

### **III.- NATURALEZA DE LA INGENIERIA DE SERVICIOS.**

Los conceptos de producto y servicio se han modificado para llegar a manejarse con un concepto único: producto, considerado como un paquete de beneficios que tiene un valor específico para su adquirente.

Podemos crear servicio de calidad contratando gente con ese enfoque -gente que le guste la gente- y dándole una visión de servicio, un conocimiento sobre las necesidades de los clientes y soporte para que haga su trabajo.

Desafortunadamente la calidad del servicio no ha sido efectivamente comunicada por los movimientos de calidad, debido a que es muy diferente - la calidad del servicio- a la calidad del producto

#### **a).- PRODUCTO Y SERVICIO.**

El servicio no es un estímulo competitivo, es el estímulo competitivo. La gente no solo compra cosas, también compra expectativas. Una expectativa es que el artículo que se compró produzca los beneficios que el vendedor prometió.

El producto es considerado como un tangible, o una realidad presente en el momento de la venta, mientras que el servicio es un intangible o promesa futura de los beneficios que el cliente recibirá.

El producto es el paquete de beneficios que tienen un valor específico para su adquirente y que es posicionado en su mente mediante un concepto que lo presenta como diferente a los demás. Un cliente adquiere un producto por lo que hace, no por lo que es; significa que el adquiere funciones, beneficios y valor que le proporciona el producto y no por el producto mismo.

Cuando una empresa, o todo un sector económico desarrolla y vende un producto o servicios, está creando valor para sus clientes: si estos no valorasen la oferta del sector, no comprarían. Por tanto, toda posibilidad de obtener beneficios empieza por la creación de valor para los clientes, sin esta creación, no habrá negocios.

#### **b).- INGENIERIA DE SERVICIOS.**

Es un enfoque dirigido a mejorar e innovar los procesos para proporcionar servicios diferenciados, así como para desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y, como resultado logre ventajas competitivas sustanciales y sostenibles.

##### **MEJORAR E INNOVAR PROCESOS.**

La Ingeniería de Servicios analiza con un enfoque ingenieril los procesos relacionados con proporcionar servicios de calidad al cliente, promoviendo la innovación constante, bajo la idea de que siempre hay una mejor forma de ser y de hacer.

Para cristalizar esta parte, la Ingeniería de Servicios debe capacitar a la gente en el cultivo de su creatividad y desarrollo de innovaciones.

##### **SERVICIOS DIFERENCIADOS.**

La Ingeniería de Servicios cuida que los servicios sean de calidad y contribuye a lograr la diferenciación de los productos y de la imagen corporativa de la empresa, para alcanzar un claro posicionamiento de los mismos. En este aspecto la Ingeniería de Servicios utiliza la comunicación y se coordina con el manejo institucional de la misma.

## DESARROLLAR UNA ORGANIZACION.

La Ingeniería de Servicios requiere de una estructura de organización participativa que haga realidad sus estrategias y acciones, dirigidas a crear valor y ofrecer servicios de calidad. Esto conduce a modificar tanto la cultura organizacional, como la orientación de la empresa hacia el cliente, en lugar de hacia el producto o del proceso, como ha sido tradicional.

## CREACION DE VALOR PARA EL CLIENTE

La Ingeniería de Servicios, como anteriormente se ha mencionado tiene como propósito desarrollar y proporcionar servicios de calidad, así como coadyuvar en la creación de valor para el cliente. Este último alcance hace congruente a la Ingeniería de Servicios con la formulación de estrategias dirigidas a proporcionar valor agregado a los clientes en lugar de formularlas con la mira directa de ganar a la competencia.

## VENTAJAS COMPETITIVAS

La Ingeniería de Servicios como proceso permanente, dentro de una Organización, se integra y coadyuva con la planeación estratégica en el logro de ventajas competitivas sustanciales y sostenibles

Bajo el contenido de la definición anterior, derivamos los siguientes objetivos específicos de la Ingeniería de Servicios:

- Crear clientes satisfechos.
- Elevar los ingresos reales de la empresa y se mantengan con esa tendencia.
- Promover la innovación constante.
- Diferenciar los productos.
- Fortalecer la identidad e imagen corporativa.
- Superar al competidor que mantenga una ventaja en precios.
- Cultivar y consolidar la lealtad entre los clientes

La lealtad del cliente es la piedra angular de un servicio de éxito. Ella influye en la lealtad del empleado y del proveedor. También produce las utilidades que inducen a la lealtad de los accionistas e inversionistas.

Una vez que hemos llegado a definir la Ingeniería de Servicios y establecer sus objetivos, definamos los siguientes conceptos:

**b.1).- SERVICIO AL CLIENTE.-** Se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que representan los contactos de oportunidad.

**b.2).- VALOR AGREGADO.-** Se refiere a los extras contenidos en el producto o en el proceso y que significan beneficios adicionales para el cliente, sin que esto lo signifique un precio mayor. Incluye innovaciones en el producto o en cualquier fase del proceso de producción y comercialización.

El propósito de hacer la distinción entre los conceptos anteriores, es ilustrar su cumplimiento con el apoyo de la Ingeniería de Servicios. Veamos el esquema siguiente:

