

Recibido: 09/10/2020
Aceptado: 22/10/2020

Servucción: Herramienta estratégica organizacional de cara al nuevo orden mundial¹

Servuction: Strategic organizational tool facing the new world order

Ramiro Aurelio Buitrago Acuña²
Maracaibo, Venezuela
dr.buitrago86@gmail.com

Carlos Daniel Henríquez Jiménez³
Maracaibo, Venezuela
carlosdhenriquez@gmail.com

Josué Nelson Vera Rodríguez⁴
Ponce, Puerto Rico
jverarodriguez@puccpr.edu

RESUMEN

Objetivo: El extenso, tuvo como propósito generar laudos epistémicos, que con abordaje al convulso contexto contemporáneo, dieran cuenta de cómo podrían las organizaciones, lograr longevidad a través de herramientas estratégicas firmes, procurando sostenibilidad, robustecimiento, prosperidad financiera. **Materiales y métodos:** En su elaboración se aplicó el diseño bibliográfico y método bibliográfico; la documentación fue la técnica aprovechada, donde las premisas, supuestos, ejes temáticos, fueron los instrumentos utilizados. **Resultados y discusión:** Desde un enfoque epistémico, crítico, ontológico, pudo

¹ Artículo derivado de la investigación intitulada: “Servucción: herramienta estratégica hacia la longevidad organizacional de cara al nuevo orden mundial”.

² Doctor en Ciencias Gerenciales/ Magister Scientiarum en Gerencia de Recursos Humanos/ Diplomado en Ciencias Forenses y Criminalísticas/ Diplomado en el Procedimiento Penal Venezolano egresado de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), Abogado egresado de La Universidad del Zulia (LUZ), Abogado IV para la Alcaldía Bolivariana del Municipio Miranda – Edo. Zulia - Venezuela/ Investigador Independiente. Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8563-7662>; Correo electrónico: dr.buitrago86@gmail.com

³ Participante con opción a grado en el programa de estudios doctorales en Ciencias Gerenciales / Magister Scientiarum en Derecho Mercantil egresado de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín (URBE), Abogado egresado de La Universidad del Zulia (LUZ); Investigador Independiente. Orcid; <http://orcid.org/0000-0002-8668-7768>; Correo electrónico: carlosdhenriquez@gmail.com

⁴ Participante y candidato a grado en el Doctorado en Psicología Industrial- Organizacional de la Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico – Recinto de Ponce/ Maestría en Redacción para los Medios de la Universidad del Sagrado Corazón - San Turse – Puerto Rico/ Maestría en Salud Pública General de la Universidad de Puerto Rico – Recinto de Ciencias Médicas - Río Piedras/ Bachillerato en Comunicación Pública de la Universidad de Puerto Rico – Recinto de Río Piedras./ Presidente Ejecutivo para *Consultant and Partnership Alliance For Excellence, Inc.*/ Investigador Independiente. Enlace ORCID; <http://orcid.org/0000-0002-0721-5069>; Correo electrónico: jverarodriguez@puccpr.edu

elaborarse un constructo teórico de interés académico, donde se ofrece una perspectiva andragógica de la realidad social compartida, tras la vorágine ocasionada por el virus SARS-CoV-2 y el inminente confinamiento. **Conclusiones:** Finalmente, resulta fundamental para los líderes organizacionales, tener en cuenta que el éxito y la prolongación de este, se apoya en el comportamiento que trabajadores y colaboradores manifiesten, en su ejercicio laboral ante los asociados, clientes, usuarios.

Palabras clave: Servucción, Liderazgo, Gestión Estratégica.

ABSTRACT

Objective: The long one, had the purpose of generating epistemic awards, which, with an approach to the turbulent contemporary context, would give an account of how organizations could achieve longevity through firm strategic tools, seeking sustainability, strengthening, financial prosperity. **Materials and methods:** In its preparation, the bibliographic design and bibliographic method were applied; the documentation was the technique used, where the premises, assumptions, thematic axes, were the instruments used. **Results and discussion:** From an epistemic, critical, ontological approach, a theoretical construct of academic interest could be elaborated, where an andragogic perspective of the shared social reality is offered, after the maelstrom caused by the SARS-CoV-2 virus and the imminent confinement. **Conclusions:** Finally, it is essential for organizational leaders to take into account that its success and its prolongation is based on the behavior that workers and collaborators manifest, in their work before associates, clients, users.

Keywords: Servuction, Leadership, Strategic Management.

INTRODUCCIÓN

Para nadie es un secreto, que con el desarrollo e implementación de nuevas estrategias de gestión gerencial, hoy día las organizaciones cuentan con una cascada de posibilidades, que les permitirían alcanzar su desarrollo, sostenibilidad y prolongación. En ese sentido, recae en el ingenio del líder, tener la habilidad de identificar con anticipación, tales o cuales son las más indicadas para su administración, teniendo en cuenta el sector industrial del que haga parte; pues con su decisión, podría entorpecer o favorecer las dinámicas humanas al interior del contexto referido. Igualmente, es posible robustecer los estamentos que conforman el entramado interno, lo cual se reflejaría en los procesos con lugar en ello, adquiriendo así un matiz de autosuficiencia prospectiva, por encima de otras asociaciones, que no hayan tomado la determinación de evolucionar, ante *la nueva realidad social compartida*.

Por ello, numerosas han sido las empresas del sector privado, instituciones, organismos públicos y organizaciones no gubernamentales, las que se han decantado por

desarrollar estrategias, que impacten de forma efectiva y contundente los programas, planes y políticas internas, con el mayor interés de favorecer su capital intelectual, reconociendo que de este se desprenden los fenómenos sociales y humanos: Liderazgo, identificación, motivación y satisfacción laboral, comunicación, *outplacement*, *engagement*, prospectiva organizacional, *entre otros...* con lugar en su interior, desencadenando así el surgimiento de fenómenos orgánicos, los cuales enriquecen o empobrecen, *según sea el caso*, todos y cada uno de los procesos atinentes a la gestión administrativa, operativa. Resulta fundamental que los líderes contemporáneos cuenten con una visión amplia, que sin cortapisas reconozca la necesidad de evolucionar, deconstruirse, florecer.

Ante lo expuesto, es mandato para el líder organizacional lograr identificar y reconocer la necesidad de deconstrucción estratégica, administrativa y operativa, amparándose en paradigmas reales, ajustados a las necesidades internas, así como a la época que transiten como organización y equipo, advirtiendo al mismo tiempo las necesidades e intereses de sus colaboradores, trabajadores, asociados. Igualmente, resulta ineludible ignorar, que cada acontecimiento que desde el exterior pudiera incidir en el comportamiento de quienes allí laboran o ejercen su profesión, debe ser tomado en cuenta, al momento de decantarse por alguna táctica o estrategia, que desde la directiva se desprenda, a los fines de favorecer el desarrollo, viabilidad, prosperidad, sostenibilidad de los procesos, con lugar en las organizaciones contemporáneas donde estos lideren y orquesten los hilos del poder.

Ahora bien, es muy cierto todo cuanto se ha expuesto en los párrafos anteriores, sin embargo, quien lidere las organizaciones contemporáneas en una época tan convulsa, agresiva, vertiginosa, e incluso calamitosa como la de ahora, debe tener en cuenta que cada política organizacional a ejecutar, requiere estar apoyada en un enfoque humanista, moral y ético. Advirtiendo la necesidad de sostener o recuperar los principios y valores, con los que fuera concebida la organización desde su origen, procurando favorecer o hasta retomar el objeto social inicial, desarrollando estrategias, que de manera dúctil dinamicen sus estructuras, sin carecer de una filosofía orgánica propia.

