

Los servicios en la Provincia del Carchi, su aplicación e incidencia en el comercio de tableros de madera.

(Entregado el 12 / 10 / 2012. Revisado el 5 / 12 / 2012)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)**



Byron Alberto Guerrero Villacis

Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: byron.guerrero@upec.edu.ec

Resumen

La presente investigación demuestra la total despreocupación que tienen los comercializadores de madera, en la aplicación de servicios, mismos que pueden mejorar de manera significativa sus ingresos y además, generar nuevas fuentes de trabajo dentro de esta área del comercio, lo cual se ve reflejado en los resultados que se presentan y que han permitido dar solución a una problemática existente en la Provincia.

Palabras clave: *servucción, procesos, insatisfacción, clientes, optimizar, servicio, mercado.*

Abstract

This research demonstrates the utter carelessness with timber traders, in the implementation of services, they can significantly improve their income and also generate new jobs in this area of trade, which is reflected in the results presented and have enabled a solution to a problem existing in the Province.

Keywords: *servuction, processes, dissatisfaction, customers, optimize, service, market.*

1. Introducción

Es necesario saber que la servucción es el proceso de elaboración de un servicio, en donde tanto los elementos físicos como humanos están detrás de la prestación del servicio. Se debe recordar, que el cliente no ve la servucción sino el resultado de la misma, y él es parte principal de esta, cabe indicar que según Eiglier & Langerad, (1999), son tres los elementos fundamentales de la servucción, el cliente, el soporte físico y personal de contacto, que interactúan para generar el servicio. Si analizamos todas las posibles interacciones entre estos elementos se pueden optimizar los procesos para mejorar la experiencia del cliente y en consecuencia su satisfacción.

El enfoque particular en el campo de la comercialización de un producto poco común como son los tableros de madera, permitirá tener una amplia visión de cómo funciona la servucción. El resultado del estudio, determina que los comercializadores de este bien, que tiene un gran potencial en el mercado, no han generado mejoras en su accionar que permitan aumentar sus beneficios, por eso el simple hecho de que se maneje como una venta simple, demuestra que no hay un enfoque en el cliente que es cada vez, más necesario en el mundo de las organizaciones exitosas dando mayores resultados para las empresas del mundo moderno ya que lo esencial es lograr la satisfacción del mismo.

Asociar la venta de un producto a varios servicios, permite romper con muchos criterios de carácter Tayloriano, ya que al lograr estandarizar un proceso servuctivo a través de la creación de manuales, se establecen procedimientos.

mejorados en el área de transporte, asesoramiento técnico y corte del tablero, logrando mejorar en gran manera los beneficios de quienes los aplican como estrategia de fidelización de clientes. Los procesos de los que hablamos anteriormente, se tornan en procesos servuctivos, ya que siguen una debida secuencia sistemática, que busca alcanzar un objetivo determinado, siempre tratando de conseguir el bienestar del cliente, prestando atención a las necesidades de éste, con el fin exclusivo de mantenerse dentro del mercado.

LA SERVICCIÓN

El modelo molecular

Este es un modelo que nos sirve para establecer la relación que existe entre la parte tangible y la parte intangible de las operaciones que realiza una empresa.

Además, sirve para entender las diferencias entre los bienes y servicios, dándonos la oportunidad de observar a la empresa y su desempeño en el mercado Hoffman & Bateson, (2008).

Para explicar este modelo con base en este estudio, se puede explicar de la siguiente manera: Normalmente el cliente no es dueño de la maquinaria usada para el corte o del vehículo utilizado para transportar los tableros, pero el cliente adquiere el beneficio con los elementos tangibles, en cambio los elementos intangibles en la comercialización de los tableros serían el asesoramiento sobre el material y el servicio durante el corte.

