

El Siglo XXI.

La era de los servicios

Lourdes Margarita Sousa Combe

Las palabras, ese conjunto de consonantes y vocales, cambian su significado con el paso del tiempo, y esto se ve claramente reflejado en el término «servicio». El Diccionario de la Real Academia de la Lengua, define «servicio», como acción o efecto de servir (del latín *servitium*) y «servir» (del latín *servire*) como estar al servicio de alguien; estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone. Si nos apegamos al significado riguroso del lenguaje, este término se asocia normalmente a conceptos como el ser útil, cumplir una función o tener un valor; sin embargo, a lo largo de la historia se fue propiciando un cierto rechazo al acto de servir, al considerarlo humillante o denigrante, por la serie de actividades poco placenteras que normalmente se asociaban al mismo, además de que éstas siempre se asignaban a personas muy necesitadas o de bajos recursos. El servicio se consideraba un mal necesario, y por lo tanto el «siervo», del latín *servus*, era considerado el esclavo de un señor.

Peyorativamente, se ha confundido el servir con ser «servil» (del latín *servilis*) perteneciente o relativo a los siervos y criados; bajo, humilde y de poca estimación; ser rastrero, que obra con servilismo. Entre servir y servil existe un verdadero abismo, ya que el que sirve no es «servil», sino «servicial», es decir, aquél que sirve con cuidado, diligencia y obsequio, estando pronto a complacer y servir a otros. La gente que sirve no es esclava; a los esclavos se les obliga a hacer lo que los demás les dicen, pero la gente que sirve, elige servir. Para el verdadero servicio se requiere de una actitud de entrega y donación a favor del otro, siempre de persona a persona, poniendo en juego su libertad, responsabilidad y compromiso. El servicio es el parámetro mediante el cual los clientes evalúan el compromiso social de una empresa hacia sus consumidores, destacando como valores las actitudes y las acciones que se llevan a cabo para hacer sentir a los clientes que se trabaja **por y para** ellos.

En los últimos años, el servicio ha adquirido una importancia relevante; se considera como una actividad vital dentro de las empresas. De acuerdo con cifras de la Secretaría de Turismo, el 62% del total de la mano de obra mexicana labora en empresas de servicios, generando el 66% del Producto Interno Bruto. Por su parte, los censos en los Estados Unidos indican que el 75% de las personas que laboran en ese país, lo hacen en organizaciones de servicio, generando el 60% del Producto Nacional Bruto. Es por eso que se afirma, que estamos viviendo en la era

de los servicios y a través de estas líneas, se realizarán ciertas reflexiones al respecto.

En los ochenta, cualquier alumno podía terminar sus estudios en el área de administración, sin saber que los servicios existían. Pero, en la actualidad, viven inmersos en diferentes actividades de servicio. El abanico de posibilidades laborales en esta área se ha incrementado significativamente y, por otro lado, con el avance de la tecnología, los puestos en empresas de transformación se han visto reducidos. También los planes de estudio de las diferentes carreras administrativas han tenido que cambiar su currícula, incorporando la vinculación escuela-empresa con la vida laboral, así como analizando ejemplos de empresas de servicio, ya que es muy posible que parte de sus egresados se integren a empresas de este giro y deban estar preparados para lo que van a encontrar. Un ejemplo claro de esto se puede observar en el área de mercadotecnia, que se enfocaba tradicionalmente a la producción de artículos, mediante las 4 «P's»: **p**laza, **p**roducto, **p**recio y **p**romoción; sin embargo, al incrementarse la importancia de los servicios, ha tenido que adicionar nuevas «P's»: **p**articipantes o personal involucrado, los **p**rocesos o pasos a seguir y las instalaciones (**p**hysical evidence) o lugar en donde se llevan a cabo todas las actividades. La mercadotecnia de los servicios induce a todo el personal de una corporación a que piense en el cliente y haga todo lo posible para ayudar a crear y proporcionar valor y satisfacción de excelente nivel.