Desde su lugar, Armada (2015), ha planteado que: “Es prioritario fomentar en la cultura de la empresa principios y valores que tienen que tener presentes los empleados, durante el desempeño de su trabajo, con alta capacidad resolutiva ante las situaciones en

relación con los clientes externos” (p. 51). En ese mismo orden de ideas, se consideró fundamental desarrollar un estudio de corte documental, que abordase el comportamiento humano y organizacional, desde el interior del núcleo estratégico organizacional, donde la realidad social, el auge de las tecnologías de información y comunicación, aunado al impacto de la pandemia por COVID-19, han transformado el contexto global. Respecto a ello, Gómez (2020), ha referido que: “Las tecnologías de la información y las comunicaciones han desempeñado un papel muy importante en la última década en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones” (p. 2).

Igualmente, es importante destacar que tras la aparición del virus por COVID-19, la sociedad en hispanoamérica y más aún, las organizaciones contemporáneas con lugar en los países de la periferia tales como: Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Argentina, Bolivia, entre otros, experimentaron un revés financiero inesperado, abrupto, violento y desfavorecedor desde cualquier punto de vista, pues ante las medidas de confinamiento exhortadas por los distintos Gobiernos de cada Estado, algunas se vieron en la obligación de cesar sus funciones o en el mejor de los casos disminuir sus jornadas laborales diarias, lo que trajo como consecuencia la reducción de ingresos, pérdida de capitales, despidos forzosos e incluso quiebra y cierre de empresas, la sociedad hispanoamericana, no estaba preparada para afrontar una situación como la que se ha atravesado los últimos 12 meses.

Es así, como aspirando entender y comprender el alcance e impacto social que han representado estos eventos, e identificar la mejor forma de aprovechar las pocas alternativas de respuesta, planteadas desde la realidad poliédrica, se propone a las organizaciones el abordaje de estrategias dinámicas, que permitan la deconstrucción efectiva de su gestión gerencial. Entendiendo que para lograr sostener su lugar en el arco organizacional, muchas veces es necesario tomar rumbos novedosos, que hagan más dúctiles los procesos de transición de un periodo económico a otro, entre tantas dificultades y contrariedades como consecuencia a la pandemia causada por el SARS-CoV-2; misma que ha generado la descapitalización de diversas empresas medianas y pequeñas, siendo éstas las figuras más frágiles del contexto auscultado.

En ese sentido, Vargas (2016), explica lo siguiente: “En la actualidad, surgen conceptos gerenciales que permiten diseñar y gestionar actividades novedosas y transformadoras; uno de ellos es la Servucción, entendida como la manera a través de la

cual se prestan los servicios en una empresa” (p. 9). Es importante, tener en cuenta que el interés por la servucción, surge con la realidad social compartida, donde como consecuencia al confinamiento por pandemia, las organizaciones se han visto forzadas a desarrollar estrategias de gestión, concesión, atención al cliente y usuario de mayor alcance, teniendo en cuenta que al día de hoy, es casi imposible recibirlo en el local o *tienda física*. Para Parra, Rhea y Gómez (2019), sucede que: “El concepto de servucción aporta una visión particular de la gestión de las empresas, que se contempla como el sistema de producción del servicio, es decir, la parte visible de la organización en la que se producen, distribuye y consumen estos” (p. 3).

Por ello, se considera de interés profundizar en esta temática ya que expone lineamientos fundamentales, con los que las organizaciones contemporáneas, pueden descubrir o redescubrir formas novedosas y efectivas, de gestión de los procesos de servicio que estén desarrollando, o procuren implementar, como estrategia nueva de cara a la nueva normalidad, donde los clientes y usuarios estén limitados al confinamiento y el distanciamiento físico, todo lo cual está profundamente vinculado a los índices de calidad, gestión de calidad y reputación societaria que como empresa persigue sostener e incrementar. Desde su lugar Armada (2015), explica lo siguiente: “La razón de la calidad y la excelencia en la gestión ha sido estudiada en el ámbito empresarial desde hace más de 30 años, alcanzando la implementación de estos sistemas un gran desarrollo” (p. 51).

Ante el panorama descrito en los párrafos anteriores, puede entenderse el por qué tantas empresas hayan tenido que reinventarse o desarrollar nuevas formas, con las que lograr mantenerse en el radar de su clientela habitual, así como alcanzar el interés de nuevos clientes eventuales. Con ello, la servucción, se eleva como algo más que un andamiaje de actuaciones sistematizadas, transformándose en una estrategia efectiva que enriquece los estándares de calidad en los procesos de servicios. Respecto a ello Vargas (2016), plantea lo siguiente: “Esta comprende un proceso en el que se utiliza una serie de recursos, procedimientos y elementos que facilitan el cumplimiento de los objetivos propuestos por parte de la empresa” (p. 12). Para Parra, Rhea y Gómez (2019), sucede que: “La servucción es todo el engranaje detrás de la prestación de un buen servicio. Es por ello importante el estudio de los sistemas de servicios y buscar nuevas formas de gestionar sus procesos servuctivos” (p. 3). Por su parte Gómez (2020), explica lo siguiente:

Al final de día todo se trata de la creación de valor apoyándose en nuevas tecnologías, una tarea que sumada a nuevas herramientas digitales encaminadas a la analítica y el *Big Data*, hace parte fundamental de la combinación que requieren las organizaciones de hoy para reinventar el núcleo de sus operaciones, brindándole así a sus clientes un mejor servicio que supere sus expectativas y a su fuerza de ventas una ventaja competitiva en un mercado cada día más cambiante. (p. 2)

Por ello, los autores de este extenso reconocieron la importancia de desarrollar un estudio académico a nivel documental, analítico y hermenéutico que abordase la temática referida anteriormente, contextualizándole en la realidad compartida por los líderes organizacionales, los emprendedores, quienes se resisten a venirse abajo... perderlo todo; así como también consumidores y usuarios, los que aún en pandemia, no dejan de adquirir bienes y servicios, más aun si se trata de productos de consumo masivo y primera necesidad; entiéndase, comida, fármacos, internet, televisión, información, educación, entre otros, en una época de cambio global, la cual exhorta a quedarse en casa, ante el riesgo de exponerse al virus por SARS-CoV-2, arriesgando así la salud e incluso la vida misma; en un nuevo mundo donde ha quedado claro que ante los eventos ocurridos en los últimos meses, la *normalidad* se ha convertido en un concepto absolutamente relativo y debatible.

Desde su experiencia, Armada (2015), ha ratificado que: “El enfoque de la gestión de calidad está plenamente justificado y legitimado en el contexto privado y por eso suele decirse que la calidad es una ventaja competitiva” (p. 66); lo cual reviste gran importancia y relevancia, significando incluso el éxito o el fracaso de la gestión gerencial, aún más en las economías del tercer mundo, donde tras la pandemia por COVID-19 las organizaciones contemporáneas, han experimentado la contracción de sus finanzas, viéndose forzadas a la deconstrucción o su inminente cierre. Para Parra, Rhea y Gómez (2019), sucede que: “Otro aspecto importante a tener en cuenta en la gestión de los servicios, es la identificación y medición de los elementos tangibles e intangibles, mediante el uso de diferentes modelos de medición de la calidad del servicio” (p. 4), todo lo cual es aprovechado en los procesos servuctivos. Respecto a ello, Gómez (2020), refiere que:

Al establecer los recursos y capacidades que son relevantes para los clientes en el proceso de creación de valor, se busca que las unidades alcancen las metas propuestas y la empresa logre el crecimiento

planteado, el potencializar estos elementos otorgara una diferenciación frente a los competidores en el mercado. (p. 6)

Así pues, más allá de elaborar un estudio práctico o exploratorio, se persigue elevar el concepto de servucción y calidad de servicio con fundamento en la ética, el pensamiento estratégico y la gestión del talento humano, a los fines de lograr reconocer en ello, la mejor forma de reconducir la Gerencia Organizacional en época de cambios, retomando principios y valores que con el transcurso del tiempo, la globalización mundial, la informatización de los procesos y el impacto de las tecnologías de la información y comunicación, quizás pasaron a segundo plano o incluso fueron olvidados, modificando así los patrones de comportamiento humano y organizacional y en consecuencia, transformaron los esquemas de pensamiento del capital intelectual. Desde su experiencia Vargas (2016), explica lo siguiente: “La servucción es una herramienta indicada para el mejoramiento continuo” (p. 10).

