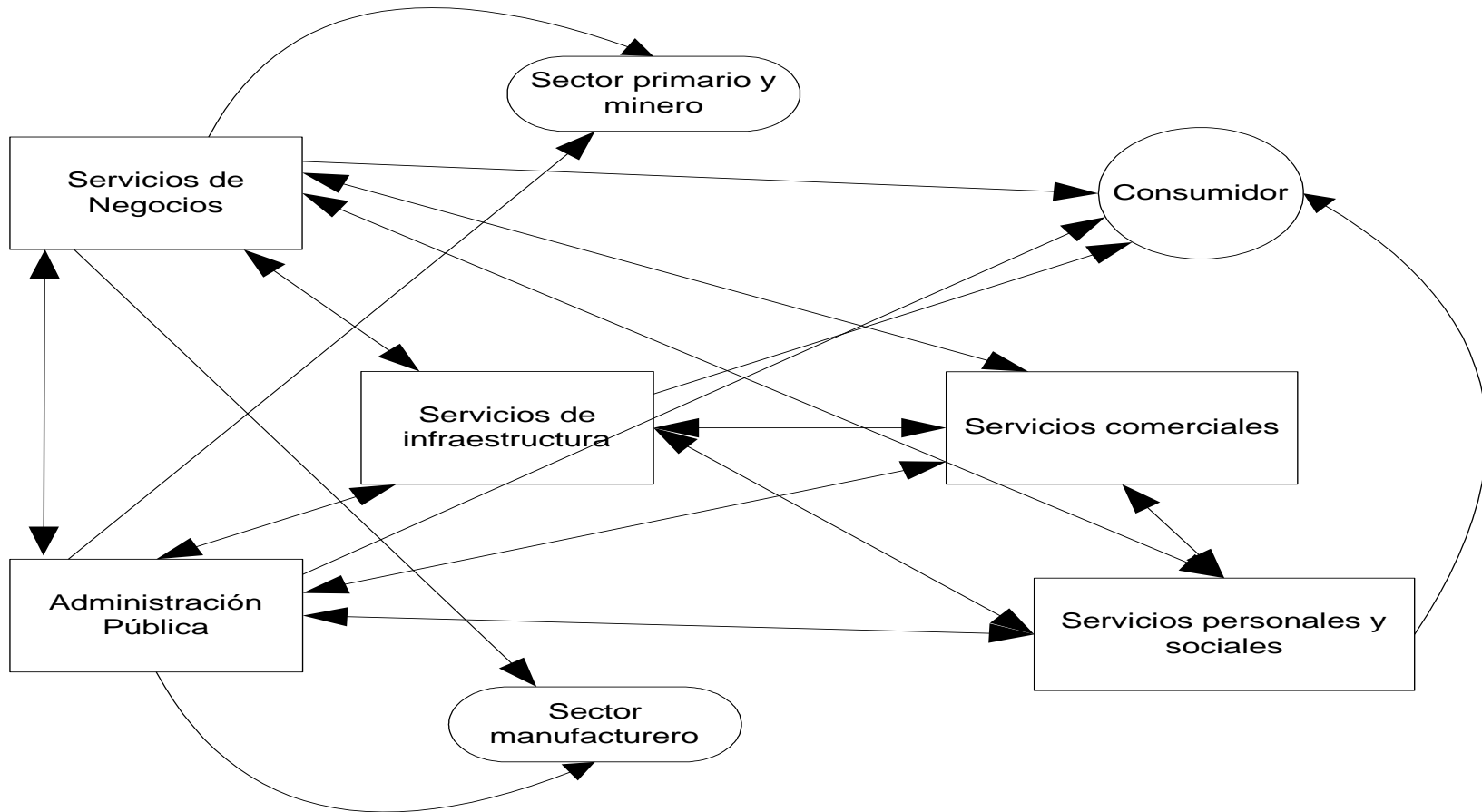


# Introducción a la Ingeniería de Servicios

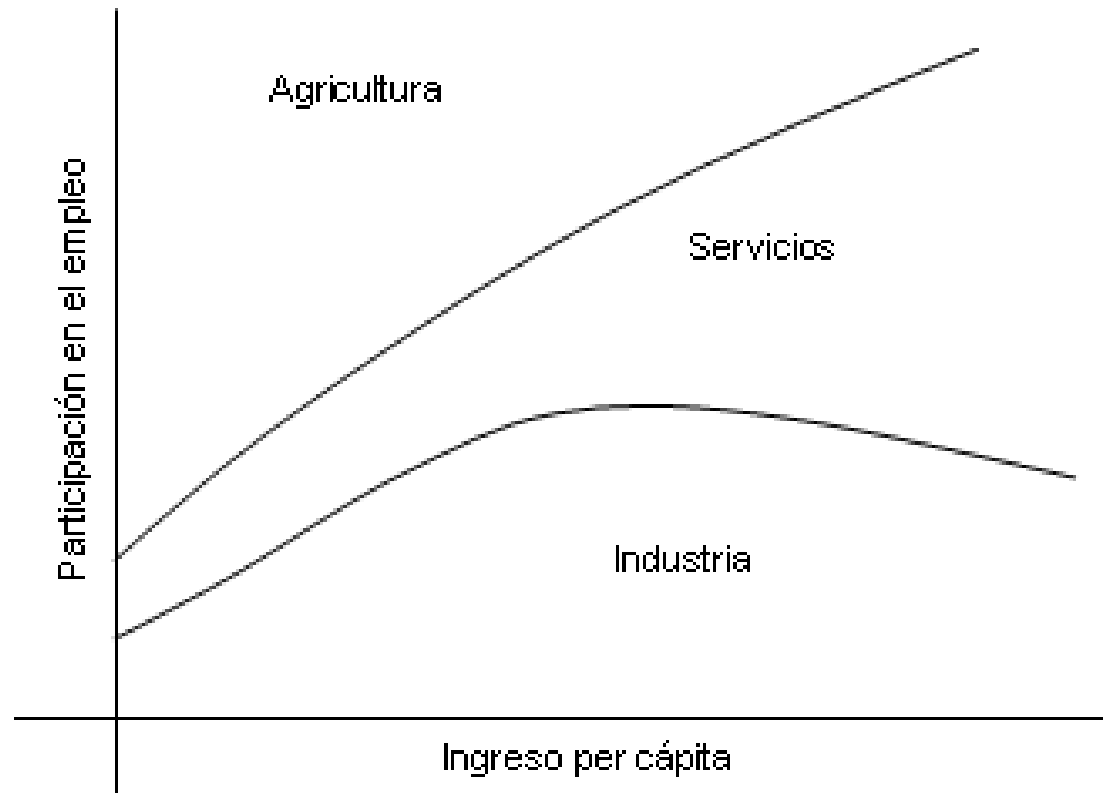


# Modelo interactivo de la economía



# Contribución en la economía

*“... el sector servicios es el de mayor crecimiento en la economía global, y que el intercambio e inversión directa en servicios se ha incrementado más rápidamente que la de bienes en la última década (Banco Mundial)”*



# ¿Qué son servicios?

- Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra.
- Son actividades económicas que crean valor
- Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible.
- Por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.
- Proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.



# El producto

---

- Conjunto total que recibe el cliente cuando compra, ya que éste adquiere satisfacciones
  - **Producto básico:** Es lo que el cliente está comprando, en términos de algo que resuelve un problema.
  - **Producto real:** Está constituido por el producto, su calidad, características, marca y empaque.
  - **Producto aumentado:** Son los servicios y beneficios adicionales.



# Innovación

---

- Es la generación de nuevo conocimiento productivo aplicado a las empresas y que además genera valor agregado
  - **Innovaciones:** productos verdaderamente novedosos, donde no hay sustitutos satisfactorios.
  - **Sustituciones o mejoras:** la reposición de productos existentes que incluyen una diferencia en el artículo o servicio.
  - **Imitaciones:** son nuevos para la empresa pero no para el mercado.



