

El *lean service* una necesidad en los procesos de las organizaciones de servicio, tercera parte

Autor: Dr. Manuel Francisco Suárez Barraza, Ph.D.
Profesor Investigador SNI Nivel 1, Director de Posgrados
de Negocios de la UDLAP.



Espacio en el que ha aparecido el artículo y fecha en que ha sido publicado: e-consulta (10-11-2016).

El trato, la solución y la oportunidad son variables fundamentales como habíamos señalado en los anteriores artículos de la definición del concepto de servicio. Y de la misma manera, se pudieron observar ejemplos de cómo se puede presentar cada una de ellas en diferentes ejemplos de organizaciones de servicio. De tal manera, que cada una de ellas representa una parte fundamental de la idea o de lo que representa un servicio. El desbalance de alguna de ellas, es decir, que se presente en mayor o en menor medida tanto el trato, la solución y la oportunidad en algún servicio determinado provoca graves desviaciones en lo que espera el consumidor y/o cliente.

Por todo lo anterior, la clave para mantener un servicio, entendido como el resultado de un proceso, UN OUTPUT en otras palabras, es generar un equilibrio entre sus tres variables fundamentales: SOLUCIÓN, OPORTUNIDAD Y TRATO. Recordando que las dos primeras variables tienen una relación directa con los procesos de trabajo que generan el servicio, y la tercera y última con las personas que entregan el servicio.

Por otra parte, conseguir este equilibrio requiere de al menos la visión más básica de cómo se puede presentar un servicio. Existen al menos tres modalidades del servicio en este sentido:

1. Servicio Implícito (Implicit Service)
2. Servicio Explícito (Explicit Service)
3. Servicio Sorprendente (Amazing Service)

Entendiendo el *servicio implícito* es aquel que se presenta de forma básica, obvia e innata de un servicio que se otorga. Por ejemplo, usted desea viajar de una ciudad a otra. Compra un boleto en una aerolínea. ¿Cuál es su servicio implícito? La respuesta es sencilla, el simple hecho de volar, de ser

transportado de una ciudad a otra. Vamos al *servicio explícito*, este servicio se caracteriza cuando el cliente indica un requerimiento específico. En el mismo ejemplo, se pide un asiento determinado (clase ejecutiva), un menú específico (vegetariano), un requerimiento especial (silla de ruedas), entre otros. Finalmente, existe el *servicio sorprendente* (amazing service). Un servicio sorprendente, es cuando la empresa brinda un servicio que realmente rebase las necesidades y expectativas por mucho el cliente. Si seguimos con el ejemplo anterior, sería de manera simple entregarle un vuelo gratis por el simple hecho de participar con la aerolínea con al menos 20 vuelos constantes. Amazing es realmente sorprendente en el cual cliente se sorprende.

Las lecciones aprendidas de la aplicación de estas tres modalidades del servicio son las siguientes:

- No basta con generar el servicio es necesario generar un equilibrio entre la solución, la oportunidad y el trato.
- Las organizaciones de hoy también que validar que brindar un servicio, implica generar el implícito de manera obvia y los servicios explícitos y amazing considerarlo como estrategias específicas y detalladas de la organización.

En la cuarta entrega de esta serie exploraremos como eliminar y minimizar el MUDA (desperdicio) específicamente para servicios.

Tags: [Lean Service](#), [Organizaciones](#), [Servicio](#), [CIEF](#), [Centro de Investigación de Empresas Familiares](#), [UDLAP](#), [Universidad de las Américas Puebla](#), [Manuel Suárez Barraza](#).

Acerca del autor: Doctor (Ph.D.) en Management Science por la Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas ESADE Business School de la Universidad Ramón Llull en Barcelona, España. Graduado con Excelente Cum Laude. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores en México, Nivel 1 desde 2010. Cuenta con el Posgrado de Especialización en Administración Total de Calidad (TQC) y Mejora Continua de la Productividad (KAIZEN), en la Universidad de Sophia y la Asociación Central Industrial de Japón (CHU-SAN-REN) en Tokio y Nagoya Japón. Recibiendo entrenamiento en la Planta de Tsutsumi de Toyota Motor Company en Ciudad Toyota, Provincia de Aichi, Japón. Su experiencia profesional de más de 10 años se centró en colaborar en Bimbo y Pemex Exploración Producción. Ingeniero Bioquímico de Profesión. Trabajó como Profesor a tiempo completo de la Escuela de Graduados en Administración-EGADE Business School del Instituto Tecnológico de Monterrey (ITESM); Profesor de las sedes del ITESM en Perú, Colombia y Ecuador. Y profesor Visitante del ESADE Business School en el Master de Dirección de Operaciones de Barcelona España, durante 7 años. En sus últimos 6 meses en la EGADE fue Director del Doctorado en Administración. Ha publicado más de treinta en revistas científicas referenciadas internacionales entre ellas Total Quality Management Journal, además de 7 libros del tema del Kaizen, uno de ellos ha vendido 3000 números en México y Latinoamérica. Editor Científico de varias revistas latinoamericanas y europeas en el ámbito de Calidad Total y Mejora Continua. Finalmente ha sido consultor de empresas españolas, sudamericanas y mexicanas tanto del rubro de Manufactura (distribución y producción) como el de Servicios tales como: Hoteles,



Restaurantes, Talleres Mecánicos, Organizaciones Públicas de Gobierno, y Ayuntamientos. Asesor de la ONU en temas mejora y modernización del sector público.