En opinión de Pesantez (2015), es fundamental reiterar que: “La servucción en una organización, relaciona tres elementos: cliente, personal de contacto y soporte físico, que interactúan entre si, generando el servicio, que permiten optimizar los procesos, alcanzando así la mejor experiencia al cliente y en consecuencia su satisfacción” (p. 8). De allí, que se tomara en cuenta al fundamento ético en su reconocimiento como estrategia gerencial, pues ello resulta de gran interés, teniendo en cuenta que la servucción genera cierto impacto en las relaciones humanas, entre clientela interna y externa, por ende, debe ser ejecutada con ajuste a la realidad social del contexto, así como también con atención al comportamiento manifestado por los consumidores y/o usuarios, y dicho sea de paso *la nueva normalidad relativa* como consecuencia a la pandemia por COVID-19. Sovero y Suárez (2015), opinan que:

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo

es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. (p. 47)

Ahora bien, ¿por qué elaborar un estudio documental sobre servucción con relación a los estándares de calidad?. Tiene mucho sentido, más aún en una época de cambio, donde diversas organizaciones, están habidas de identificar y aprovechar las diferentes formas de gestión estratégica, con la que generar valor a sus organizaciones, para así dar cara a los nuevos procesos sociales, económicos, humanos inherentes a la nueva normalidad, donde incrementar los ingresos monetarios se hace más difícil, sobre todo con la implementación aleatoria de cuarentenas, que con el tiempo pueden ser flexibilizadas o radicalizadas, según los picos de contagios por COVID-19 que se registren en cada ciudad, provincia o país.

Desde su lugar, De la Torre (2020), plantea que: “El concepto de calidad varia con rapidez de acuerdo a los cambios en el mercado, siempre está enfocado en las expectativas del cliente, (...) comprende la brecha entre las expectativas del cliente y el grado de satisfacción con los servicios” (p. 6). Así pues, ante el conglomerado de escenarios apreciado en los últimos meses, donde las organizaciones y quienes las lideran han entendido por ensayo o error, que la única forma de seguir existiendo es reinventándose, y no solo porque se trate de un reto esnobista, o porque procuren ajustarse a los intereses de las nuevas generaciones, sino porque de hecho, la realidad social contemporánea no les deja más opción que ésta o el fracaso.

Finalmente, no se trata de elaborar un escrito, donde se haga apología a la belleza epistemológica, que indiscutiblemente detenta la servucción como fenómeno, proceso, estratégica, e incluso categoría investigativa, realmente se toman en cuenta algunos elementos fundamentales que la integran, teniendo como propósito descomponer su contenido, para hacerlo más dúctil y comprensible, reconociendo cuán necesario resulta para emprendedores líderes y empresarios en general, que aspiren o hagan parte del ramo de los servicios. Más aun ante la vertiginosidad de los tiempos que corren, y la incipiente *nueva normalidad relativa y controlada* que los gobiernos en el tercer mundo intentan cumplir. Ciertamente no es fácil, ajustar el comportamiento humano y organizacional a nuevas estrategias, sobre todo en la complejidad de la época que para bien o para mal ha correspondido transitar como líder, trabajador, colaborador o asociado.

MATERIALES Y MÉTODOS

Método

Para el desarrollo de este manuscrito, se tomó en cuenta el método bibliográfico, pues resultó ser el más idóneo, teniendo presente que se trató de una investigación documental, y pues en consecuencia, se trabajó con apoyo a un conglomerado de archivos del mismo orden. Igualmente, por sus características se cohesionó de manera práctica con el diseño bibliográfico, el cual fue seleccionado para este estudio, con aprovechamiento a la documentación como técnica. Lo anterior, permitió a los investigadores iniciar un procedimiento indagativo eficiente, que desde el primer momento, contó con el entramado epistémico propicio, el cual permitió llegar a buen fin: Generar conocimiento. Al respecto, Herrera, Guevara y Munster (2015), han referido lo siguiente:

Se asume la construcción del conocimiento como un proceso subjetivo e intersubjetivo, en tanto, es el sujeto quien construye el diseño de investigación, recopila la información, la organiza y le da sentido, desde sus estructuras conceptuales previas, como los hallazgos que surgen de la propia investigación, que luego se colectiviza y discute en la comunidad académica. (p. 02)

Ahora bien, resulta preciso indicar en que consiste el método bibliográfico, y con relación a ello Barbosa y Urrea (2018), han manifestado que: “En el mismo se indaga, recolecta, organiza, analiza e interpreta información o datos relacionados a alguna temática (...) hacia la construcción de conocimientos. Igualmente, sistematiza de forma objetiva y metódica los estudios empíricos publicados sobre un determinado tema de investigación” (p. 145). En opinión de López (2002), es importante dejar claro que: “Para realizar un trabajo de investigación, es necesario llevar a cabo un desarrollo metódico, que permita la consecución de los objetivos propuestos, la formulación clara, concreta, precisa del problema y la metodología de investigación rigurosa y adecuada” (p. 167). Autoras como Martín y Lafuente (2017), plantean lo siguiente:

La bibliografía de un trabajo permite, en muchos casos, obtener un estado del arte sobre un tema, razón por la cual una correcta y minuciosa evaluación de la misma en un trabajo de investigación, no sólo

garantiza que el investigador se haya documentado bien, sino que le otorga mayor rigurosidad al trabajo. (p. 162)

Diseño

Toda investigación requiere de un diseño que le permita desarrollarse de forma organizada, sistemática y práctica. Así entonces conviene aclarar en qué consiste este o que implica para el proceso indagativo. Por ello, vale decir que en opinión de Herrera, Guevara y Munster (2015), sucede que: "Diseño significa tomar decisiones a lo largo del proceso de investigación y sobre todas las fases o pasos que lo integran. Este se moldea a partir de los criterios maestros, generadores de respuesta" (p. 03). Por su parte, López (2002), ha planteado que: "Para acometer científicamente el problema metodológico, hemos de analizar qué modelo o enfoque conceptual nos parece más adecuado para afrontar eficazmente la Investigación" (p. 168). En opinión de Gómez, Galeano y Jaramillo (2015), sucede que:

Los textos enfocados en la comprensión no buscan necesariamente recuperar el conocimiento acumulado. Sí revisan la literatura, en ocasiones bastante extensa, pero no exponen balances o inventarios puesto que sus objetivos están enfocados en la hermenéutica, la reflexión, la crítica y finalmente la comprensión. (p. 427)

Sobre la base de las ideas expuestas, los investigadores se decantaron por el diseño bibliográfico, como elemento fundamental en la elaboración del estudio, lo cual permitió no sólo fortalecer el entramado epistémico, también robusteció el componente metodológico, al otorgar mayor sistematización a la recolección de informes, datos, y otras fuentes de información, favoreciendo la investigación. Del mismo modo, es importante tener en cuenta que dada la naturaleza del estudio, y los recursos documentales aprovechados, resultó edificante y consistente, haber aprovechado este tipo de diseño. Igualmente, éste facilitó el abordaje científico de los contenidos seleccionados, la deconstrucción de la estructura gramatical y el perfeccionamiento del procesamiento de los archivos seleccionados. Por su parte Herrera, Guevara y Munster (2015), explican que:

El concepto de diseño emergente, así como la clave de la flexibilidad del diseño en los estudios cualitativos aparece ya recogido en

los textos de metodología de la investigación cualitativa que sugieren la elaboración de un plan de investigación que incluya muchos de los elementos de los planes tradicionales, pero que reserve el derecho a ser modificado, alterado y cambiado durante la recogida de datos. (p. 02)