En el modelo de comercialización de tableros de madera puede componerse también de:

Asesoramiento técnico sobre materiales (tangible) Diseño computarizado para el corte (intangible)

Opción de alquilar una camioneta (intangible) Cargadores del material (tangible) Financiamientos (intangible)

La experiencia del servicio

Dentro del servicio es más preponderante la intangibilidad; Se puede dar un ejemplo bastante claro en el cual los consumidores pueden degustar un producto o servicio antes de adquirirlo, pero el cliente no puede probar un servicio médico, odontológico o aun un simple corte de cabello antes de adquirirlos, por lo que es fácil entender que cuando una persona o consumidor adquiere un servicio, lo que está comprando verdaderamente es una experiencia.

En cambio cuando se habla de productos, el consumidor está abocado a la percepción de qué puede tener de sus supuestos beneficios, como por ejemplo un abrigo, aquí sabemos que el beneficio está en el pensamiento del comprador, quien siente que al adquirir este bien (producto) podrá cubrirse del frío, pero el servicio a diferencia de los

bienes proporciona un paquete de beneficios a través de una experiencia que es creada de manera exclusiva para el consumidor.

Modelo servucción

Según Hoffmann “el modelo servucción es utilizado para ilustrar los factores que influyen en la experiencia del servicio incluso los que son visibles para el cliente y los que no lo son” pero al igual que Eiglier & Langerad, (1999), la servucción está compuesta por tres elementos de base como son: el soporte físico que Hoffmann lo llama contexto inanimado, el personal de contacto, el prestador del servicio, y los clientes. La parte invisible del modelo está compuesto por la organización y los sistemas invisibles.

Cuadro No. 1
Elementos del Modelo de Hoffmann

CONTEXTO INANIMADO	PERSONAL DE CONTACTO	PRESTADORES DE	CLIENTES
Se refiere a la parte Física misma que está llena de pistas tangibles como los muebles, el piso, la iluminación, el orden, considerados como objetos inanimados que varían de acuerdo con el servicio.	Son los empleados que interactúan con el cliente pero que no son el prestador primario del servicio.	Prestadores primarios de un servicio central un ejemplo claro son los camareros, dentistas médicos o profesores universitarios.	Para terminar con la parte visible del modelo de servucción tenemos que introducir a los clientes.

Fuente: HOFFMAN & BATESON, 2008

Elaboración propia.

1. Materiales y métodos

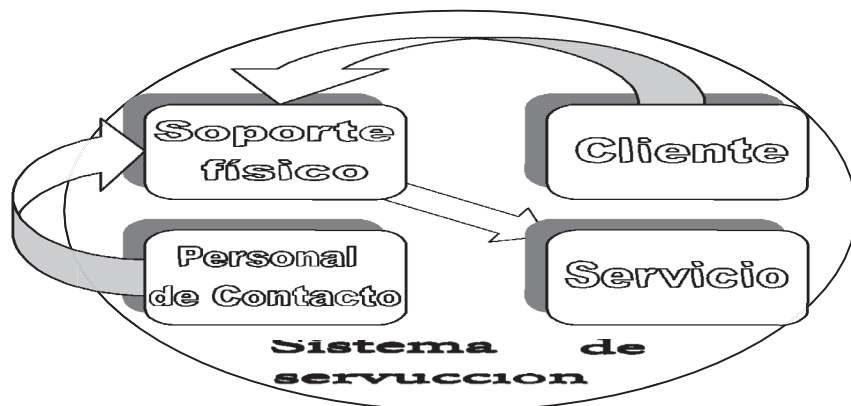
La metodología aplicada a esta investigación se basó en parámetros documentales, que exponen conceptos claves que fundamentan la dinámica del sistema de servucción y se clarifican con las teorías que brindan el sustento científico necesario para la investigación. Entre los métodos y herramientas del estudio que se utilizó, está la observación, bajo un marco lógico deductivo que guía el análisis del servicio presente al momento de realizar la comercialización del producto en mención. El método histórico lógico permite a esta

investigación conseguir datos anteriores que pueden aplicarse como punto de partida en lo que se refiere a los servicios.

