

La importancia de la Ingeniería de Servicios

César Augusto Palma Alvarado¹

Resumen:

Cada vez, con más énfasis, los servicios van tomando un destacado protagonismo en las actividades económicas, lo cual está evidenciando la necesidad de comprender, en primera instancia la naturaleza de los servicios, y en segunda, un tratamiento ajustado a su verdadera dimensión e impacto. El objetivo del presente artículo es traer a la palestra del ingeniero el tema de los servicios para que pueda ser tomado como un factor diferenciador de su actividad productiva.

Palabras clave: cliente, estrategia, valor, ventaja competitiva

Abstract

Throughout the time, with more emphasis, engineering services are taking a leading role in economic activities, and also highlight the need to understand in first instance the nature of services, and in second instance, a treatment tailored to their full extent and impact. The aim of this paper is to bring to the fore the issue of engineer services so it can be taken as a differentiating factor of production.

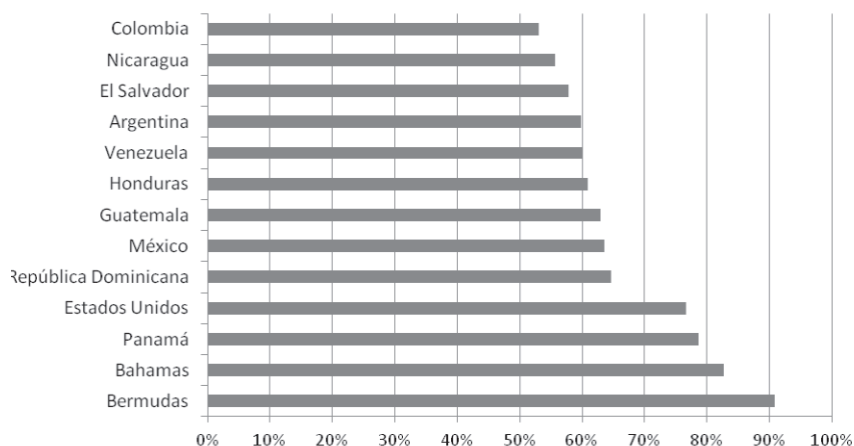
Keywords: client, strategy, value, competitive advantage.

1. Introducción

Para todos es innegable la importancia que representa el sector servicios dentro de la economía contemporánea, a tal grado que está desplazando en buena medida a la industria manufacturera.

Desde los servicios profesionales, la diversión, la salud, jardinería, hasta llegar a los servicios de comunicaciones, hoy en día se están convirtiendo en fuente de innumerables empleos tanto formales como informales, los cuales representan un gran aporte a la economía.

Tamaño sector servicios como porcentaje del PIB, en algunos países de Latinoamérica, est. 2010



Fuente: Elaboración propia en base a datos publicados en <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

Figura 1. Tamaño estimado del sector de servicios como porcentaje del PIB en algunos Países de Latinoamérica, est. 2010.

1. El autor es Ingeniero Industrial, Máster en Administración de Empresas, docente de la Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad Don Bosco. cesar.palma@udb.edu.sv
 Fecha de recepción: 02/11/2011; Fecha de aceptación: 07/11/2011.

La intención del presente artículo es mostrar lo importante que se han vuelto los servicios en cuanto a la generación de valor, tanto para las empresas como proveedoras, como para los clientes como el fin último de la actividad económica, sin agotar el tema; tal como se puede apreciar en la Figura 1 en la cual se muestra el porcentaje de aporte del sector servicios al PIB de los países de Latinoamérica.

2. Una poderosa herramienta para los negocios-La Ingeniería de Servicios

Antes de abordar a la Ingeniería de Servicios (IS), bien vale la pena hacerse la pregunta ¿qué es exactamente un servicio?

Antes de responder, revisemos la historia, específicamente a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, época en la cual los economistas clásicos se enfocaban en la creación y posesión de la riqueza; consideraban que los bienes eran objetos de valor susceptibles al intercambio en su propiedad. Entendiéndose a la propiedad como la posesión tangible de un objeto que había sido adquirido a través de la compra, trueque o regalo por parte del productor o de un propietario anterior, es cual se podía identificar legalmente como propiedad del propietario actual. En ese momento de la historia, las “actividades” necesarias para generar la producción simplemente “perecían” al momento de la producción.

Por otra parte, el término “servicio” se asociaba con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Aún más, si buscásemos en el diccionario de la Real Academia Española, nos encontraríamos con que un servicio es “servir, ayudar, beneficiar”, lo cual no nos deja satisfechos.

Tratando de dar respuesta a la pregunta qué es un servicio, debemos tomar en cuenta que las actividades económicas y las maneras de hacer negocios han evolucionado.

Ahora bien, para nuestros tiempos, tenemos una definición más explicativa de lo qué es “servicio”, como lo presenta Christopher Lovelock (2009), “los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores

son responsables”, y continúa diciendo “A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados”.

Reviste de gran importancia notar que a la par de la concepción del término “servicio” también evolucionasen ciertas condicionantes como lo constituyen los enfoques empresariales, los cuales han estado marcando los quehaceres de las actividades económicas. Es así como desde hace algunos años, se está dejando atrás el enfoque clásico, el cual consideraba al empresario exclusivamente como propietario y capitalista, sin mantener mayor interacción ni mostrar importancia por sus clientes, dejando a un segundo plano el valor de su interacción, hasta llegar ahora a un enfoque moderno, al cual el empresario promedio debe evolucionar, retomando su papel de líder y de estratega, el cual le permita tomar más conciencia del medio que rodea a las empresas, buscando ser más efectivos para sus clientes.