Documentos revisados

En el desarrollo de una investigación científica, resulta necesario contar con el mejor criterio, para la escogencia de las unidades de análisis, aunque en este caso se trata de un estudio documental, del mismo modo, se debe tener en cuenta cual es la mejor fuente a seleccionar, para lograr los mayores hallazgos. Así pues, en relación a las investigaciones documentales, como es este caso, se considera como unidad de análisis potencial a todo archivo de carácter documental, privado o público, digital o físico, en cualquier formato, escrito, audio, visual y audiovisual. Al respecto, Cáceres (2003), plantea lo siguiente: “Las unidades de análisis corresponden a los trozos de contenido, sobre los cuales comenzaremos a elaborar los análisis, representan el alimento informativo principal para procesar, pero ajustándolo a los requerimientos de quien *devorará* dicha información” (p. 60). Cisterna (2005), ha explicado lo siguiente:

La racionalidad interpretativa, expresada en los modelos cualitativos, es abierta, y por sobre todo dialéctica, lo que implica que los procesos de investigación cualitativa no incluirían, en un estricto rigor epistemológico, la formulación de hipótesis, pues éstas surgen de una concepción neo-positivista como respuestas anticipadas a las preguntas de la investigación, condicionando un modelo cerrado en que todo el accionar del investigador gira en torno a la contrastación de dichas hipótesis. (p. 63)

En ese sentido, vale aclarar que para el inicio, desarrollo y culminación del procedimiento investigativo, mediante el cual pudo generarse este estudio documental, fueron seleccionados como unidades de análisis, un conglomerado de archivos, del que se da cuenta en el último segmento: *Referencias bibliográficas*, las cuales fueron escogidas de un paquete de documentos escritos, mayormente de naturaleza digital, con los que pudo robustecerse la base teórica del estudio, a los fines de contar con un soporte epistemológico indubitado. Es necesario tener en cuenta que en su mayoría, se trató de artículos científicos, pues los investigadores consideran que estos conforman la fuente primordial del

conocimiento, ya que en ellos reposan los hallazgos o resultados directos de investigaciones formales concluidas o por concluir.

Instrumentos

Para Rojas (2011), resulta que: “En particular, un documento está constituido por dos partes: el soporte documental, que es el material físico en que se presenta el documento; y, por otro lado, la información contenida en el documento” (p. 281). De allí, que los investigadores han tenido en cuenta, que para desarrollar una investigación de naturaleza documental, que cumpla con un perfil académico suficiente, como para generar interés en la comunidad científica, debe contar con los recursos teóricos indicados según su propósito, al mismo tiempo, exponer un componente metodológico lo suficientemente claro como para que no genere disconformidad. En ese sentido, se procura explicar cuáles ha sido la técnica, así como los instrumentos aprovechados para este estudio en su elaboración.

Con base a las ideas antes expuestas, cabe dejar claro que como técnica investigativa, los investigadores decantaron por el uso de la reconocida como revisión documental, sobre la cual Martín y Lafuente (2017), explican lo siguiente: “Este proceso también es conocido como búsqueda documental, revisión de antecedentes, investigación bibliográfica o documental” (p. 152). Al mismo tiempo, autores como Rojas (2011), refieren lo siguiente: “Esta comprende una serie secuencial de procedimientos orientados a la aproximación al, procesamiento y recuperación de información contenida en documentos, independientemente del soporte documental en que se hallen” (p. 279). Por otro lado, conviene dejar claro cuáles fueron los instrumentos utilizados en la investigación documental, de la que se desprende el manuscrito.

En ese sentido, es importante tener en cuenta, que al tratarse de un estudio documental, en su elaboración fue aprovechada una carga de documentos escritos, de interés para las ciencias administrativas y sociales, donde se abordó a la servucción desde un enfoque andragógico. Ante la naturaleza de los archivos considerados como apoyo teórico, los investigadores convinieron brindar el mejor trato a los contenidos que en estos reposaba, de tal manera que se decantaron por aplicar las premisas, los supuestos y los ejes temáticos como instrumentos investigativos, pues estos les permitirían auscultarlos a la profundidad necesaria. Desde su experiencia Cisterna (2005), ha expuesto lo siguiente:

“Como una forma de estructurar el diseño investigativo, surge como propuesta heurística el uso de instrumentos conceptuales denominados *premisas, supuestos y ejes temáticos*” (p. 64).

Por su parte, el mismo Cisterna (2005), explica que: “Las premisas corresponden a afirmaciones sostenidas sobre la base de información pre-existente acerca del problema de estudio, y que por su contundencia no necesitan su verificación” (p. 64) a ese tenor, Cisterna (2005), ha planteado: “Los supuestos también constituyen afirmaciones previas, pero que no cuentan con el mismo peso referencial de las premisas y, por ello, sólo pueden ser tomadas como antecedentes relativos para la investigación” (p. 64). Igualmente, Cisterna (2005), ha referido lo siguiente: “Los ejes temáticos no constituyen afirmaciones, sino líneas orientadoras para guiar al investigador allí donde no hay antecedentes de investigaciones previas” (p. 64).

Procedimientos

Para Herrera, Guevara y Munster (2015), sucede que: "En la presentación de los hallazgos, el propósito de la investigación, no es solo lograr la comprensión de la vida social, sino también compartirla con otras personas” (p. 10). Para poder lograr alcanzar este punto de la investigación, -expuesto sucintamente por el autor citado-, es necesario cumplir con un procedimiento específico y que se ajuste a los lineamientos del método científico y el diseño seleccionado para la elaboración del estudio. De allí, que corresponda en este apartado describir la forma en la que pudo avanzarse hacia la obtención de los hallazgos investigativos.

Con referencia a lo planteado en el párrafo anterior, es necesario explicar que desde el inicio de esta esta investigación, los investigadores convinieron realizar la búsqueda y selección de un paquete documental, lo suficientemente denso como para que de allí, pudiera extraerse los archivos más indicados, propicios y congruentes con relación al propósito inicial. Es importante destacar que los recursos aprovechados, fueron en su totalidad archivos documentales, de tipo digital, mayormente artículos científicos. Lo expuesto, esta relacionado con el momento heurístico de la misma, en el cual se lleva a cabo la agrupación de fuentes de información especial, con la que se enriquecerá la investigación.

Ahora bien, en el momento heurístico, se tomaron en cuenta artículos que se desprendieron de investigaciones formales, con una data reciente, es decir en los últimos 5 años; teniendo en cuenta que en estos, podría reflejarse el impacto que hayan podido ejercer en el contexto organizacional dos elementos determinantes en el enfoque dado a este estudio: las Tecnologías de la Información y Comunicación, a las que en adelante se haya referencia como TIC y la pandemia por *COVID-19*, así como *el ineludible confinamiento*, como consecuencia a esta; todo lo cual generó en primera instancia la idea de esta investigación.

Así también, en el momento heurístico del presente estudio, los investigadores se concentraron en la búsqueda de fuentes documentales, sumergiéndose en plataformas electrónicas, como: *DIALNET*, *AJOL*, *RedALyC*, *SciELO*, *Latindex*, *Scopus*, *Publindex*, *REDIB*, entre otros *sites*; donde socializan sus escritos las revistas de habla hispana. Amen de ello, se logró reunir un número mayor de 60 archivos digitales, de los cuales fueron seleccionados los que se ven reflejados en las *referencias bibliográficas*, mismos que por su extensión, contenido, línea gramatical, explicación de procedimientos metodológicos, alcance internacional e innovación en su propuesta, cumplieron con los criterios de escogencia establecidos en concierto por los investigadores desde el principio.

