

Lógica Dominante del Servicio

Monday, August 22, 2022 12:08 PM

En el servicio, ¿quién trabaja para cada quién?

- ↳ el proveedor no trabaja por ti
- ↳ Obtienes más si como consumidor trabajas más que la tarifa
- El cliente es capaz de producir aquello por lo que paga
 - ↳ es por eso que debemos ayudarlo a producir el máximo valor
- En todos los servicios (incluso cajero automático) se da esta co-creación
- El cliente es capaz de trabajar para ti siempre y cuando obtenga valor a cambio
- El proveedor tiene que ayudar al cliente a producir por lo que nos está pagando servicio

Valor de uso y Valor de intercambio

Una taza

* Valor de intercambio

- Costo de producción \$ 1 USD
 - Ganancia \$ 0.10 USD
 - Precio \$ 1.10 USD
- } fijo a los costos de prod y a una ganancia es lo que requieres para obtenerla

Valor de intercambio: es aquel que tiene un objeto y tengo que dar algo equivalente para obtenerlo

- la taza tiene ≠ modalidades de uso: formas en las que el cliente lo usa para otras cosas

* Valor de uso

¿Cuáles es el valor de intercambio de un cepillo? ¿2 USD?

¿Cuál es el valor de uso de un cepillo de dientes? ¿6 USD?

- ↳ Cepillo de dientes \$ 2
 - ↳ Limpiador de uñas \$ 1
 - ↳ Cepillo de cejas \$ 1
 - ↳ Cepillo para zapatos \$ 2
- \$ 6

= Precio normal al cliente \$ 10 USD

por eso estamos dispuestos a pagar más (10 veces más su valor de inter.)

"the word VALUE, it is to be observed has two different meanings, and sometimes expresses the utility of some particular object, and sometimes the power of purchasing other goods which the possession of that object conveys." Smith called them "value-in-use" and "value-in-exchange"

ADAM SMITH (1776)

El valor de uso - Potencial

- El valor de uso depende del cliente: mientras más valor de uso vea el cliente, más está dispuesto a pagar
- ↳ Depende de la capacidad del cliente para explotar el servicio
- ↳ Depende de la percepción del cliente acerca de los beneficios (para presumir, para que piensen esto)
- ↳ Depende de la percepción acerca de los esfuerzos: la comparación entre lo que obtengo al utilizar la taza y el esfuerzo que he hecho para adquirirla

→ Si el cliente no ve que puede sacarle el provecho de acuerdo a lo que ha pagado, cliente insatisfecho.

↓
como proveedor de servicios (diseñador de la tarta) → hace que cliente sienta menor la inversión que el valor que se lleva

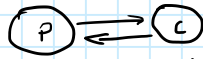
↳ Depende de su experiencia de uso

* El valor de uso en los servicios

- El cliente participa intensivamente
- Mientras participa, crea aquello por lo que paga
↳ mientras mejor lo produce, más satisfecho queda
- En los servicios, no hay valor de intercambio, sólo de uso
↳ mientras más lo use, más valor se lleva } + dispuesto a intercambiar = satisfacción
- Mientras más crea, más se lleva
= fenómeno de la coreación de valor

Co-creación de valor

↳ Aquello por lo que paga un cliente es creado conjuntamente por el proveedor y cliente



→ En un servicio, tanto el proveedor y el cliente co-crean valor

↳ Trabajan juntos y usan sus recursos para producir ambos el valor que esperan

Hacer una lata de sopa (LDP)

- | | | | |
|-------------------------------|------------------|---------------|---------------|
| ◦ Herramientas |
Operan sobre | ◦ Aluminio |
Lata Sopa |
| ◦ Energía | | ◦ Papel | |
| ◦ Procesos | | ◦ Agua | |
| ◦ Conocim (cómo hacerlo) | | ◦ Cebolla | |
| ◦ Competencias (hacerlo bien) | | ◦ Condimentos | |
| bienes operantes | | operandos | |

Costo + ganancias = precio \$ USD

→ la lata no vale nada si no se intercambia. ∴ necesito convencer de intercambiar

- El cliente es alguien que debe ser transformado para ser convencido de intercambiar

↳ si el cliente no es convencido = la lata no vale nada

A esto se le llama Lógica dominante del producto o valor de intercambio

- Desde la perspectiva de valor de intercambio, el cliente es un bien operando

poder de convencer → opera → alguien que la compra

- El cliente debe ser convencido (trabajado) por el mercadeo para producir valor

LDP linked → valor de intercambio

Lógica Dominante del producto se enfoca en el intercambio

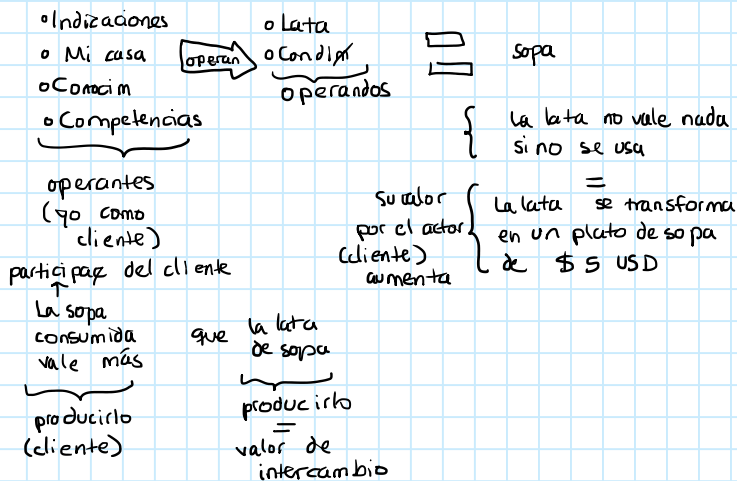
- El cliente es un bien operando y todo termina con la transacción (la relación acaba)

¿Qué se necesita para producir?

bienes operantes = bienes operandos = valor

→ ¿Qué pasa después de que se ha comprado la lata?

