

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 coerción
- El cliente es capaz de trabajar para ti siempre q cuando obtenga valor a cambio
- El proveedor tiene que ayudar al cliente a producir por lo que nos está pidiendo 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 } tip de los costos de prod y a una ganancia es lo que requieres para obtenerla

Valor de intercambio : es aquel que tiene un objeto q 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

¿Cuál 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 oídos \$1
- ↳ Cepillo de cejas \$1
- ↳ Cepillo para zapatos \$2

Valor de uso: depende

de cómo el cliente le da sentido al objeto

$$= \text{Precio normal al cliente } \$10 \text{ USD} \quad \text{por eso estamos dispuestos a pagar más}$$

(10 veces más su valor de intercambio)

"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

↳ Depende de la capacidad del cliente para explotar el servicio

↳ Depende de la percepc. del cliente acerca de los beneficios (para presumir, para que piensen esto)

↳ Depende de la percepc. 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 → hace que cliente sienta menor la inversión que el valor que se lleva
(diseñador de la taza)

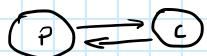
↳ Depende de su experiencia de uso

* 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 = satisfacción } a intercambiar
- Mientras más crea, más se lleva
 - =
 - fenómeno de la creación 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 | ◦ Aluminio |
| ◦ Energía | ◦ Papel |
| ◦ Procesos | ◦ Agua |
| ◦ Conocim (cómo hacerlo) | ◦ Cabolla |
| ◦ Competencias (hacerlo bien) | ◦ Condimentos |
| bienes operantes | |
| Operando | |

$$\text{Costo} + \text{ganancias} = \text{precio} \$ \text{ USD}$$

→ 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 → alguien que la compra

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

LDP linked → valor de intercambio

Lógica Dominante se enfoca el del producto en intercambio

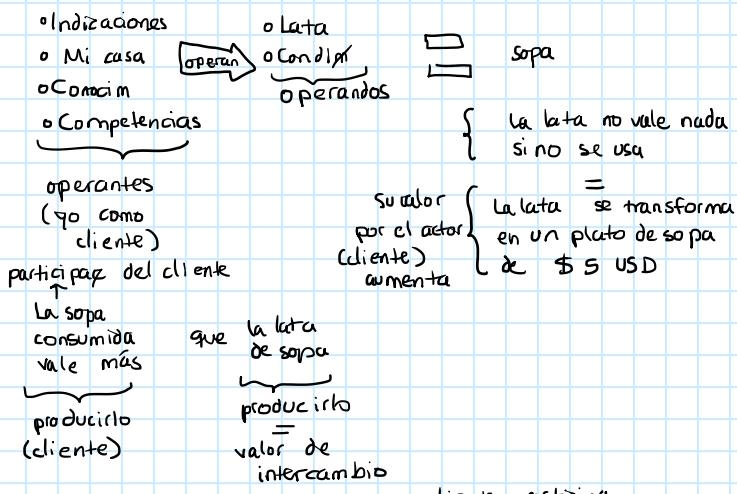
- El cliente es un bien operando y todo termina con la transacción (la relación acaba)

¿Qué se necesita para producir?

$$\begin{array}{ccc} \text{bienes} & \text{bienes} & = \text{valor} \\ \text{operantes} & \text{operando} & \end{array}$$

→ ¿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 (socio))



- 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 prepare 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

↳ 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 → fundamento
 en el que se
 produce valor paradojico 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
 - ↳ 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

↳ si un Obj hace esto, entonces 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

↳ cuando los usamos, tenemos una visión diferente de las cosas, y ello nos presenta oportunidades 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?

- ↳ La LDS se explica en 11 premisas fundamentales (FP) de las cuales 5 son axiomáticas (no requieren demostración)
- La LDS se estructura en 11 premisas fundamentales y 5 axiomas
 1. El conocimiento y habilidades aplicados son la unidad fundamental del intercambio (Axioma)
 2. El intercambio indirecto enmarca la unidad fundamental de intercambio
 3. Los bienes son mecanismos para el aprovisionamiento de servicios
 4. Los bienes operantes son la fuente fundamental para la ventaja estratégica.
 5. Todas las economías son economías de servicio
 6. El valor es co-creado por múltiples actores, incluyendo siempre al beneficiario (Axioma)
 7. Los actores no pueden entregar valor aislados pero 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

- 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 integradores de recursos (Axioma)
10. El valor es única 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 Los productos son la aplicación de herramientas y conocimiento
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 enmarcamiento 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 producto/servicio
3. Nos persenta un punto de vista diferente en los roles del cliente y proveedor
4. Nos inserta en el sector más dinámico del mundo.