

CAPITULO 1. ¿Qué es Servicio?

Para comprender a fondo lo que implica un Manual de Servicio al Cliente y en si llevar a cabo tal proceso dentro de una organización, es de suma importancia definir aspectos generales, para ello se detalla los conceptos a continuación:

- Es la actividad o actividades que satisfacen las necesidades o deseos de los consumidores/clientes con respecto a uno o varios productos.¹
- Según la serie de las normas ISO 9000, “el servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz proveedor-cliente”.²
- Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” [Collins, 2006:7]. Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.
- En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.
- Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son 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" [Sandhusen, 2002:35].

En el presente trabajo se tomará la definición de Servicio como la actividad proporcionada por el oferente que busca satisfacer las necesidades de los demandantes con calidad.

1.1 Características del Servicio

A continuación se establecen aspectos fundamentales que definen la existencia del servicio, el cual es difícil de comprender cuando un cliente está expuesto a recibir un servicio de cierta organización.

¹ Monografías, <http://www.monografias.com/trabajos17/servicio-cliente/servicio-cliente.shtml>, [consultada el 15/09/2009]

²Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio#Definici.C3.B3n_establecida_en_la_serie_de_nor_mas_ISO_9000, [consultada el 15/09/2009]

- a) **Intangibilidad:** Por su naturaleza el servicio es de cierta manera incomprensible, ya que no se puede percibir a través del tacto, olfato, u otro sentido. Y la única dependencia que tiene es de la experiencia personal de los clientes, que es donde la compañía tiene la oportunidad de brindar valor agregado.
- b) **Inseparabilidad:** El servicio siempre está presente en la relación cliente-organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio.
- c) **Heterogeneidad:** Ya que el factor humano es el medio idóneo, la variabilidad que hay en el trato personal que reciben los clientes, de empleado a empleado debe ser controlada y estandarizada continuamente por la organización.
- d) **Perecedero:** No hay producción masiva de servicio, no existe una producción en serie, el servicio depende de ese contacto personal organización-cliente, en donde el resultado es el valor agregado y nunca va a ser igual.

Estas características llegan a facilitar la identificación de elementos imprescindibles, que deben ser tomados en cuenta para lograr ofrecer servicios que cumplan de la mejor manera las expectativas del cliente en la organización.

Tomando en cuenta que es de vital importancia conocer con anticipación las necesidades y expectativas que identifican el tipo de mercado de la organización, ya que esto facilitara el ofrecimiento del servicio de calidad.

1.2 Tipos de Servicio

Dependiendo de la actividad comercial de la organización, se reconocen dos tipos de servicios:

1.2.1 Servicio de Productos

Este se caracteriza por un menor grado de preocupación por parte de la organización, ya que los bienes son tangibles y el cliente tiende a relacionar variables como precio, distribución o acceso al producto, con el valor agregado que percibe al consumirlos. Es decir, la satisfacción del cliente va de la mano de aspectos operativos relacionados con la calidad en si del producto y no del trato personal que recibe de los empleados.

1.2.1 Servicio de Servicios

Por su naturaleza intangible, su consumo inmediato y la inseparabilidad con el factor humano, tienden a ser subjetivos y producen mayor grado de preocupación para la organización, Estos se rigen bajo dos plataformas, la primera que es lo que espera recibir el cliente con respecto al servicio y la segunda es lo que el cliente recibe al hacer uso del servicio.

Independiente del tipo de servicio, siempre hay una relación directa de lo que espera y recibe el cliente, y la brecha que existe entre estos dos aspectos es la razón por la cual las empresas necesitan implementar acciones de servicio al cliente con el objetivo de minimizar dicha brecha.

Debido a que existe una relación constante entre organización y cliente es importante que la empresa identifique el tipo de cliente que está involucrado en los procesos internos y externos de la misma.

Dependiendo del rubro de la empresa así existen diferentes clientes; por ejemplo: En una empresa que ofrece servicios educativos en el área de Básica y Media se pueden identificar a los alumnos, a los padres de familia y al Ministerio de Educación, como los clientes involucrados, en todos ellos debe lograr mostrar la calidad de sus servicios.