→ Preparada: ¿Qué necesito?



- La lógica dominante del servicio se enfoca en el uso → relación
- El cliente es un bien operante, o sea, lo necesitamos para producir valor (final)
- LDP (cliente operando)
- LDS (cliente operante (soño))



- El fabricante y el cliente utilizan combinadamente sus recursos
- Si el cliente percibe valor, regresa
- Si el cliente es parte de la creación de valor del fabricante o productor, más le vale al productor que su cliente use muy bien lo que le vende
- LDP: no me importa que la prepares bien, sólo q la compres
- LPS: me importa que la prepares bien

→ Los productos pueden ser intermediarios en la producción de valor (final)

↳ el proveedor y el cliente producen valor final (sopa) en momentos y lugares diferentes

→ En servicios sucede algo similar: proveedor y cliente producen valor conjuntamente

↳ pero en el servicio lo hacen de manera intensiva en el mismo tiempo y lugar

L → pero en el servicio lo hacen de manera intensiva
 en el mismo tiempo y lugar
 ↓
 sopa ≠ servicio

La ≠ entre producto
 y servicio es el
 lugar y momento
 en el que se
 produce valor → fundamento
 paradójico
 del LDS

Lógica Dominante del Servicio (LDS)

→ Es una forma (opcional) de ver al mundo. Su propuesta
 es radical: todo es un servicio (o un medio de entrega de
 servicio)

- Un objeto es un objeto
- Un objeto es el resultado de la aplicación de conocimiento
de alguien más y me resuelve algo

L → no sólo es un obj, ayuda a algo

Bajo el LDS, un objeto es un medio de entrega de
 servicio pues son la aplicación de conocimiento recursos
 y competencias para satisfacer necesidades

L → si un obj hace esto, entonces o es un servicio o es
 un medio de entrega de servicio

∴ la única dif entre obj y servicio, es el momento
 y lugar (asíncrona en servicios)

→ Usar los lentes LDS es opcional

L → Cuando los usamos, tenemos una visión diferente
 de las cosas, y ello nos presenta oportunidades de
 de innovación y cambio.

¿Cómo nació la LDS?

- Stephen Vargo (Hawaii, MKT) y Robert Lusch (Arizona, MKI)
- Proponen primera versión 2004 - 8 premisas
- Actualización 2007 - 10 premisas
- Actualización (Hoy) 2016 - 11 premisas
- El futuro 2025 2017 - hacia una teoría
general que involucra
ecosistemas de co-creación
de valor

¿Cómo se organiza la LDS?

L → La LDS se explica en 11 premisas fundamentales (FP)
 de las cuales 5 son axiomáticas (no requieren demost-
 ración)

- La LDS se estructura en 11 premisas fundamentales y 6 axiomas

1o El conocimiento y habilidades aplicados son la unidad
 fundamental del intercambio (Axioma)

2o El intercambio indirecto enmascara la unidad fundamental
 de intercambio

3o Los bienes son mecanismos para el aprovisionamiento
 de servicios

4o Los bienes operantes son la fuente fundamental para
 la ventaja estratégica.

5o Todas las economías son economías de servicio

6o El valor es co-creado por múltiples actores,
 incluyendo siempre al beneficiario (Axioma)

7o Los actores no pueden entregar valor aislados pero
 pueden participar en la creación y la oferta de prop. de valor.

8o Una visión centrada en el servicio es inherentemente
 orientada al beneficiario y relacional

pueden participar en la creación y la oferta de prop. de valor.

8. Una visión centrada en el servicio es inherentemente orientada al beneficiario y relacional

9. Todos los actores sociales y económicos son integra-
dores de recursos (Axioma)

10. El valor es único y fenomenológicamente determinado
por el beneficiario (Axioma)

11. La co-creación de valor es coordinada a través de
instituciones y arreglos institucionales (Axioma)

FP ① Las productos son la aplicación de herram y conoci
Si intercambio productos, realmente intercambio
conocimiento, etc

FP 2 fabricas cajas para Apple
↳ esa caja lleva especificaciones
como productor de caja debo, considerar
al usuario final, si sólo se ve apple
es enmarcaramiento de la visión del
uso final.

FP 3 A los bienes se les impregna conocimiento, por lo
tanto los bienes son intermediarios

FP 4 Los operantes son lo que transforma

FP 5 Se deduce por la similitud de prod = servicio

FP 6 beneficiario = cliente (siempre participa)

FP 7 Por sí mismo, una entidad sólo propone valor
cliente es socio

FP 8 Si doy servicios, estás orientado a satisfacer
al cliente

FP 9 Toda entidad tiene recursos para reconfigurar
con otros

FP 10 Como clientes, valoramos el servicio de acuerdo
a mi situación única (fenomenología)

FP 11 Co-creación se da bajo reglas del juego
seguridad

Aplicaciones de LDS

1. La LDS nos permite encontrar oportunidades de innovación
2. Ayuda a servitizar productos (Uber) un acto es product/servicio
3. Nos presenta un punto de vista diferente en los roles
del cliente y proveedor
4. Nos inserta en el sector más dinámico del mundo.