En cuanto al aspecto de calidad, anteriormente este término expresaba los estándares que el producto debía cubrir; no obstante, la expresión ha cambiado y hoy día se habla de «calidad en el servicio al cliente», incluyendo todos los aspectos que se deben contemplar, como son los momentos de verdad, el valor agregado, la satisfacción del cliente, así como la importancia del trabajo en equipo.

Aún más, actualmente ya no sólo se estudia al cliente como consumidor, sino que se hace una distinción entre el cliente interno, que es el personal de la empresa, y el externo, que es el que realmente determina el tipo de servicio que se debe prestar, a tal grado, que la pirámide organizacional se ha tenido que invertir, siendo éste último el que está por encima de la estructura administrativa.

Los servicios difieren en gran medida de los productos en ciertas características (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, carácter perecedero, demanda fluctuante, falta de propiedad, entre otros), lo cual es un aspecto que no se debe perder de vista si la finalidad es entenderlos.

La calidad del servicio no se administra como la de los productos industriales. El servicio tiene la particularidad de ser intangible: Su prestación y su consumo son simultáneos, al revés de lo que ocurre con los productos, que primero son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados. En la industria en general, la gestión de la calidad aporta ganancias en productivi-

dad al reducirse las mermas y los costos de fabricación. En servicios, la productividad se expresa en términos de satisfacción al cliente y, en consecuencia, se mide por el aumento de ventas.¹

Esto nos permite entender el porqué se afirma que los servicios no se dan por casualidad, sino que requieren de planeación y organización detallada, desde el momento de su diseño, hasta la entrega del mismo, momento en que pierden la intangibilidad.

Robert Murdick², explica que los servicios pueden ser definidos como las actividades económicas que producen utilidad o ventajas en cuanto a:

- *tiempo*, por ejemplo, el que se ahorra una empresa cuando alguien más realiza las labores de limpieza en sus instalaciones;
- *lugar*, como los almacenes que ofrecen una gran variedad de artículos bajo el mismo techo;
- *forma*, como por ejemplo en el caso de la informática que ofrece información de una manera más accesible para el personal; y,
- *aspecto psicológico*, como es el caso de poder consumir los alimentos cerca de la oficina, dándonos un respiro en nuestras actividades.

1 Jacques Horovitz. *La calidad del servicio*, p. xii.

2 Cfr. Robert Murdick. *Service Operations Management*, p. 4.

Pero, ¿qué es lo que ha facilitado el crecimiento de la industria de los servicios? Existen varias razones que permiten entender este hecho:

- Empresas manufactureras que han tenido que incluir servicios, tanto para ofrecer un valor agregado a sus clientes, como es el caso de fábricas de alimentos, que tienen un departamento de Servicio al Cliente que resuelve las dudas o escucha las sugerencias de sus consumidores; así como ciertos departamentos —recursos humanos o servicios generales— que facilitan el desarrollo normal de las actividades productivas y, por lo tanto, se consideran de servicio.
- Existen empresas, con características muy similares entre ellas, que han incluido cierto tipo de servicios extra que les permitan diferenciarse, ofreciendo una característica competitiva, como podría ser el servicio de entrega a domicilio o de asesoría por teléfono.
- En otros casos, el avance tecnológico ha propiciado la aparición de servicios que no existían hace varios años, ya que no eran necesarios, porque no había ni teléfonos celulares, ni computadoras personales. No podríamos imaginarnos nuestra agitada vida moderna sin estos elementos, que no son un lujo, sino una necesidad. Por lo tanto, infinidad de servicios de soporte han aparecido, haciendo frente al cobro de los mismos, o dando mantenimiento o información sobre los equipos.

