

# **El Servicio,** **factor esencial en las funcionalidades humanas**


Jorge Alvarez Alba

UNAD

Monografía

Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo

Diciembre 2019



**“Dormía y soñaba que la vida era alegría,  
desperté y vi que la vida era servicio, serví y vi  
que el servicio era alegría.”**

**Rabindranath Tagore**

# Resumen

El servicio es un factor esencial de desarrollo en los procesos de interacción de los individuos como integrantes de una sociedad y es, al mismo tiempo, el elemento que los ayuda a estructurar, de forma adecuada, las relaciones que hacen en los distintos ámbitos en los que se desenvuelven, desde el plano institucional, pasando por el comercial, el político, el religioso y el laboral hasta el mismo entendido social.

# Planteamiento del problema

Servicio como:

- Concepto de utilización recurrente.
- Variada aplicación.
- Perspectiva como procesos unidireccionales y de connotación externa.
- La segmentación, la particularización o la limitación del servicio.
- Negación del concepto integral de servicio.

¿El servicio es parte esencial de la funcionalidad de cada uno de los procesos o es un elemento que se utiliza de manera particular de acuerdo a factores de conveniencia?

# Justificación

- Servicio, el escenario en el que los clientes evidencian, de primera mano, todas las variantes que implica el concepto de servicio.
- Áreas de servicio para quejas, reclamos, adquisición de productos y muros sordos de lamentaciones que no generan valor.
- Servicio: De concepto integral y vinculante a un mal necesario.
- Servicio focalizado solo en parte de sus funcionarios, normalmente los que están en las áreas de servicio o los que tienen contacto con los clientes, caso de cajeros o dependientes de áreas de ventas.
- Campañas publicitarias dirigidas hacia sensaciones y percepciones sin implicar necesariamente un mejoramiento del servicio.

# Objetivo General

**Demostrar** la importancia del concepto de Servicio como factor esencial e intrínseco en todas las funcionalidades humanas y que genera procesos efectivos de relacionamiento social y comercial.

## Objetivos Específicos

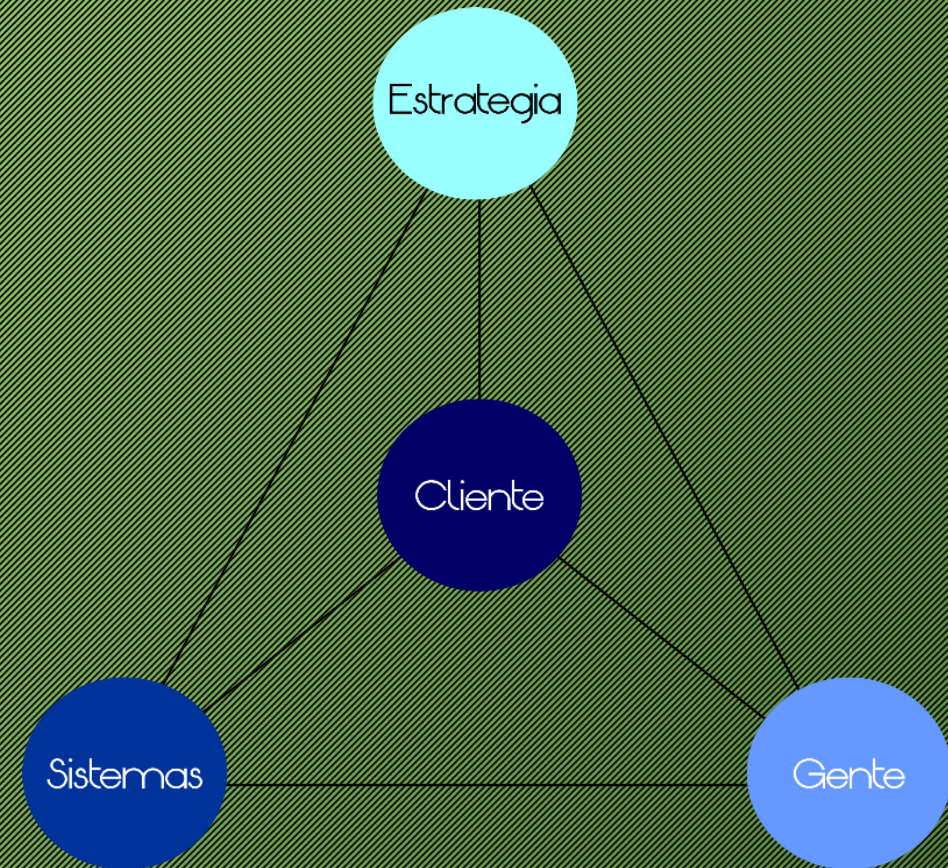
- **Evidenciar** el alcance integral del concepto de servicio en el desenvolvimiento funcional de las diferentes actividades que las personas realizan.
- **Estructurar** un análisis matricial del servicio relacionando los elementos que lo componen con interacciones comerciales.
- **Proyectar** escenarios en los que se pueda validar un verdadero concepto de servicio como diferenciador efectivo en un entorno comercial.

