que tiene en el mercado, no solo por ser la pionera sino más bien por mantener una estrategia de marketing coherente a lo largo del tiempo y llegando así a los valores que todos conocemos; Coca-Cola es una marca que siempre ha estado vinculada a los consumidores y no por ello puede dejar de seguir desarrollando nuevas acciones de marketing: innovando y ampliando el portafolio de productos; no olvidemos que los consumidores son cada vez más exigentes y en el mercado cada día hay más competencia. (Mateos, 2009, párr. 5).

”



Para comprender mejor lo que implica el término globalización y su impacto en la mercadotecnia, se define ésta como:

“

(...) un proceso de interacción e integración entre la gente, las empresas y los gobiernos de diferentes naciones. Es un proceso en función del comercio y la inversión en el ámbito internacional, el cual cuenta con el respaldo de las tecnologías de información. Este proceso produce efectos en el medio ambiente, la cultura, los sistemas políticos, el desarrollo y la prosperidad económica, al igual que en el bienestar físico de los seres humanos que conforman las sociedades de todo el mundo (The Levin Institute, State University of New York, 2016, párr. 1).

”



**ELABORACIÓN DE UN SERVICIO, ES DECIR, LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS FÍSICOS Y HUMANOS EN LA RELACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA EMPRESA.**

Siguiendo la línea de pensamiento de Hoffman (2002), el enfoque hacia el cliente trae consigo un nuevo concepto, asociado a la relación entre el cliente y la empresa: la servucción. En este nuevo modelo se involucra todo un sistema que muestra el servicio como la parte visible de la organización. En este caso, lo que determina el éxito del proceso es el estilo de liderazgo de la gerencia, ya que el mismo debe estar basado en el trabajo en equipo, enfocado en crear y mantener un conjunto de procesos, procedimientos y actividades, orientadas hacia la fabricación, distribución y consumo un determinado servicio. El concepto está relacionado con una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servi-

cios, que se fundamenta en la aplicación de un modelo gerencial que equipara la “producción” como fabricación del producto, con la “servucción” como la fabricación del servicio.

Según Ferraro (2004) la servucción puede definirse como:

“

(...) el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio) (p. 323)

”



Ferraro (2004) indica que los elementos fundamentales en la servucción son:

- a. La participación activa del cliente-comprador en el proceso de prestación del servicio. Mientras el cliente recibe el servicio participa simultáneamente en la producción del mismo, puesto que interactúa con el representante de la empresa. El colaborador (o prestador del servicio) tiene que considerar como prioritaria la total satisfacción de las necesidades del cliente para que el sistema de servucción funcione: el consumidor debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se vaya a prestar.
- b. Como segundo punto, es vital tener un soporte material excelente para la prestación de un buen servicio.
- c. El tercer elemento que se debe considerar como relevante en el proceso de servucción, es la formación y capacitación del personal de contacto (o prestador del servicio). La atención personalizada al cliente es un punto de suma importancia: el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.  

El cliente no ve la servucción sino su resultado. Él es el protagonista principal.
- d. Como un cuarto punto se encuentra el servicio prestado al cliente interno en la empresa. Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar y se deleguen funciones en departamentos y en personal calificado. Es importante comunicar lo que se va a hacer.
- e. En quinto lugar, se debe considerar a los competidores, cuyo comportamiento debe evaluarse con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades y así, aprender de las posibles ventajas que tengan en comparación con la propia empresa. Sin competidores, no existirían estrategias para la servucción, ya que no se tendría una referencia directa en cuanto al servicio prestado.
- f. Por último, desarrollado y estudiado todo lo anterior, se procede al diseño e innovación del servicio como tal.

**AL CENTRARSE EN EL CLIENTE, LA EMPRESA SE VE OBLIGADA A MODIFICAR SUS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y SU SERVICIO.**



La aplicación de la servucción es un reto a la creatividad, ya que en él se deben diseñar un conjunto de elementos sujetos a influencias (del entorno) y conductas (de los individuos que intervienen en el proceso) de diversa procedencia e índole. Esto no puede ser de otra manera, ya que sin cliente y sin el colaborador de atención al cliente, no puede existir el servicio.