- Los servicios tradicionales —como son los de renta de autos, inmobiliarias, agencias de viajes y turismo, líneas aéreas, servicios médicos y de seguros, entre otros— también se han diversificado brindando nuevas alternativas
- Otro renglón que también se ha visto incrementado es el de los despachos de asesoría, ya que el aspecto legal, contable o de capacitación ha cambiado, saliendo de las empresas y ofreciendo sus servicios de manera externa. Esta situación ha dado lugar al *outsourcing*; las empresas han considerado la posibilidad de subcontratar ciertas compañías, expertas en su ramo, para que les solucionen problemas de personal y de suministros en áreas que no son vitales para ellas y que, sin embargo, son necesarias para facilitar sus operaciones; ejemplos de esto son las compañías de limpieza o lavanderías.
- Además, han aparecido servicios creados para satisfacer nuevas necesidades, como es el caso de los «*call centers*» o centrales telefónicas que realizan diversas actividades de apoyo para ciertas empresas, permitiendo la realización de encuestas telefónicas, servicios secretariales virtuales, apoyo en concursos en televisoras o simplemente proporcionando información.

La tendencia al incremento de los servicios ya es algo indiscutible, por lo que cada vez se requiere más personal preparado en esta área, que entienda que el servicio siempre se

da de persona a persona, que es una actividad humana y que, por lo mismo, requiere de dedicación y compromiso, al ser una expresión de la entrega y preocupación por el bienestar del otro.

Las personas que prestan servicios necesitan una visión de su trabajo en la cual valga la pena creer, una visión desafiante que proporcione energía emocional y genere compromiso. Esas personas necesitan sentir que forman parte de un equipo y pertenecen a una organización que los respalda en los momentos difíciles. Necesitan tener contacto con personas que sirvan de ejemplo, fijen altas normas y señalen el camino. Deben probar el elixir que proviene de verse uno obligado a pensar en el trabajo, a ser creativo y a arriesgarse a romper la rutina. Necesitan sentir el estímulo del avance, del progreso, de la realización, tanto personal como de la organización.³

El servicio es el trabajo realizado para otra persona⁴, y existirá mientras una parte ofrezca alternativas de satisfacción a una determinada necesidad de los clientes, con mayores ventajas que si el cliente lo hiciera por sí mismo. El servicio por lo tanto debe de ser oportuno y presentarse exactamente cuando el cliente lo requiera, al mejor precio posible.

3 Leonard Berry. *¡Un buen servicio ya no basta!*, p. 8.

4 Cfr. Carlos Colunga. *La calidad en el servicio*, p. 25.

Anteriormente, se consideraba instituciones de servicio sólo a aquellas en las que se proporcionaba alojamiento y alimentación, y que constituyen lo que se denomina la industria de la hospitalidad, entre las que destacan los hoteles, hospitales y restaurantes. Sin embargo, en el siglo XXI, el servicio se encuentra inmerso en infinidad de empresas (como se ha expuesto en los primeros párrafos), ya sea que estén dedicadas a este rubro o no, y, con seguridad, esta tendencia seguirá avanzando, por lo que es necesario seguir humanizándolo en todo momento, a través de satisfacer no solamente las necesidades detectadas en los consumidores, sino superando ampliamente sus expectativas, proporcionando un futuro muy positivo.

El reto está ahí, ya que se considera que la tendencia de crecimiento en el sector de los servicios es irreversible y que seguirá en aumento, diversificándose cada vez más. Por lo tanto, para lograr la permanencia de cualquier empresa en este rubro es necesario considerar varios aspectos:

- Es imprescindible conocer perfectamente bien el mercado meta, así como identificar las necesidades del cliente, conociendo sus quejas y sugerencias, y no nada más adelantarnos a la competencia, sino superar sus expectativas. Para esto hay que recordar que aún las empresas que ofrecen productos, también brindan servicio y que por lo mismo hay que ser creativos, innovando y buscando nuevas alternativas de satisfacción del cliente, además de ofrecer una mayor variedad

de servicios y que éstos se puedan proporcionar en un solo lugar, que le faciliten la vida al consumidor y que siempre lleven un valor agregado.