En ese sentido, estos archivos seleccionados como unidades de análisis, fueron intervenidos a través de instrumentos científicos, inherentes a la investigación documental. Es importante hacer mención de que para lograr concretar una investigación documental formal, no basta solo con recolectar y seleccionar los archivos con la mayor información inherente al estudio en cuestión, consciente también abordarles con los recursos técnicos indicados. Al respecto autores como Vizcaíno, Serrano, Jiménez y Pastor (2016), explican que:

Durante las revisiones bibliográficas se identifican, analizan y categorizan todos los artículos de acuerdo a las características de las investigaciones en las que pudieran ser aprovechados. Después, se revisan las notas preliminares y se lleva a cabo una discusión sobre los patrones que emergieron con respecto a las temáticas de investigación, la especificidad de los conceptos con relación al o los propósitos de la investigación. (p. 488)

Ahora bien, con la finalización del momento heurístico, inicia el momento hermenéutico, donde los investigadores tienen la responsabilidad de abordar los contenidos con la mayor objetividad posible, según su experiencia. Así también, conviene llevar a cabo el análisis e interpretación de las ideas planteadas en cada uno de los artículos seleccionados anteriormente, pues de eso se trata esta fase del procedimiento indagativo. Con respecto a ello, Arráez, Calles y Moreno (2006), explican lo siguiente: “La interpretación viene a identificarse con la comprensión de todo texto cuyo sentido no sea inmediatamente evidente y constituya un problema, acentuado, por alguna distancia *histórica, psicológica, lingüística*, que se interpone entre nosotros y el documento” (p. 173). Según Herrera, Guevara y Munster (2015), sucede que:

La racionalidad interpretativa, expresada en los modelos cualitativos, es abierta, y sobre todo dialéctica, lo que implica que los procesos de investigación cualitativa no incluirían, en un estricto rigor epistemológico, la formulación de hipótesis, pues estas surgen de una concepción neopositivista como respuestas anticipadas a las preguntas de la investigación, condicionando un modelo cerrado en que todo el accionar del investigador gira en torno a la contrastación de dichas hipótesis. (p. 05)

Según Arráez, Calles y Moreno (2006), sucede que: “El hermeneuta es, por lo tanto, quien se dedica a interpretar y develar el sentido de los mensajes haciendo que su comprensión sea posible, evitando todo malentendido, favoreciendo su adecuada función normativa y la hermenéutica una disciplina de la interpretación” (p. 173). En ese sentido, puede observarse que el momento hermenéutico, comprende quizás la más compleja labor del investigador en su gestión, de allí que autores como Herrera, Guevara y Munster (2015), plantean lo siguiente:

En la presentación de los trabajos se debe explicar a los lectores el modo en que se recogieron e interpretaron los datos, de modo que ellos sean capaces de relativizar lo expuesto y juzgar la credibilidad y validez del relato del investigador. (p. 10)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para lograr entender y comprender estos contenidos, es fundamental esbozar una serie de planteamientos, que algunos autores han tenido para ofrecer, así pues, al tener en

cuenta de que va la servucción y los elementos que la integran, resulta necesario reconocer que según Pesantez (2015), sucede que: “Los servicios son todas aquellas actividades que buscan satisfacer las distintas necesidades que puede tener un cliente, y se define por la industria a la que pertenece, ejemplos de ello pudieran ser: restaurante, transporte, comercial, financiero” (p. 12). De allí, queda claro en que consisten los servicios como tal, dando fe que esencialmente, se trata de una experiencia en si misma, intangible, perceptible, que ofrecida en buenos términos, deja un buen sabor o en caso contrario, genera escenarios de inconformidad y desasosiego.

Ahora bien, en este extenso, se abordó a la servucción como estrategia de interés para las organizaciones contemporáneas, esencialmente porque con apoyo a esta, se pueden configurar mejores procesos de servicio y atención al cliente o usuario, lo cual agrega valor a todo aquello que *ofrece* la organización, teniendo en cuenta que aún cuando existen empresas dedicadas esencialmente a la generación de productos, también en su despacho y entrega, hacen uso de los procesos de servicio, los cuales pudieran verse potencializados. Desde su experiencia Vargas (2016), explica lo siguiente: “La Servucción es un proceso que permite establecer con claridad los pasos, actividades, tiempos, responsables para la prestación de un servicio” (p. 6).

En ese sentido, puede observarse que la servucción, cuenta con elementos que dinamizan el desarrollo de procesos organizacionales, en su caso particular, aborda el conjunto de acciones que de forma organizada y sistematizada permiten el manejo, traslado, despacho, entrega de productos, sí, por lo cual, se reconoce que esta refuerza la gestión de las organizaciones, que tal vez se dediquen a la producción esencialmente, pero que a la vez, se apoyen en los procesos servuctivos, para satisfacer con mayor profundidad las necesidades e interés de los clientes, más allá de ello, sus exigencias, dejando en el consumidor final un buen sabor y la mejor impresión, esto tiene mucho que ver con la gestión de calidad, que en palabras de Armada (2015), consiste en: “La gestión de la calidad total, parte de un enfoque en el cliente que permite la mejora de la calidad del servicio, constituye además una nueva forma de gestionar integralmente la organización” (p. 66).

Del mismo modo, se reconoce a la servucción como algo más complejo incluso, que un simple procedimiento de manual, más aun cuando expertos como Vargas (2016), han planteado lo siguiente: “Su planificación, diseño y adecuada implementación dentro del sistema o ente administrativo, permite a él, o los implicados, el desarrollo de estrategias que facilitan la dirección y consecución de objetivos para una organización” (p. 6). Al observar lo expuesto por el experto, es de entender que al implementar la servucción como estrategia, se enriquecen los estándares de calidad, pues con esta se tecnifica y sistematizan los procesos atinentes a la producción de bienes o generación de servicios en si mismos. Lo cual de facto, favorece las acciones, actuaciones, medidas u operaciones relativas a la calidad del servicio prestado, al respecto Para Armada (2015), ha ratificado que:

En la década de los 80 el enfoque de la Gestión de Calidad Total, avanza en adecuar el producto o servicio a las expectativas del usuario o cliente. El concepto de calidad es integral y afecta a toda la organización en su conjunto, a todas sus divisiones, todos los niveles, todos los procesos y todas las personas. (p. 62)

Para Armada (2015), sucede que: “El parámetro que define la calidad es decididamente la satisfacción del cliente” (p. 62); en tal sentido, corresponde reiterar que, quien verdaderamente determina la calidad del servicio prestado, y en consecuencia el perfeccionamiento de los procesos servuctivos, no es otro que el consumidor final; pues en su opinión se estratégica el alcance de estos estándares. Lo anterior, es quizás el momento más importante en la cadena de procesos servuctivos, que refiere generación, ofrecimiento, manejo, traslado, distribución, despacho y entrega. Así pues, al momento de simplificar su conceptualización, Vargas (2016), explica que: “La servucción, es el proceso por el cual se genera un servicio, y es justo este mismo quien determina si es bueno o malo” (p. 13).

De allí, que adquiera gran relevancia e importancia, tener en cuenta que tan satisfecho se manifiesta el cliente, pues según su escala de satisfacción, podrá determinarse que tan bien se han acometido los procesos servuctivos. Al respecto, autores como Silva, Guerrero y Solís (2017), han planteado lo siguiente: “En una economía de mercado, cada vez más competitiva y centrada en el cliente, las empresas de servicios se ven forzadas a proporcionar servicios de alta calidad, que les permitan obtener clientes satisfechos” (p. 131). Así entonces, su satisfacción, se ha convertido en el pilar fundamental de la

servucción y todo lo que esta signifique, pues para ello fue creada, tener contento al consumidor final es por lo que se ejecutan los procesos relativos a esta.

Desde su lugar, Pesantez (2015), ha reiterado lo siguiente: “Las estrategias de servicios constituyen una parte importante de cualquier plan de negocio, motivo por el cual los negocios se basan en la satisfacción del cliente, con el fin de que no se vea tentado a probar la competencia” (p. 12). Así pues, cuando los líderes están interesados en lograr llevar su gestión al siguiente nivel, es mandato para ellos pensar, que ha llegado el momento de deconstruir estructuras *fijas*, repensar en que escenario financiero se encuentra su empresa, qué clientes ostenta y a que otros aspira atraer, evaluar el alcance de las estrategias que hasta entonces haya implementado, visualizar qué otras podría aplicar, definir hasta dónde quiere llegar con su producto o servicio, y más allá de todo ello, establecer ¿cuánto dinero quiere generar a través de ello?.