# Producción vs. servicios

Aspectos	Tangibles	Intangibles
<b>Producción</b>	Por anticipado	Al instante
<b>Almacenamiento</b>	Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
<b>Verificación</b>	Se pueden demostrar	No se pueden demostrar
<b>Garantía</b>	Pueden cambiarse	Sólo pueden cambiarse o indemnizarse
<b>Elemento humano</b>	No siempre se requiere interacción	Generalmente requiere interacción
<b>Satisfacción</b>	Resultado objetivo	Resultado subjetivo (expectativas)
<b>Regularidad</b>	No varía	Varía según el cliente
<b>Control de Calidad</b>	Durante y después de la producción	Antes de producirlo
<b>Relación productor</b>	No hay vínculo	Siempre hay vínculo



# Servicios según intensidad de trabajo

		Grado de interacción e individualización	
		Baja	Alta
Grado de intensidad de trabajo	Bajo	<b>Fábrica de Servicios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Líneas aéreas</li> <li>- Transporte</li> <li>- Hoteles</li> <li>- Industria del ocio</li> </ul> 	<b>Taller de Servicios:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hospitales</li> <li>- Talleres de reparación y servicio</li> </ul> 
	Alto	<b>Servicio en Masa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas al por menor</li> <li>- Ventas al por mayor</li> <li>- Escuelas</li> <li>- Banca</li> </ul> 	<b>Servicios Profesionales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Médicos</li> <li>- Abogados</li> <li>- Contadores</li> <li>- Arquitectos</li> </ul> 



# La naturaleza del acto de servicio

*Servicios orientados hacia las personas y sus cuerpos*

- Servicios de salud
- Transporte de pasajeros
- Salones de belleza
- Gimnasios
- Restaurantes



## Acciones Tangibles

*Servicios orientados a bienes y posesiones de personas*

- Transporte de carga
- Reparación de equipo y bienes
- Lavado en seco y planchado
- Servicios veterinarios
- Paisajismo



## Gente

*Servicios orientados hacia la mente y personalidad*

- Educación
- Comunicación
- Teatros
- Museos
- Servicios de Información



## Acciones intangibles

*Servicio orientado a bienes intangibles*

- Servicios de banca y financieros
- Servicios legales
- Contabilidad
- Seguros



## Cosas



# Tipo de relación ofrecida

*Servicios continuos ofrecidos bajo un contrato formal*

- Servicio telefónico
- Seguros médicos
- Educación
- Suscripción de Cable TV
- Seguridad privada



## Servicio continuo

*Servicios continuos ofrecidos sin contrato formal*

- Estaciones de radio y TV
- Protección policial
- Uso de bienes públicos



## Relación formal

*Servicios esporádicos ofrecidos bajo contrato formal*

- Proveedor de larga distancia
- Suscripciones a eventos
- Viajero frecuente
- Tarjeta de Crédito
- Alquiler de carros



## Transacciones discretas

*Servicios esporádicos ofrecidos sin contrato formal*

- Pago de peajes
- Teléfonos públicos
- Cine y teatro
- Restaurantes



## Relación no formal

# Nivel de personalización

*Servicios altamente personalizados y ofrecidos de manera individual*

- Servicios profesionales
- Salón de belleza
- Restaurantes
- Servicio de taxi



## Atención individualizada

*Servicios no personalizados y ofrecidos de manera individual*

- Educación
- Programas de vacunación
- Cafeterías



## Alta personalización

*Servicios altamente personalizados y ofrecidos de manera colectiva*

- Servicio telefónico
- Hoteles
- Banca de consumo
- Lavandería



## Atención generalizada

*Servicios no personalizados y ofrecidos de manera colectiva*

- Transporte Público
- Cines y teatros
- Autoservicio
- Eventos deportivos



## Poca personalización



# Nivel de personalización

	El cliente va a la organización de servicios	El servicio va al cliente	El servicio está al alcance del cliente
Sitio único	 <p>Teatro Peluquería Hospitales Escuelas</p>	 <p>Jardinería Servicio de taxi Ambulancias Servicios a domicilio</p>	 <p>Tarjetas de crédito Comercio electrónico Telefonía celular</p>
Múltiples sitios	 <p>Transporte colectivo Comida rápida Cadenas comerciales</p>	 <p>Servicios courier Talleres móviles Servicio 911</p>	 <p>Internet Cable TV Editoriales</p>