Según Hoffman (2002), para diseñar correctamente un proceso de servucción, como herramienta de gestión, se debe tomar en cuenta:

1. Las exigencias del cliente, de manera que, al satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, la empresa tenga la certeza que lo hizo mediante la prestación de un servicio de alta calidad a un precio equitativo.
2. La necesidad de realizar un diagnóstico interno de la organización que determine si lo que la empresa hace es lo que el cliente espera que haga. El resultado de este diagnóstico puede implicar un cambio de cultura o estructura de la organización.
3. El análisis permanente de los procesos de servucción que aplica la empresa, de manera que determine cuáles son pertinentes y cuales generan brechas de satisfacción con respecto a lo que desea el consumidor. En este punto la empresa puede aplicar una reingeniería que le permita la mejora continua.
4. Finalmente debe considerar la reingeniería de la servucción, de manera que el proceso se encuentre siempre actualizado. Esto se logra cuando existe coherencia entre los objetivos y misión de la organización, así como con las expectativas del cliente.

Considerando el último punto, según Hoffman (2002) el último punto conducirá a rediseñar (o aplicar la reingeniería) el proceso de servucción identificando:

1. El servicio global, es decir, la apreciación integral que hace el cliente. Es el punto de partida e hilo conductor del diseño de la oferta del servicio.
2. El servicio base o principal, que apunta a la misión de la organización, a su razón de ser, por la cual el cliente demanda el servicio.
3. Los servicios periféricos, o aquellos asociados al servicio base que agregan valor y efectividad a la oferta (por ejemplo, la prestación de servicios a domicilio).
4. Los servicios derivados que es aquel que se ofrece simultáneamente como parte del proceso (por ejemplo, los estándares de atención como frases o saludos característicos de una empresa).
5. Los servicios de apoyo o servicios internos no visibles por los clientes.
6. Los servicios suplementarios o servicios internos visibles para el cliente.

En conclusión, el análisis de las servucciones que conforma la oferta total permitirá identificar el soporte físico, personal de contacto y organización interna necesarios para satisfacer las expectativas de los clientes, eliminando la burocracia, duplicidad, analizando el valor añadido para al cliente, reduciendo tiempo de ciclo de procesos, promoviendo la eficiencia en el uso de los recursos. Así podrán elaborarse propuestas de cambios en las actividades que conduzcan a la mejora continua de la oferta de servicios satisfaciendo al cliente interno y externo con el fin de alcanzar el objetivo de toda organización: crear valor.



## REFERENCIAS

- Club Planeta. (2015). Economía, Club Planeta. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de Economía, Club Planeta: [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)
- Definición.de. (2010). Definición, de. Recuperado el 27 de julio de 2015, de definición, de: <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Definicion.de. (2008). Definicion.de. Recuperado el diciembre de 12 de 2015, de Definición.de: <http://definicion.de/sector-terciario/>
- Definicion.de. (2010). Definicion.de. Recuperado el diciembre de 12 de 2015, de Definicion.de: <http://definicion.de/servicios-publicos/>
- Dra. Ferraro, G. (Noviembre de 2004). Comercialización y Financiamiento. Recuperado el 10 de enero de 2016, de Eco educación Argentina: [http://www.eco.unne.edu.ar/revista/edic\\_Ant.htm](http://www.eco.unne.edu.ar/revista/edic_Ant.htm)
- Hoffman, K. B. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México, México: International Tohmson Editores, S.A.
- Marketing y Publicidad. (2010). marketing y Publicidad. Recuperado el 10 de enero de 2016, de Marketing y Publicidad: <http://www.publicidadicc.blogspot.com/>
- Mateos, M. A. (26 de agosto de 2009). Eresmarketing. Recuperado el 20 de febrero de 2016, de Eresmarketing: <http://eresmarketing.blogspot.com/2009/08/la-clave-de-exito-de-coca-cola.html>
- Miralles Martínez, S. (30 de marzo de 2013). Esquerra Unida Mutxamel. Recuperado el 21 de febrero de 2016, de Esquerra Unida Mutxamel: <http://mutxamel.eupv.org/2013/03/30/sector-primario-secundario-y-terciario/>
- Nañez, N. (30 de noviembre de 2015). Florbe.com. Recuperado el 10 de enero de 2016, de florbe.com: <http://florbe.com/pe/compendio-economia/bienes-y-servicios-economicos>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2010). OMPI. Recuperado el 19 de enero de 2016, de OMPI: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Organización Mundial del Comercio. (12 de diciembre de 2015). Organización Mundial del Comercio. Recuperado el 19 de enero de 2016, de Organización Mundial del Comercio: <http://www.wto.org>
- Salomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- The Levin Institute, State University of New York. (2016). Globalization 101. Recuperado el 15 de febrero de 2016, de Globalization 101: <http://www.globalization101.org/que-es-la-globalizacion/>