- Se debe recordar que el cliente no es el que busca nuestro servicio por primera vez, sino el que regresa nuevamente, aunque esto no garantiza su permanencia; por lo tanto, se debe buscar la consistencia y uniformidad, esto es, el repetir la experiencia satisfactoria, o lo que es más, superarla. Siempre se puede mejorar cualquier servicio.
- Es muy importante escuchar a los clientes, saber qué sienten, qué desean, cuál es su impresión del servicio que se les brinda, a través de encuestas de satisfacción, buzón de sugerencias, cuestionarios, entrevistas con grupos focales o foros de discusión. No hay que olvidar que en el área de los servicios una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres en promedio, pero que una insatisfecha, comunica su sentir a aproximadamente once personas que pueden dejar de ser nuestros clientes, si ya lo son, o que ni siquiera intenten conocernos; y sin clientes, no hay empresa.
- No se debe olvidar la importancia que tiene la satisfacción del cliente interno (personal), ya que si está contento, su compromiso será mayor y se verá reflejado en el cliente externo (consumidor). Se dice que la regla de oro del servicio es «trata a los demás como

te gusta que te traten a ti»; si se atiende bien al personal, se le escucha y se siente a gusto, ellos mismos repetirán esta experiencia con los consumidores; un empleado motivado y convencido repercute en un cliente satisfecho. Para que el personal sirva a los clientes externos satisfactoriamente, deben vivir en carne propia lo que es un buen servicio, a través de su propia experiencia dentro de la empresa, sintiéndose con autonomía para tomar decisiones, desarrollándose en un clima de confianza y comprensión. Para que cualquier empresa de servicios desarrolle adecuadamente sus funciones o actividades, es necesario primeramente el promover una cultura de servicio interno.

- Otro aspecto a considerar es el de observar a la competencia directa —qué hace, cómo lo hace y qué resultados tiene—, para aprender tanto de sus éxitos como de sus fracasos. No hay que concretarse únicamente en las empresas que atienden al mismo mercado, sino a todas aquellas que brinden un servicio, ya que para muchos clientes pueden servir de parámetro de comparación en cuanto a la eficiencia de la organización.
- El servicio se da de persona a persona, por lo que es vital el desarrollar en el personal ciertas características que faciliten este contacto: sonreír siempre, mirar a los ojos, ser cortés, amable, respetuoso, cuidadoso de los detalles, saber trabajar en equipo y bajo presión, ser paciente, responsable, comprometido, entre otros.

El buen servicio es responsabilidad de todos los miembros de la organización.

La administración permite proporcionar las técnicas convenientes para optimizar cada uno de los recursos y así lograr su eficiencia. El servicio proporciona las herramientas necesarias para que cualquier empresa pueda garantizar su supervivencia al permitirle adaptarse a un entorno cambiante y competitivo, producto de la globalización. Es por esto que ESDAI, desde hace 35 años y adelantándose a su tiempo, coloca a los servicios como la columna vertebral de su plan de estudios, complementándolo con una gran carga humanística que sirve como base para desarrollar en sus alumnas un fuerte espíritu de servicio, impregnado de amor al prójimo y de una gran entrega hacia los demás, sin descuidar la fundamentación científica, la cual proporciona el qué y el cómo. Con esta preparación integral, ESDAI facilita el conocimiento para aplicar el servicio adecuado, en el momento preciso.

BIBLIOGRAFÍA

- Berry, Leonard (1996). *¡Un buen servicio ya no basta!*. México: Grupo Editorial Norma.
- Colunga, Carlos (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama.
- Horovitz, Jacques (1994). *La calidad del servicio*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Horovitz, Jacques (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Ginebra, Joan y Arana de la Garza, Rafael (1999). *Dirección por servicio*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Murdick, Robert (1990). *Service operations management*. USA: Prentice-Hall.
- Real Academia de la Lengua Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.
- Schmenner, Roger (1995). *Service operations management*. USA: Prentice-Hall.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.