En opinión de Álvarez (2012), es muy cierto que: “En términos menos formales, se entenderá servicio como un producto intangible que satisface una necesidad presente en la población” (p. 23). Ahora bien, ¿De que forma se lleva al servicio de esta definición tan simple y escueta, a un concepto propio mucho más enriquecido?, para ello, es importante tener en cuenta un conglomerado de estrategias, que desde la perspectiva prospectiva, permita visualizar los escenarios futuros más parecidos a la realidad de facto y a lo que el líder aspira alcanzar, es allí, cuando se reconoce a la servucción como respuesta a la interrogante planteada. Del mismo modo, Vargas (2016), insiste en que: “La servucción trata de generar un lazo que vincule la creación de un producto, bien o servicio, y la correcta forma de transmitírselo a los clientes para generar nuevas oportunidades de crecimiento” (p. 13).

Sin embargo, si se considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, bien cabría agregar lo que Sovero y Suárez (2015), han reiterado: “Estos están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo” (p. 46). Por ello, es importante tener en cuenta los estándares de calidad y anticipar con ello las exigencias o necesidades de cada cliente según su tipo, al respecto De la Torre (2020), plantea: “La calidad del servicio, va a depender del enfoque subjetivo y objetivo de cada cliente, pues cada persona piensa de distinta manera, por lo tanto la calidad en los servicios varía de acuerdo al nivel de satisfacción de cada

cliente” (p. 6), en ese mismo orden de ideas, Vargas (2016), ha explicado que: “Es de vital importancia para una empresa mantener clientes, pero también adquirir cada vez más” (p. 21).

Respecto a lo anterior, resulta fundamental entender, comprender, identificar y reconocer qué es el cliente y qué significa para las empresas generadoras de bienes y servicios; teniendo en cuenta que existe una clasificación extensa respecto a ellos. Así entonces, en opinión de Sovero y Suárez (2015), sucede que: “Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación, estos utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar, desarrollando así el hábito de utilizar dichos servicios” (p. 45), estos se comportan de forma muy específica, según lo planteado por Armada (2015), para quien es necesario reiterar que: “Durante el proceso de prestación, el cliente percibe el grado de calidad con el que recibe el servicio por comparación con las expectativas que tenía” (p. 65). De allí, nace la figura del cliente frecuente, cuando sus expectativas se ajustan a la experiencia brindada por la empresa generadora.

Por su parte Sovero y Suárez (2015), explican que: “Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No sólo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa” (p. 46), esta *identificación* con el tiempo se traduce en *fidelidad y repetibilidad*, figuras que favorecen de manera profunda la gestión servuctiva, porque dan fe de la mística con la que los trabajadores y colaboradores ejercen sus funciones, logrando *conquistar* lo que en mercadeo es reconocido como *mercado cautivo*. Aunado al hecho de que con ello, las organizaciones logran consagrarse como referentes de calidad, en el sector que integren, en esto estriba la importancia de la servucción como estrategia, claro está siempre que sea bien diseñada, implementada y ejecutada.

Así también, existen los clientes externos; mismos que no carecen de encanto, si se trata de generar mayores ingresos; aun más, para las organizaciones con interés en acrecentar sus alcances dentro del mercado, los cuales son descritos por Sovero y Suárez (2015), quienes plantean que: “Son aquellas personas, *extrañas o ajenas* a la empresa, que adquieren los productos y servicios ofrecidos; configurándose como fuente de ingresos que sostienen las operaciones” (p. 46). Las organizaciones contemporáneas, que estén enfocadas en hacer de la servucción un bastión, ante la demanda de los consumidores y

usuarios, debe tener en cuenta cada uno de los elementos mencionados en este escrito, y reconocer su importancia de forma individual, así como también, saber cuál es la mejor forma de cohesionarles, para lograr configurar una estrategia servuctiva robusta.

En ese sentido, se destaca cuan importante resulta para los líderes organizacionales, contar con los recursos cognitivos suficientes, como para hacer buen uso, aprovechamiento de las herramientas existentes en el oráculo de las ciencias administrativas y gerenciales, en opinión de Ros (2016), sucede que: “La importancia de prestar servicios de calidad y satisfacer al consumidor o usuario de dichos servicios, se ha convertido en la actualidad en uno de los objetivos más importantes de las organizaciones y empresas orientadas al consumidor” (p. 19). De hecho, en su experiencia Sovero y Suárez (2015), plantean que: “De acuerdo con el grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización” (p. 45). Igualmente, en opinión de Armada (2015), es necesario reiterar que:

Si el servicio prestado y percibido excede la expectativas, nos encontraremos ante una calidad ideal o un servicio excelente. Cuando las expectativas han sido simplemente confirmadas, nos hallamos ante una calidad satisfactoria. Por otra parte, la falta de correspondencia entre las expectativas y la realidad implica que el servicio no es de calidad. (p. 65)

Ahora bien, tras la descripción del contexto anterior, cabe preguntarse... ¿Qué hay detrás de un buen servicio?, ¿Cómo ofrecer el mejor servicio?, ¿De qué forma se logra generar un servicio de calidad?, ¿De qué manera brindar una experiencia de altura al cliente?, ¿Cómo llevar al siguiente nivel los estándares de calidad del servicio en la organización?, ciertamente, contar con el talento humano capaz de hacer viable todas estas aspiraciones es fundamental, sin embargo es necesario tener los recursos materiales suficientes para ello, en lo que puede tenerse en cuenta a la planta, propiedad y equipo. Con relación a lo anterior, Pesantez (2015), ha reiterado que: “Para la realización del servicio los instrumentos que se necesitan son: edificios, maquinaria, muebles, útiles y demás materiales que utiliza el personal de contacto o los clientes para la realización del servicio” (p. 9).

Finalmente, puede decirse que diariamente surgen nuevas y diversas formas organizacionales, que tienen como propuesta ofrecer *la mejor experiencia* al consumidor o

usuario, de allí que para cada líder resulte fundamental hacerse de los recursos humanos, materiales, tecnológicos, suficientes como para poder competir y estar a la altura del contexto como se presente: convulso, vertiginoso, agresivo, económicamente contraído, aún más en época de pandemia por el virus SARS-CoV-2. De allí, que muchas veces quienes lideran en este contexto apoyan su emprendimiento en el uso de plataformas digitales como herramienta estratégica innovadora y global, por citar apenas un ejemplo simple. Respecto a ello, Gómez (2020), ha planteado que: “La globalización y desarrollo tecnológico no se aplica solo a los procesos de negocio, también influye en la generación de conocimiento y en la obtención de la información” (p. 7).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resulta fundamental tener en cuenta, que todos los escenarios con lugar en el contexto global contemporáneo, han sido palestra para el surgimiento y desarrollo de diversos fenómenos, bien sea novedosos e incluso otros que cuenten con precedentes. En ese orden, es ineludible advertir los resultados o hallazgos, que los diferentes investigadores hayan revelado, con la finalización de los distintos estudios realizados; pues es allí donde se descubren y redescubren las numerosas figuras que pudieran ser de provecho, ante situaciones de conflicto, controversia o duda. En ello, se eleva la calidad del servicio, como categoría de interés investigativo, donde se procura entender y comprender de qué forma puede ésta potencializarse, adquiriendo nuevas vertientes, vinculándole con otras figuras, para así dar lugar a procesos mucho más complejos, frugales, ricos en contenidos de alcance universal.

Por ello, cobra importancia lo que hasta entonces se plantee sobre la servucción, teniendo en cuenta que la misma no se considera un evento novedoso, ya que se ha estado estudiando desde hace más de 30 años, más sin embargo, con el surgimiento de otros fenómenos, ésta se ha visto potencializada, ofreciendo figuras ciertamente novedosas; que con apoyo a las ciencias sociales, administrativas y gerenciales, generan numerosos procesos de interés para los líderes contemporáneos. Para Ros (2016), es importante reiterar que: “La literatura científica ha prestado durante años un gran interés por el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, así como por conocer sus antecedentes y sus consecuencias” (p. 19).