Es así, que la función del empresario como estratega tiene cabida en el proceso formal de “planeación estratégica” que es uno de los pilares de la Ingeniería de Servicios, siendo el CLIENTE la razón de ser de los esfuerzos de las empresas.

Como ya sabemos, la Planeación Estratégica define formalmente la visión y misión de la empresa; es aquí donde entra en acción la Ingeniería de Servicios para reafirma el compromiso de proporcionar servicios de calidad, debiéndose involucrar a todo el personal, por ejemplo, desde el mensajero hasta el director ejecutivo, haciendo que el “enfoque al cliente” sea parte de la cultura organizacional, lo cual constituye un gran reto para muchas empresas.

Todo lo anterior tendrá sentido para aquellas empresa que manifiesten conducirse bajo un “enfoque de servicio al cliente” que vaya más allá de su uso como una herramienta “devaluada” del mercadeo, hasta convertirla en una potente estrategia competitiva para las empresas.

La Ingeniería de Servicios debe estar involucrada en todas aquellas acciones que directa o indirectamente tenga que ver con el cliente, tanto para crear valor al

producto/servicio, como en la forma en que el cliente lo recibe. Esas acciones derivadas de la Ingeniería de Servicios no deben ser fortuitas, sino que deben ser congruentes con las estrategias competitivas que resulten del proceso de Planeación Estratégica.

Vale la pena recordar que Planeación Estratégica no es más que el proceso de elegir el mejor camino entre dos puntos A y B, teniéndose al punto B con el destino deseado.

Pero, ¿Cuál es el papel concreto de la ingeniería de servicios para las empresas? La IS operativiza acciones concretas plasmadas en los planes estratégicos, además, la IS operativiza acciones enmarcadas en la formulación de estrategias competitivas que deriven en beneficios para las empresas.

Es aquí donde tiene gran relevancia la aplicación de un enfoque sistémico con dos grandes subsistemas: el estratégico y el operativo.

La Ingeniería de Servicios debe descansar en un Sistema Estratégico, el cual deba procurar la generación de ventajas competitivas sostenibles que garanticen el futuro de la empresa. Para lo cual se deben formular e implementar estrategias convenientes que incluyan:

- a) Creación de valor al cliente y servicios de calidad superior, y
- b) Constante Innovación, antes que la competencia.

La IS debe formar parte del sistema estratégico de la empresa, facilitando la integración del personal hacia el desarrollo de una cultura organizacional incluyendo la calidad del servicio como práctica normal y cotidiana para beneficio del cliente, lo cual estaría elevando la clásica fórmula de negocios: *proveedor-empresa-cliente*, a una relación mucho más HUMANA y armoniosa tanto para el cliente como para la empresa.

En cuanto al subsistema operativo, habrá que decir que éste se encarga de transformar los insumos materiales, humanos y técnicos, en los productos/servicios de que la empresa ofrece, con los cuales, se dará respuesta a las demandas y necesidades de sus clientes.

En otras palabras, el subsistema operativo debe integrar los siguientes aspectos:

- Productividad, como una búsqueda continua.
- Oportunidad de contactos con el cliente, valiéndose de técnicas como la CRM
- Momento de verdad, como relación decisiva cliente-proveedor del servicio
- Excelencia empresarial, entendiéndola como la sumatoria de la eficiencia y la eficacia de las operaciones.

Todo lo anterior debe darse, sin perder de vista que la creación de valor para el cliente es el factor diferenciador que nos puede permitir superar a la competencia; sin embargo, se deben tomar algunas consideraciones fundamentales para la generación de este valor las cuales tienen mucha relación con la puesta en práctica de un enfoque más humano en las relaciones comerciales y la forma de hacer negocios.

A continuación puede verse una metodología genérica para crear valor para los clientes:

a) Entenderse uno mismo. Para *entenderse uno mismo* hay que entender qué es lo que genera valor dentro de la empresa, con lo cual se están tocando las fibras más íntimas de la cultura organizacional. Recordemos que las empresas son como las personas que tienen su propia identidad, su propia personalidad que las hace distinguirse de las demás.

b) Entender al consumidor. Hay que entender qué es lo que valora el cliente, y qué otros valores se le puede dar, para convertirlo en cliente leal.

c) Entender a la competencia. Hay que entender la estrategia de los competidores. Con los mercados competitivos actuales, no sólo se debe concentrar en el cliente; sino entender e interpretar lo que está pasando con la competencia.

En otras palabras, podría decirse que para generar valor para los clientes, simplemente habrá que aplicar la frase: “conócete a ti mismo para conocer luego a los demás”.

3. Conclusiones

- a- La evolución de los servicios ha ido en consonancia con los tiempos
- b- La generación de valor se vuelve un factor diferenciador para la retención de los clientes.
- c- El enfoque empresarial del servicio al cliente, es el que está detrás de la aplicabilidad de la IS.
- d- La IS poco puede hacer si la empresa no cuenta con una planeación estratégica.

4. Referencias bibliográficas

Tschohl, John (2008); Servicio al Cliente; 5a. Edición. ISBN 968-860-752-5.

Lovelock, Christopher (2009). Marketing de servicios. Sexta Edición. Editorial Pearson.

Planeación estratégica e ingeniería de servicios. Citado del URL: <http://es.scribd.com/doc/6438598/Ingenieria-de-Servicios>, consultado el 30/sept/2011.

Agencia Central de Inteligencia. The world factbook. Citado del URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>, consultado el 8/nov/2011

.....
Cómo citar este artículo:

PALMA, César Augusto. “La importancia de la Ingeniería de Servicios”. Ing-novación. Revista semestral de ingeniería e innovación de la Facultad de Ingeniería, Universidad Don Bosco. Diciembre de 2011 – Mayo de 2012, Año 2, No. 3. pp. 47-50. ISSN 2221-1136.