1. Resultados y la discusión

Se pudo determinar la falta de procesos servuctivos dentro de la comercialización de tableros de madera en la Provincia del Carchi, estableciendo que esta actividad económica, se realiza de una manera simple. Pese a ser una provincia que se destaca en el ámbito de la comercialización a menor escala, de todo tipo de productos, existe descuido en la prestación de servicios, para el caso de esta investigación, hablamos de volúmenes y peso considerables que requieren obligatoriamente de un transporte que facilite su traslado. Además se ha demostrado que el personal que trabaja con los comercializadores de tableros no tiene el conocimiento adecuado en la rama de prestación de servicios, lo que no le permite realizar un asesoramiento eficiente al consumidor. También la industrialización en la provincia hace que las personas estén al margen de los avances tecnológicos, determinándose el desconocimiento de ciertas maquinarias y herramientas, que permiten mejorar el rendimiento de la materia prima, y optimizar el tiempo, colocando estándares de calidad en las diferentes áreas de trabajo.

FIGURA



Este sistema indica cómo funciona el proceso servuctivo, en donde tanto el cliente como el personal de contacto se sirven del soporte físico para producir el servicio.

Ejemplo de un proceso

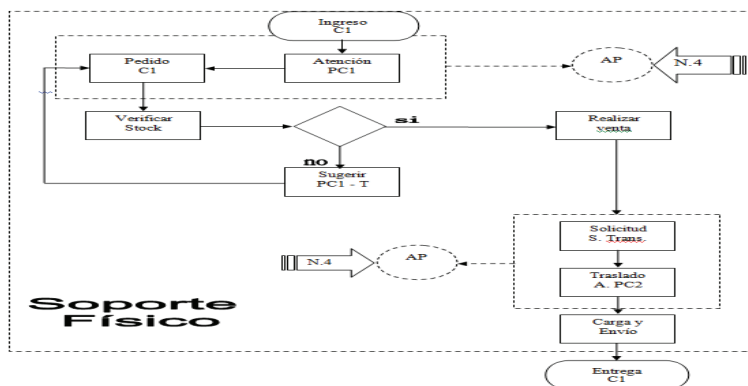


Diagrama de flujo que indica el proceso del servicio de transporte, en el cual se indica claramente, que es el cliente parte indispensable en la elaboración del servicio, si este no tuviere la necesidad el proceso sería innecesario.

La siguiente tabla indica el grado de necesidad que tienen los consumidores con relación a los servicios, dentro de la comercialización de tableros de madera, en la provincia.

Tabla No. 1
Necesidad de servicios.

		Frecuenci	Porcentaj	Porcent aje	Porcent aje
Válidos	CORTE	51	19,	19,8	19,8
	TRANSP	52	8	20,2	40,1
	ORTE	48	20,	18,7	58,8
	ASESOR	36	18,	14,0	72,8
	AMIENTO	70	7	27,2	100,0
	ENTREG	257	14,	100,0	
			0		

Fuente: encuestas Elaboración propia

Se puede apreciar claramente que los porcentajes de los servicios de corte, transporte y asesoramiento son los más altos y representativos, pero si tomamos en cuenta que cuando se habla del conjunto o paquete de servicios, el ítem todas sobrepasa las expectativas planteadas.

1. Bibliografía.

Covey, R, (Bestseller), *Los 7 hábitos de la gente altamente exitosa*.

Heizer & Render (2003), *Dirección de la producción* (Decisiones Tácticas).

Arnoletto, E. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*, Edición electrónica gratuita.

Damele, M. (2004). *Plan de negocios Creación de IMPRIMEX Argentina S.A.* (Tesis MBA)

Loverlock, (2004). *Mercadotecnia De Servicios*.

Kourdi, J. (2008). *Estrategia, Claves para tomar decisiones en los negocios*. Colección *Finanzas y Negocios*. Editorial The Economist. Buenos Aires.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* .Quinta edición. Editorial Pearson