Aún cuando la servucción ha sido un fenómeno que haya dado mucho de que hablar, pues durante años emergen nuevas y diferentes investigaciones que le aborden, de igual manera, constantemente surgen novedosas y distintas aristas, que por su impacto sobre el comportamiento humano y organizacional, han elevado su importancia, acrecentando el interés por auscultarle, más que nada porque ciertamente la servucción favorece el contexto referido, de allí que en los últimos años ha adquirido un matiz diferente, donde se le concibe como estrategia de orden prospectivo, dinámico, práctico, que al ser bien implementada disuelve las estructuras rígidas de gestión gerencial. Según Gómez (2020) resulta que:

La estrategia servuctiva, vista como una vinculación íntima entre un conocimiento que genere innovación, la eficacia y eficiencia de los recursos disponibles y el entorno, permite a las organizaciones lograr en el mercado una ventaja competitiva a largo plazo, esta ventaja competitiva implica un impacto positivo en los clientes, generándoles mejores experiencias. (p. 9)

En opinión de Ríos (2014), sucede que: “Es un factor estratégico analizar y comprender las diferencias e importancia de la naturaleza del proceso de fabricación de productos y servicios” (p. 55). Porque para que las empresas logren desarrollar nuevas políticas de gestión organizacional, deben tener en cuenta tales o cuáles son las áreas fuertes de su gerencia, para aprovecharlas y al mismo tiempo, reconocer donde es necesario invertir capital, tiempo y esfuerzo, para finalmente lograr no solo el éxito, también sostenerse en ese lugar. En ese sentido, la servucción, puede considerarse una estrategia efectiva, pues robustece los procesos orgánicos desde el núcleo de la organización: *el capital humano*. Por su parte, Silva, Guerrero y Solís (2017), han planteado lo siguiente: “La Servucción, es también conocida como la logística detrás del servicio” (p. 132). Respecto a la servucción, Vargas (2016), ha explicado que:

Se entiende que esta es de vital importancia para las organizaciones, ya que relaciona los elementos fundamentales como son, cliente, personal de contacto y soporte físico que como se vio en las diferentes figuras están engranados y buscan generar un servicio útil que

optimice el servicio y así mejore la experiencia del cliente, que como se ha repetido es el objetivo final de la servucción. (p. 23)

Con respecto a la servucción, el mismo Vargas (2016), explica que: “Tiene diversas implicaciones gerenciales entre ellas está la necesidad de concebirla con rigor, basado en el principio de satisfacción del cliente teniendo en cuenta que la precisión debe ser mucho mayor que la que se requiere al fabricar un producto” (p. 24), porque la servucción debe ser diseñada, implementada y ejecutada con disciplina, donde cada acción ha de ser cumplida de forma sistematizada, allí el talento humano tiene mucho que aportar, advirtiendo que es el eje dinamizador de esta estrategia. Desde su lugar como experto, Pesantez (2015), ha opinado: “Una de las mayores distinciones de la servucción, es el grado de participación de los seres humanos al momento de brindar atención a los clientes, ya que estos participan activamente en la construcción, desarrollo y consumo del servicio” (p. 8).

Ahora bien, en la contemporaneidad el panorama global, con la hecatombe que dejó tras de sí la pandemia por COVID-19, las organizaciones que intentan hacer vida en los países del tercer mundo, han echado mano de los pocos recursos que aún pueden ser aprovechados, en un conjunto de escenarios donde la calamidad pareciera arropar toda idea que surja. Procurando florecer en una economía tercermundista, los emprendimientos que diariamente reclaman un lugar en el mercado, se enfocan en suplir las necesidades más básicas, al mismo tiempo, otras empresas ya *establecidas*, han encontrado en su deconstrucción la fórmula de sostenerse y darle la espalda a la derrota.

De allí, que con apoyo a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, a las que en adelante se hará referencia como TIC, las organizaciones en general, han logrado implementar estrategias innovadoras, que les han permitido generar ingresos, entre las que se cuentan el *e-commerce*, a través de redes sociales o plataformas digitales, así como el *delivery* y el desarrollo de procesos logísticos, que les han permitido seguir satisfaciendo la demanda de bienes y servicio, que aún con el confinamiento no ha cesado. Para Armada (2015). Sucede que: “Algunas empresas en el sector privado, están avanzando desde la dirección de la calidad hacia una organización que se adapta al cambio y se adelanta al mismo” (p. 55).

Sin embargo, no sólo se trata de *exhibir stocks y merchandise en la web*, y esperar que los clientes soliciten los productos o servicios, detrás de todo ello, debe desarrollarse un

conjunto de acciones sistematizadas que respalden las demandas reales, para así satisfacer los requerimientos o necesidades a la altura de las exigencias y de la época que se transita. Según Gómez (2020) resulta que: “Actualmente el desarrollo de tecnologías y conocimiento genera el surgimiento acelerado de nuevas empresas” (p. 8). Todo lo cual se eleva como recurso, que a los efectos prácticos no generarían un cambio favorecedor, de no ser aprovechados con inteligencia y destreza por el personal de la empresa, el que debe estar capacitado e instruido para el uso de recursos ofimáticos, amén de saber como responder a cada eventualidad.

Por ello, autores como Vargas (2016), explican que: “Se debe hacer un análisis riguroso de soporte físico del personal de contacto y su interacción con la clientela, poniéndose en el lugar del cliente para poder hacer las modificaciones respectivas” (p. 24). De allí, que las TIC se hayan convertido en soporte estratégico a favor de las nuevas empresas o las ya establecidas, mismas que en una época de cambio como lo es el ahora, para bien o para mal se han visto exhortadas al uso de las plataformas digitales y el *merchandising*, en combinación con la publicidad digital, donde el internet, así como otros canales y recursos tecnológicos inherentes a la *web semántica*, les han permitido ofrecer a los consumidores anuncios promocionales, dirigidos a través de correos electrónicos, tácticas de *marketing digital*, SEM, publicidad móvil y *Social Ads*. En opinión de Armada (2015), es necesario reiterar:

Cada proceso de cambio requiere un tiempo, y la estrategia para asegurar el futuro de la empresa se basa en prever que los cambios socioculturales a lo largo de los próximos años vayan en consonancia con la evolución de la empresa. Es una visión de continuo presente-futuro que debe estar presente en todas las personas que componen la organización. (p. 56)

Así pues, puede reconocerse que todas estas figuras que emergen en el ahora, con el auge del internet, la globalización y el arropo de las TIC, han impactado el contexto organizacional, donde el *ecommerce*, el *merchandising*, las RRSS... es decir, redes sociales, la publicidad digital, tácticas de *marketing digital*, SEM, publicidad móvil y *Social Ads*, sumado al reaprovechamiento, redescubrimiento, reutilización del *delivery*, se han elevado como elementos innovadores que dieron un vuelco a los procesos servuctivos,

dando lugar a un fenómeno mucho más complejo y frugal, que aquel que fuera concebido hace más de tres décadas: servucción; en ello juega un rol protagónico el talento humano, por eso vale rescatar los planteamientos de Pesantez (2015), quien ha manifestado lo siguiente: “Es importante que el personal de alto contacto con los clientes, esté integrado por personas idóneas y preparadas para satisfacer a cabalidad sus necesidades” (p. 10).

En opinión de Pérez (2016), sucede que: “Las empresas necesitan adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes de los mercados” (p. 534). Esto último tiene mucho que ver con la idea fundamental de este extenso, donde se dibuja una línea de cambio de época, para las organizaciones contemporáneas en el tercer mundo, con las secuelas de la pandemia por COVID-19 y el desastre económico que esto ha generado a la sociedad en los países de la periferia. Básicamente es un reto diario y constante, el que las empresas deben encarar con entusiasmo, mística, liderazgo, pensamiento estratégico, enfoque prospectivo y reconociendo la valía que corresponde a quienes entregan todo en cada jornada laboral: talento humano, pues es este el eje dinamizador de cualquier estrategia, entre la que puede contarse la servucción.

