

LOS SERVICIOS NO SON PRODUCTOS: LA SERVUCIÓN Y LA IMPORTANCIA DE SU PROCESO EN LAS EMPRESAS

Ríos Molina Luz Daniela¹

¹Encargada de Marketing de la Secretaria de Educación Continua.

Universidad Autónoma Juan Misael Saracho

Dirección para correspondencia: Luz Daniela Ríos molina. Calle Prof. Jesús Molina. N° 111 Tarija, Bolivia.
Correo electrónico: luzdanielariosmolina@gmail.com

Debido a la importancia cada vez mayor que las empresas conceden a la prestación de servicios o servicios conexos, es un factor estratégico analizar y comprender las diferencias e importancia de la naturaleza del proceso de Fabricación de productos y servicios. En este contexto es necesario plantear la siguiente pregunta ¿es fabricado un servicio de la misma manera que un producto? Para responder a esta cuestión, es oportuno conceptualizar el término servicio que de acuerdo a Philip Kotler: *Servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico.*

En este Sentido es importante realizar una comparación de los elementos básicos entre la fabricación de productos y la fabricación de servicios:

Fabricación de Productos	“Fabricación” de Servicios
Son Tangibles	Intangible: Todo aquello que no puede ser percibido mediante la intervención de algunos de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto)
Se requiere para su fabricación la interacción de Materias Primas; Mano de Obra; Maquinarias Edificios y otros insumos.	Heterogeneidad: Alta intervención del factor humano. Los servicios son realizaciones complejas y variables. Complejas a causa de su propia estructuración. Variables debido a que existe una alta intervención del factor humano en su prestación.
Los productos son ofertas estándar La producción está separada del consumo	Simultaneidad: Producción – Consumo “El producto se elabora en el mismo momento del consumo”.
Son perdurables y Puede almacenarse	Caducidad: En la mayoría de los casos, si un servicio no se utiliza cuando está disponible, la capacidad de producción instalada para crear ese servicio se pierde.

Además, existen otras diferencias, usualmente, los servicios están más sujetos a reglamentaciones y normativas oficiales; Tienden a diferenciarse de la competencia; Muchos servicios demandan estricta confidencialidad; El proceso de compra de los servicios demanda más tiempo y esfuerzo; Habitualmente demandan el uso de un lenguaje exclusivo.

En este contexto de la fabricación del servicio, surge la definición de Servucción “término que data desde la década de 1990” cuyo sistema está definido con la misma rigurosidad que para la fabricación de un producto. Se trata entonces de un sistema con todas las consecuencias que esto acarrea, sobre todo, en lo que se refiere al rigor necesario en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento. Pero, la gran diferencia en relación con la fabricación de un producto reside en el hecho de que el cliente forma parte integrante del sistema de servucción, él es uno de los actores, a la vez productor y consumidor. (Briseño M. y García O. 2008)

En relación a la definición que antecede se identifican entre los elementos que forman parte del sistema de Servucción: **al cliente** (consumidor implicado en la fabricación del servicio), **el soporte físico** (soporte material), **el personal de contacto** (persona en contacto directo con el cliente), **el servicio** (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente) **el sistema de organización interna** (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último **los demás clientes** (intercambio de comunicación entre clientes)

Ahora bien, la prestación del servicio independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación de un servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando

como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables.

Analicemos con algunos ejemplos la importancia del proceso de la Servucción.

Ejemplo 1: Es cierto que usualmente los servicios van acompañados por determinados elementos tangibles, denominados elementos físicos, representaciones físicas o evidencias físicas del servicio. Tal sería el caso de tarjetas de crédito, tarjetas para cajeros automáticos, bouchers para viajes, libretas bancarias, cheques, pólizas de seguros, billetes de empresas de transportes, contratos de diferentes índole, certificados de depósitos o valores varios, informes de un profesional, radiografías, etcétera. Pero nótese que:

- Todos esos elementos sólo tienen la función de servir como soportes operativos del servicio.
- No son, en realidad, el servicio que compra el usuario.