# Ingeniería de Servicios

---

- La aplicación de los conocimientos de la ingeniería al sector servicio.
- El uso de modelos, métodos y herramientas de la ingeniería para sistemáticamente diseñar y desarrollar sistemas y procesos de servicios
- Desarrolla reglas científicamente fundamentadas para crear el balance entre calidad, eficiencia y utilidad con los deseos y necesidades del cliente



# ¿En realidad, qué es?

---

- Es un enfoque dirigido a:
  - mejorar e innovar los procesos para proporcionar servicios diferenciados,
  - desarrollar una organización que propicie la creación de valor para el cliente y,
  - lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles



# El valor depende:

---

- De la percepción que él cliente tenga de los atributos y funciones de lo que es y hace el producto o servicio.
- Del beneficio y valor que el cliente reciba del producto.
- De que el cliente vea diferente al producto en relación a los demás de la competencia.



# Fases de un programa de Ing. de Servicios

---

- Integrar la práctica de la Ingeniería de Servicios a la Planeación Estratégica.
- Definir la visión y misión del servicio y comunicarla a la organización.
- Utilizar sistemas y tecnología de la información apropiados a los propósitos de la Ingeniería de Servicios.
- Definir los clientes y conocerlos en cuanto a sus necesidades, deseos y expectativas cambiantes.





# Fases de un programa de Ing. de Servicios

---

- Establecer un modelo de organización dirigido hacia el cliente y capacitar al personal para que tome decisiones.
- Utilizar el manejo de la comunicación para diferenciar y posicionar productos, servicios y empresas.
- Promover constantemente la innovación en servicios y procesos que se dirijan hacia la creación de valor y mejoramiento de servicios.
- Monitorear constantemente la actuación del personal y la calidad de los servicios, mediante una auditoria dirigida a esos propósitos.



# Relación entre plan estratégico e Ing. de Servicios

---

- La Planeación Estratégica busca superar a la competencia y a la Ingeniería de servicios coadyuva a cristalizar ventajas competitivas basadas en la creación de valor para el cliente y no en ganar por ganar a la competencia.
- La Planeación Estratégica y la Ingeniería de Servicios, se centran en el cliente como su receptor primario, independientemente de que por medio de la comunicación llegan a los demás receptores - proveedores, gobierno, instituciones de crédito, personal de la propia empresa, sindicato, comunidad y público en general.



# Eficiencia vs. Eficacia - Efectividad

---

- **Eficacia:** Mide la capacidad de satisfacer las necesidades de la sociedad a través de los bienes y servicios que se les puedan proveer.
- **Eficiencia:** Medida normativa de la utilización de los recursos de la organización. Mide la relación entre los insumos utilizados y los productos o servicios ofrecidos a la sociedad.
- **Efectividad:** generación sistemática de resultados consistentes integrando la eficiencia y la eficacia



# Relación entre plan estratégico e Ing. de Servicios

---

- La comunicación proporciona apoyo, tanto a la Planeación Estratégica como a la Ingeniería de Servicios para que en conjunto se logre la diferenciación y posicionamiento de la empresa y de sus productos, lo cual también se traduce en ventajas competitivas.
- La Planeación Estratégica define formalmente la visión y misión de la empresa, la Ingeniería de Servicios reafirma el proporcionar servicios de calidad y la comunicación la transmite al receptor inmediato, o sea el personal, hasta hacer el mensaje parte de la cultura organizacional.



