

ORGANIZACION Y ADMINISTRACION DE SERVICIOS

Víctor Antonio Gonzales salas

Santiago Gómez Hernández

Resumen de la unidad 4

Fecha 21/09/2022

El término consumo corresponde, en la literatura económica, a los gastos corporativos y del consumidor, como en la frase “el consumo familiar de bienes y servicios aumentó 1.2% en el trimestre actual”. En realidad, la palabra significa “el hecho o proceso de usar algo”. Es fácil comprender el modo en que se consumen los productos empacados. Una bebida gaseosa se toma, las hojuelas de maíz se comen, el detergente se vacía en la lavadora y el combustible se quema. En contraste, los bienes de consumo duraderos como los aparatos eléctricos, los muebles de jardín, las computadoras o los automóviles se diseñan para que duren varios años. Su vida útil se prolonga por medio del mantenimiento, la reparación e incluso las mejoras, pero finalmente se rompen, se descomponen, se oxidan, se pudren o se vuelven obsoletos. Este concepto del consumo físico o deterioro no se aplica a la mayoría de los servicios. La excepción son los servicios de alimentos y bebidas, pero éstos constituyen un caso especial. Con certeza, los factores de producción necesarios para crear servicios finalmente necesitan reparación; los empleados se van de la empresa o se jubilan; el combustible se consume para calentar, enfriar o iluminar las instalaciones de servicio o para manejar los vehículos de servicio, el mobiliario sufre el desgaste natural, las máquinas se descomponen o se vuelven obsoletas y los edificios tienen que ser reconstruidos o incluso demolidos. Una tarea clave para la gerencia de operaciones de la empresa de servicios es garantizar que todos estos elementos se mantengan en buen funcionamiento (por medio del mantenimiento, la reparación y el reemplazo), de tal manera que no se comprometa la calidad del desempeño del servicio. Grönroos hace la distinción entre el consumo de bienes y el de servicios y describe al primero como un consumo de resultados y al segundo como de procesos. 1 ¿Es apropiado usar el término consumidor para describir a un cliente de servicio? En el capítulo 1 observamos que los clientes no obtienen por lo general la propiedad de los servicios, sino que simplemente adquieren el derecho a un desempeño que utilice los activos de la empresa de servicio. Quizá el elemento único más importante que se consume en la entrega del servicio es el tiempo, que es un recurso irremplazable tanto para los clientes como para los proveedores. En muchos casos, las empresas de servicio rentan el uso de sus activos físicos o intangibles, como edificios, vehículos, máquinas, instrumentos, habitaciones, sillas, camas y frecuencias de telecomunicaciones. Los bancos rentan dinero a los clientes en forma de préstamos y las empresas también permiten a sus clientes rentar la mano de obra y la habilidad de sus empleados. Sin embargo, existe un costo de oportunidad, pues el activo deja de estar disponible para otros usos; de modo similar, los clientes, quienes invierten tiempo al utilizar un servicio, no pueden dedicar ese tiempo para otro propósito.

Para obtener los beneficios de un desempeño de servicio, los clientes deben estar preparados para ofrecer algo a cambio. Existen algunas transacciones, relacionadas a menudo con el sector público, que no requieren un pago financiero directo; por ejemplo, el uso de una biblioteca pública. En ocasiones, una empresa ofrecerá un servicio gratuito como una promoción o una manera de crear una imagen. Sin embargo, la mayoría de los servicios sí tienen un costo. Desde el punto de vista de un cliente, el precio monetario que cobra el proveedor es sólo el primero de muchos costos relacionados con la compra y la entrega de un servicio. Veamos qué otros costos participan y, conforme lo hacemos, sería útil que revisara sus propias experiencias en diferentes contextos de servicio. Precio de compra más otros gastos financieros. En muchas ocasiones, los clientes incurren en costos financieros adicionales por encima del precio de compra. Los gastos incidentales necesarios incluyen el viaje al sitio de servicio, el estacionamiento y la compra de otros bienes y servicios de ayuda, que van desde alimentos hasta el cuidado de niños. El total combinado de todos estos gastos (incluyendo el precio del servicio mismo) representa los costos financieros del servicio; sin embargo, aún hay más, porque los costos del servicio van más allá de los desembolsos financieros. Desembolsos y costos no financieros. En la mayoría de las situaciones de consumo de servicios, los clientes incurren también en una serie de costos no financieros, que representan el tiempo, el esfuerzo y la incomodidad relacionada con la búsqueda, la compra y el uso. La participación del cliente en la producción (que es importante sobre todo en los servicios dirigidos al cuerpo de las personas y en el autoservicio) significa que los clientes incurren en cargas como el esfuerzo físico y mental y la exposición a experiencias sensoriales no deseadas, como el ruido, el calor y los olores. Los servicios que son difíciles de evaluar por adelantado crean también cargas psicológicas, como la ansiedad.

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir. Las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de las personas y tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerla. Abraham Maslow identificó cinco categorías de necesidades humanas (psicológicas, de seguridad, amor, estima y autorrealización) y propuso que las necesidades básicas como el alimento y la vivienda se satisfagan antes que otras.² Aunque la pobreza, la desnutrición y la falta de vivienda siguen siendo problemas apremiantes en todo el mundo, las necesidades fisiológicas han dejado de ser desde hace mucho tiempo el único problema para la mayoría de los habitantes de

países industrializados como Estados Unidos, Francia o Japón. Una mayor prosperidad significa que un número creciente de individuos busca satisfacer las necesidades sociales y de autorrealización, lo que crea una demanda por bienes y servicios más sofisticados; por ejemplo, los servicios recreativos y de viajes han sido los mayores beneficiarios del aumento en el ingreso disponible en estos países, lo cual ha motivado a muchas empresas a crear diversos paquetes atractivos para las vacaciones. Esto ya no es exclusivo de los países ricos. Algunos países de América Latina y de otras regiones emergentes, han ido mostrando en los últimos años cada vez más la importancia de satisfacer las necesidades de ciudadanos y clientes que aunque no posean un elevado nivel educativo ni adquisitivo, sí demandan la satisfacción de cada vez más expectativas a sus crecientes necesidades, no sólo de entretenimiento sino de una creciente gama de servicios.