Ahora bien, las organizaciones contemporáneas han adquirido cierta experiencia con el uso de las plataformas digitales y TIC en general, de hecho ha sabido aprovecharlas, explotarlas y sacar de estas el máximo beneficio, dándose cuenta que con tan poco esfuerzo se puede lograr mucho, incluso invirtiendo poco dinero en ello, más allá de los ingresos alcanzados, resulta destacable el alcance de los resultados que con ello se generan; aunado al notable impacto que en el mercado esto representa para éstas como referente empresarial; todo lo cual hace pensar que aún cuando los recursos tecnológicos continúen evolucionando, para dar paso a nuevas herramientas tangibles e intangibles, los líderes tras la estrategia de gestión gerencial, encontrarán la fórmula indicada para cada escenario, en su progreso hacia el pináculo de la pirámide corporativa.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de este extenso, se reconoció en la servucción la configuración de una estrategia de gestión gerencial mucho más dinámica, inteligente, efectiva; lo cual impacta de forma nuclear el desarrollo de los procesos orgánicos con lugar en el contexto organizacional. En ese sentido, quien tenga en sus manos el hilo conductor entre la gerencia

estratégica, administrativa y operativa, puede descubrir en esta un conglomerado de elementos que de facto, favorecen el panorama prospectivo para su organización, y esencialmente a cada escenario que comprenda el contexto referido, donde pudiera generar el conjunto de acciones, actuaciones, diligencias y determinaciones que de alguna forma pudiera robustecer el ejercicio económico de la empresa, ante la nueva normalidad a la que ha dado lugar este cambio de época como consecuencia a la pandemia por COVID-19.

En ese sentido, corresponde tener en cuenta que ante lo expuesto en este manuscrito, la servucción se ajusta y por mucho, a favor de la gestión gerencial contemporánea, advirtiendo la realidad social compartida, por las organizaciones con origen en los países de la periferia, donde las adversidades son parte fundamental del trasfondo que les arroja, más allá de ello, se debe reconocer la profundidad del alcance multidimensional que ha tenido la pandemia por COVID-19, al punto de limitar el dinamismo de las operaciones económicas a nivel nacional e internacional. Por ello, surgió en los investigadores el interés por elaborar este estudio, que aún cuando fuera orientado desde un enfoque documental, con el se lograron dilucidar los nexos que comparten las nuevas tecnologías de la información y comunicación, mismas que a la vista está, han sido de gran provecho para los emprendedores, empresarios, así como a los demás actores económicos.

Con respecto a lo anterior, es importante tener en cuenta que el auge de las TIC como tal y el surgimiento de las diferentes formas de comunicación, que han emergido con apoyo al internet y tantas plataformas digitales disponibles; ofrecen la oportunidad de reconocer y analizar el comportamiento resiliente, inventivo, inteligente, creativo, algunas veces subversivo, aspiracional y para nada ordinario que han mostrado los líderes, gerentes y directivos organizacionales; pues han hecho todo lo posible por adaptarse a un contexto donde la informatización de los procesos, se ha convertido en casi la única forma de continuar operando y generando ingresos a las organizaciones, en beneficio de quienes trabajen en ellas.

De allí, que se haya hecho común el uso de las TIC, más aún ante la nueva normalidad relativa y controlada, donde por exhortaciones de las autoridades gubernamentales en cada país, corresponde a los ciudadanos quedarse en casa, bajo la figura del confinamiento por pandemia, como medida de contingencia ante el riesgo que representa el virus del SARS-CoV-2 a nivel global. El estado de alarma por pandemia ha

llegado a un punto, donde las personas exponen su seguridad física, con tan solo salir a la calle, asistir a la escuela, al gimnasio, la iglesia, ir a su sitio de trabajo para ejercer sus labores correspondientes, pues muchos han sido los países que han manifestado experimentar picos altos de infección por coronavirus, resultándoles en tales circunstancias ciertamente difícil satisfacer la demanda sanitaria, dando lugar al colapso de sus hospitales, así como otros centros de salud.

Por ello, resulta fundamental el desarrollo de investigaciones científicas, académicas e incluso estudios de caso, que procuren y logren auscultar a profundidad la aplicabilidad y ejecución de estrategias servuctivas con enfoque múltiple apoyadas en las TIC, a favor de los procesos con lugar en el contexto organizacional, muy especialmente en los países de la periferia, sobre todo, cuando en las últimas semanas, ha reflatado la amenaza que proyecta el surgimiento de nuevas cepas del virus SARS-CoV-2, esto desencadenaría un conglomerado de escenarios catastróficos para la dinámica económica contemporánea, lo cual permite visualizar que el tema de la pandemia, es un fenómeno que aún no ha mostrado los límites de sus alcances, sumando a ello la amenaza de que igualmente, aparezcan otros tipos de patologías causadas por fenómenos biológicos, tanto o más virulentas que el COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Trabajo de grado (publicado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Armada, E. (2015). La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución. Tesis doctoral (publicada). Universidad de Murcia. Murcia. España.
- Arráez, M., Calles, J., Moreno., L. (2006). La Hermenéutica: una actividad interpretativa. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 7(2), 171-18. Recuperado en 26 de Octubre de 2020 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41070212>
- Barbosa, S. y Urrea, Á. (2018). Influencia del deporte y la actividad física en el estado de salud físico y mental: una revisión bibliográfica. *Revista Katharsis*, (25), 141-159, Recuperado en 29 de Octubre de 2020 de: <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53 - 82.

- Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14 (1), 61-71.
- De la Torre, C. (2020). Calidad del servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Efiervig Cía. Ltda. Trabajo de grado (publicado). Universidad técnica de Ambato - Ecuador. Ambato. Ecuador.
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142, DOI.: <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Gómez, O. (2020), Creación de valor como ventaja competitiva en la empresa de tecnología consultoría organizacional. Trabajo especial de grado (publicado). Universidad Cooperativa de Colombia. Colombia.
- Gómez, M., Galeano, C. y Jaramillo, D. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442.
- Herrera, J., Guevara, G. y Munster, H. (2015). Los diseños y estrategias para los estudios cualitativos. Un acercamiento teórico-metodológico. *Gaceta Médica Espirituana*, (17)2, 1 - 14.
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI, *Revista de Educación*, (4), 167-179.
- Martín, S. y Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación Bibliotecológica*, 31(71), 151-180.
- Parra, C., Rhea, B., Gómez, C. (2019). Procedimiento metodológico para el estudio de procesos servucivos de restauración. *Contaduría y Administración*, 64 (1), 1-24. Doi.: <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1405>
- Pérez, P. (2016). Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño. *RAE-Revista de Administração de Empresas*. (56)5, 533-546. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160507>
- Pesantez, V. (2015). Propuesta de gestión por procesos basados n la servucción como herramienta de gestión, para la empresa COMINCALZA CIA. LTDA. Universidad Politécnica Salesiana. Tesis de postgrado (publicada). Cuenca. Ecuador.
- Ríos, L. (2014). Los servicios no son productos: la servucción y la importancia de su proceso en las empresas. *Ventana Científica*, (4)8, 55 – 57.
- Rojas, I. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. Recuperado en 28 de Octubre de 2020 Disponible de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31121089006>
- Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad mental. Tesis doctoral (publicada). Universidad Católica de Murcia. Murcia. España.
- Silva, D., Guerrero, M. y Solís, K. (2017). La Servucción y su Importancia en los Modelos de Negocios Actuales. *INNOVA - Research Journal*, (2)8,130-135.
- Sovero, S., Suarez, V. (2015). La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano – 2014. Trabajo de grado (publicado). Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo. Perú.

- Vargas, H. (2016). La servucción, una herramienta indicada para un mejoramiento el sistema de sanidad del ejército nacional. Trabajo de Grado (publicado). Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Colombia.
- Vizcaíno, L., Serrano, R., Jiménez, G., Pastor, M. (2016). Teorías y métodos en la investigación sobre turismo, género y mujeres en Iberoamérica: un análisis bibliográfico. *Cuadernos de Turismo*, (38), 485-501. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271531>