# Marco contextual

- Desde los primeros indicios de sociedades humanas cuando la caza, la recolección y la pesca eran los únicos medios de supervivencia y empezaban los rudimentarios asentamientos alrededor de cultivos agrícolas, el servicio fue asumido como una funcionalidad que permitió la supervivencia de la especie.
- El comercio se convirtió en el factor primordial de desarrollo.
- Dinámica del mercado, la comercialización de bienes y servicios siempre condicionada a variables de oferta y demanda.
- Producción – Consumidor.
- Necesidades Consumidor.
- Cliente como centro .

# Marco teórico

## Albrech, triángulo del servicio





# Marco teórico

## Albrech, Ciclos del Servicio

Ciclo de  
Contacto

Ciclo del  
Servicio

Ciclo de  
Venta

Ciclo de  
Posventa

**Marco teórico**

# **Características del Servicio**

- 1. Intangibilidad**
- 2. Inseparabilidad**
- 3. Variabilidad**
- 4. Perecibilidad**

# Marco teórico

- Levitt - Miopía del Marketing - el cliente y sus necesidades: marca, la competencia y el mercado.
- Fundamentos del Marketing de Servicios - Douglas y Batenson, servucción (Eric Langeard y Pierre Eiglier) proceso que se lleva a cabo en el momento de ofrecer un servicio .
- Modelo Kaisen - Cambio para mejorar o mejoramiento continuo.

Concentración en los clientes - Realizar mejoras continuas - Reconocer abiertamente los problemas - Promover la apertura – Crear equipos de trabajo - Manejar los proyectos a través de equipos multifuncionales - Nutrir los procesos de relaciones más apropiados - Desarrollar la autodisciplina – Mantener informados a los empleados - Desarrollar a todos los empleados.

# Marco teórico

- Elementos de Servicio - Wellington: Producto, Venta, Posventa, Tiempo, Ubicación y Cultura.
- Momentos de Verdad – Carlzon.
- Clientemania - Blanchar, Ballard y Finch: el sentido común.
- Los 7 secretos del Servicio al Cliente - Jacques Horovitz: *Conocer a los clientes, Crear Valor para los Clientes, Medidas para mejorar las prestaciones de servicio, Gestionar en provecho propio las quejas de los clientes, Fidelizar a los Clientes, Interacción de los empleados con los clientes, Gestión del Servicio al Cliente.*

# Marco teórico

- *Principios básicos del buen servicio al cliente - Van Opzeeland : Velocidad, Precisión, Transparencia, Eficiencia, Accesibilidad, Empoderamiento, Amabilidad.*
- *Dimensiones del servicio - Kotler: Esencial – Transformación, lo esperado, Aumentado y potencial .*