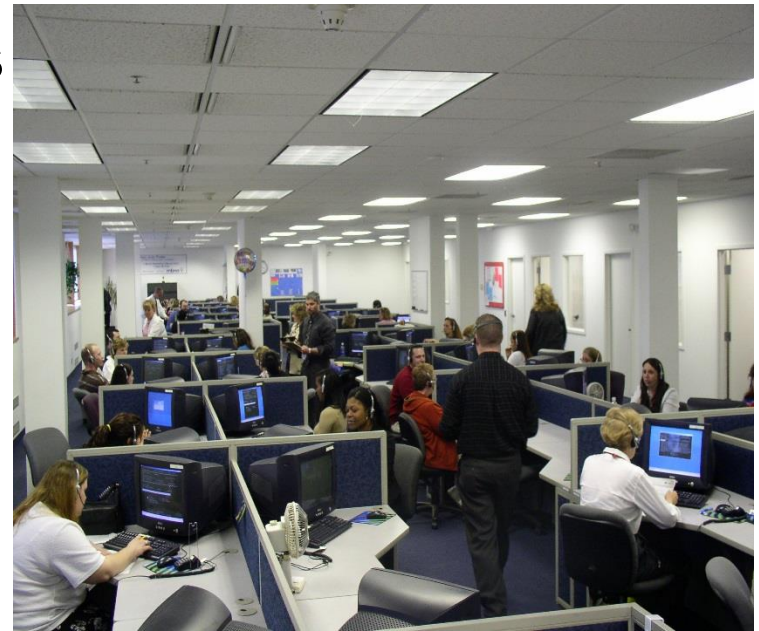
# Subsistema estratégico – La eficacia



- Tiene como función principal el de formular estrategias para responder a los fenómenos y fuerzas que surgen en el ambiente de las empresas: competitivas, económicas, sociales, ecológicas, de comportamiento en los mercados, entre otras
- Está bajo la responsabilidad absoluta de los gerentes que integran la Alta Gerencia, cuyo desempeño se deriva de responder -con una orientación al futuro- a la pregunta: ¿Estoy haciendo lo que debo hacer?

# Subsistema operativo - Eficiencia

- Es el encargado de transformar los insumos materiales, humanos y técnicos, en los productos de la empresa, con los cuales, ésta responde a las demandas y necesidades de sus clientes
- La responsabilidad pertenece a los niveles de supervisión, cuyo cometido principal es el de elevar la productividad, principalmente mediante la reducción de costos. Trata de contestar: ¿Cómo puedo hacer mejor lo que estoy haciendo?