Los elementos tangibles que intervienen en la prestación de un servicio no forman parte del conjunto de beneficios que obtienen los clientes con la compra de un servicio. Son sólo los medios o soportes operativos requeridos para recibir el servicio, pero no son el servicio.

En consecuencia:

- Los clientes sólo compran una “promesa”, el “derecho” a una prestación”: en el momento de la compra, los clientes no reciben objeto alguno que puedan ver, tocar, comprobar.
- Existe un mayor nivel de riesgo percibido que en los productos.
- La evaluación de los servicios es más difícil.
- La imagen juega un papel importantísimo (credibilidad).
- Es mucho más complicado “demostrar” un servicio en acción.
- Los clientes no entran en posesión del servicio.
- Los servicios no pueden ser re-vendidos.
- En caso de deficiente ejecución, el servicio no puede ser “devuelto” físicamente.
- Los servicios son más difíciles de comprender, definir e interpretar, por parte de los clientes.

- Los servicios muy difícilmente pueden ser patentados.

Ejemplo 2: Una línea aérea puede diseñar con todo cuidado sus itinerarios, rutas, la atención en el mostrador, el servicio a bordo, la atención a la llegada; contratar a los proveedores externos (outsourcing); puede iniciar la comercialización de sus servicios, contratar con agencias de viajes, hacer publicidad, afiches, carteles, etcétera e, incluso, vender billetes. Pero, en realidad: Hasta que los pasajeros no llegan al aeropuerto y presentan sus billetes en el mostrador para el chequeo de salida, no se inicia la elaboración del servicio en sí (el transporte, en este caso). Es en ese momento que se inicia tanto la elaboración como el consumo del servicio que realmente presta y vende una línea aérea (no antes)

Ejemplo 3: Un mismo servicio, aunque sea realizado por el mismo empleado o grupo de empleados, puede variar dependiendo de la actitud y del estado de ánimo que en cada caso asuman esos empleados. Si a esto le sumamos que el resultado final de la prestación también dependerá de la intervención de los clientes, podemos comprender el nivel de variabilidad que puede existir en un mismo servicio. Tal y como señalan Berry, Bennett y Brown en su libro *Service Quality* (1989): “**En una ‘fábrica de servicios’ (un avión, un hospital, una sucursal bancaria), las malas actitudes, las dificultades de lenguaje y los olores corporales de los empleados y trabajadores ¡forman parte de la experiencia de los clientes!**”

Por lo expuesto decimos que los productos no son servicios; los productos son objetos, los servicios son prestaciones; un servicio es un proceso interactivo; los servicios ni se usan ni se consumen, se experimentan. En conclusión, y de acuerdo con Eiglier P. y Langeard E. “Servucción” es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas”, por tanto el entrenamiento, diseño y gestión continua sobre la valoración de indicadores que generan los elementos que intervienen en el proceso de la satisfacción del cliente, permitirán el adecuado análisis de la Servucción, garantizando el éxito de una prestación de servicios.

BIBLIOGRAFIA

Alcaide, J.C., (2014). *Marketing de Servicios*. Fecha de Consulta, 17 de abril, 2014, de <http://www.marketingdeservicios.com/>

Briceño M., Y., y García O. (2008). *La Servucción y la Calidad en la Fabricación del Servicio*. *Visión Gerencial*, N° 1. pp 21 – 32. Enero-Junio 2008

Berry, L., Bennett, D., y Brown, C., (1989). Service Quality. Richard D. Irwin, Inc., Nueva York.

Eiglier, P., y Langeard, E., (1989). Servucción. El Marketing de Servicios. Mc Graw Hill. Interamericana de España, S.A.

Ferraro, G., (2004) La Servucción: Una Herramienta para la Gestión. XXVII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos. Tandil, Pcia. De Buenos Aires, Argentina Koontz H., Weihrich H. y Cannice M. (2008).

Administración. Una Perspectiva Global y Empresarial. Mc Graw Hill. México.

Kotler, P., (2001). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. Editorial Pearson Education. Perú.

Ries, A., y Trout. J., (1993). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. Mc Graw Hill. México.