# Marco conceptual

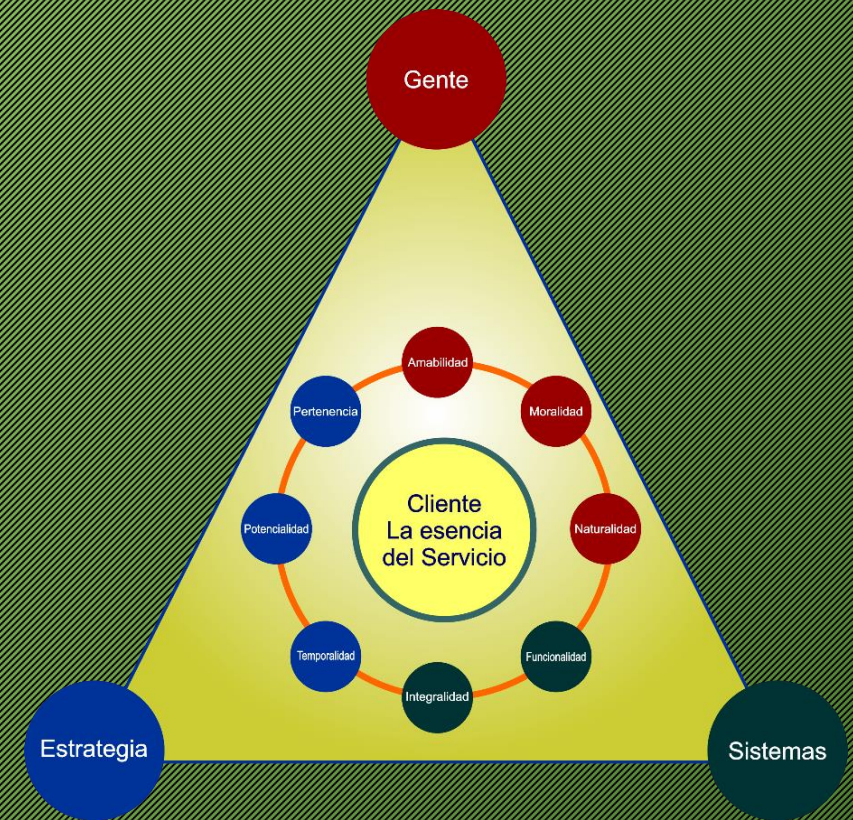
- Etimología: de *servitium*: raíz latina *serv*, *servir* y sufijo *itium*, resultado. Lo que resulta de servir.
- RAE: acción y el efecto de servir.
- Óptica económica: conjunto de actividades diversas que busca satisfacer las necesidades de un cliente.
- ISO 9000: el resultado llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre un proveedor y un cliente y donde generalmente es intangible.
- Stanton, Etzel y Walker: Las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

# Marco conceptual

- **Richard Sandhusen:** Las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.
- **Lamb, Hair y McDanie:** El servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.
- **AMA:** productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente.
- **Kotler, Bloom y Hayes:** Es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo.