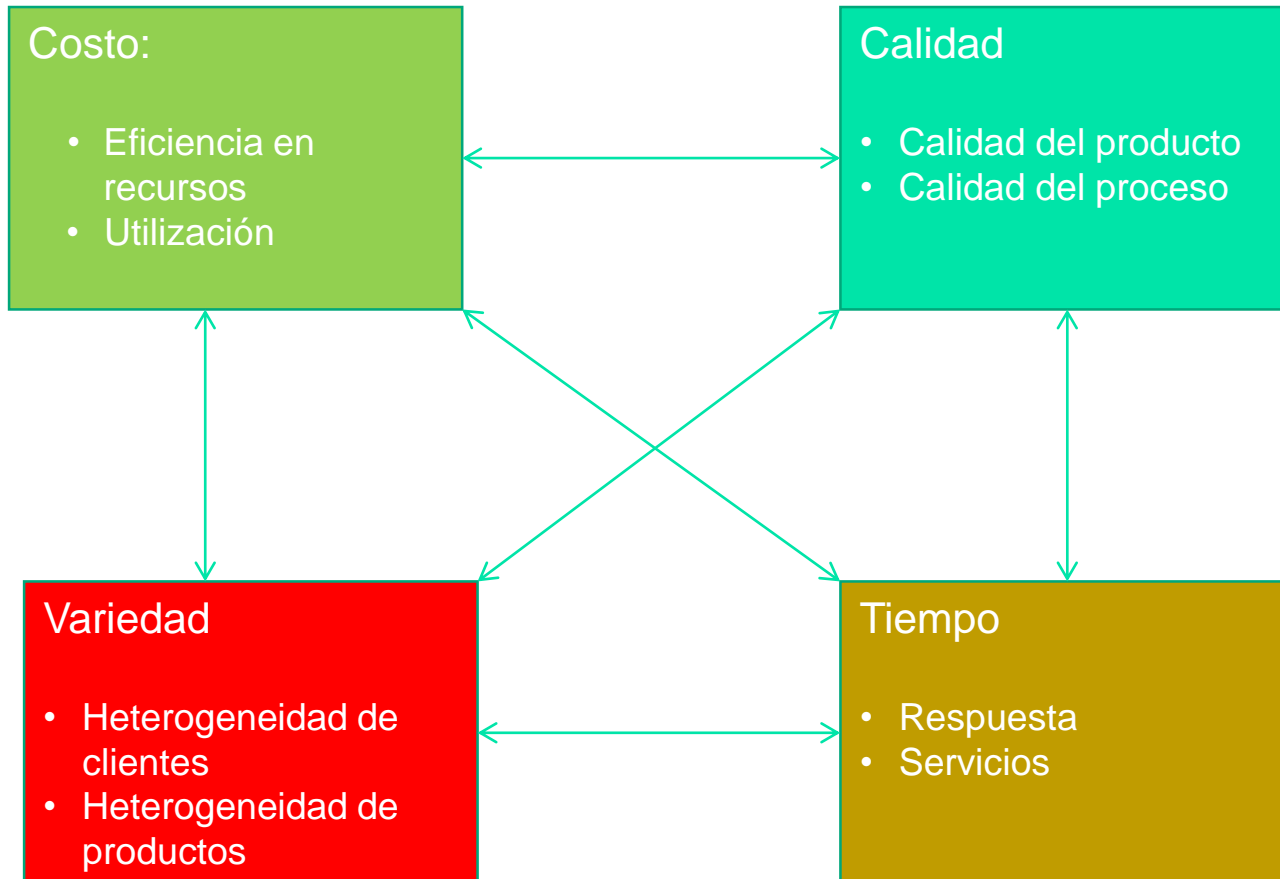


# Eficiencia vs. eficacia

	Eficiente	Ineficiente
Efcaz	<p>Funcionan en condiciones óptimas, ya que tanto su sistema estratégico, como el Operativo tienen visión y misión, formulan estrategias competitivas centradas en el cliente, cumplen la implementación de las acciones, correspondientes y cuidan constantemente la productividad.</p>	<p>Tienen una alta gerencia efectiva, una fuerte orientación hacia los fenómenos de entorno: toma en cuenta al cliente, a la competencia, y analizan las tendencias que afectan a las empresas. Deben iniciar una revisión de sus prácticas operativas con el propósito de elevar su productividad y eficiencia. Deberán establecer programas formales de Ingeniería de Servicios, de innovación y darle a la empresa una definida orientación hacia el cliente.</p>
Inefcaz	<p>Se han orientado más al producto y al proceso, buscando continuamente elevar la productividad y eficiencia de sus procesos operativos. Una causa de esta orientación se debe a que los instrumentos y técnicas para elevar la productividad y mejorar el Sistema Operativo en general, han tenido mayor aplicación y difusión desde la década de los 60's, que también propició vicios gerenciales consistentes en dar mayor atención a lo interno que a los fenómenos externos</p>	<p>Son aquellas que han experimentado los más dramáticos fracasos, muchas de las cuales han desaparecido. También se incluyen aquellas empresas que han estado condicionadas a la vida de un solo producto u operación o que vivieron gracias al proteccionismo que durante bastante tiempo hubo en la economía del país. En su futuro inmediato deben emprender drásticos cambios operativos, estratégicos y mentales.</p>



# Cuatro dimensiones de la efectividad





# Elementos de la Ing. de Servicios

---

- Tratamiento explícito de la información: permite mantener un seguimiento del cliente, analizar su comportamiento y en general busca estar cerca de él para tener conocimiento pleno de sus necesidades.
- El manejo formal y programado de la comunicación: conduce al mejoramiento de la calidad del servicio, a la diferenciación del producto y al fortalecimiento de la imagen corporativa.
- La innovación: propicia mejoras continuas de acuerdo a las necesidades del cliente, así como la adopción de nuevas tecnologías. Permite un aumento en la calidad del servicio y produce mayor valor agregado para el cliente.