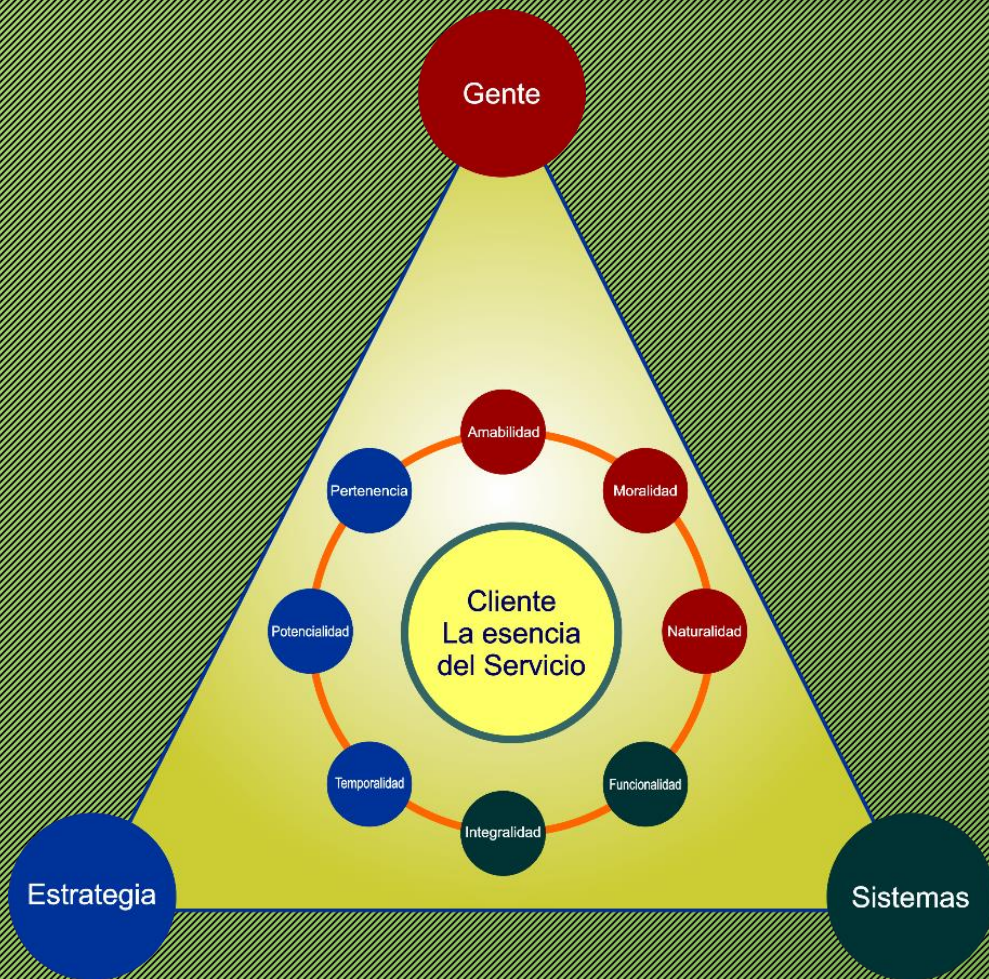
# Matriz del Servicio

1. **Amabilidad:** La expresión sincera de cordialidad, calidez y cortesía entre iguales. Cambia el carácter propio y ajeno, genera alegría, es gratuita y es obligante para ser mejor persona. Es contagiosa.
2. **Funcionalidad:** El uso o utilización práctica de lo que se hace u ofrece. La complementariedad entre lo que se hace y la manera cómo se hace.
3. **Integralidad:** El servicio se entiende como un todo y no como una sola parte o una mirada unilateral de la realidad. Implica compromiso permanente con lo que se hace u ofrece.
4. **Moralidad:** Componente ineludible en las relaciones humanas que fundamenta el compromiso ético que avala el servicio. Lo bueno para unos debe ser bueno para todos.
5. **Naturalidad:** Lo innato y coherente que refiere al relacionamiento honesto y transparente entre pares. Tratar como quiere ser tratado.
6. **Pertenencia:** El servicio es inherente a la condición humana y es connatural y pertinente a cada interacción entre personas. Responsabilidad, ineludible y recíproca.
7. **Potencialidad:** El escalafón del servicio, de acuerdo a su importancia en el desenvolvimiento de las sociedades, desde lo básico para sobrevivir hasta lo superfluo o ligero para satisfacción personal.
8. **Temporalidad:** Siempre y en todo momento, independiente de condiciones externas que lo puedan modificar.





# Matriz del Servicio



| Factor        | Siempre 5 | Casi siempre 4 | A Veces 3 | Casi nunca 2 | Nunca 1 |
|---------------|-----------|----------------|-----------|--------------|---------|
| Amabilidad    |           |                |           |              |         |
| Funcionalidad |           |                |           |              |         |
| Integralidad  |           |                |           |              |         |
| Moralidad     |           |                |           |              |         |
| Naturalidad   |           |                |           |              |         |
| Pertenencia   |           |                |           |              |         |
| Potencialidad |           |                |           |              |         |
| Temporalidad  |           |                |           |              |         |
| Calificación  |           |                |           |              |         |

# Conclusiones

1. El desarrollo de la humanidad siempre ha estado ligado al servicio
2. El servicio ha recibido diversas connotaciones
3. Modelos como el de la oferta y la demanda cambiaron las formas de relacionamiento, crecimiento y formación de mercados
4. Los círculos de calidad en Japón y otras nuevas teorías cambiaron el centro de atención, hasta ahora puesto en la producción de bienes y servicios hacia el cliente
5. En la actualidad, todas las organizaciones y compañías tienen dentro de su estructura una división de Servicio al cliente
6. Las teorías del servicio, estudiadas, reforzadas, renovadas y re direccionadas distan mucho de su aplicabilidad fáctica, ya sea por implementaciones segmentadas o sesgadas
7. El servicio es una característica connatural, innata y pertinente que todas las personas poseen, realizan y aplican en su devenir en todos los aspectos de su vida: Personal, Social y comunitaria.

# El Servicio,

factor esencial en las funcionalidades humanas