

CAPITULO 1.- COMPRENSIÓN DE LOS SERVICIOS

No importa si una compañía crea algo que usted puede tocar, como una computadora, un tostador de pan, una herramienta eléctrica, o algo que sólo puede experimentar, como una cobertura de seguros, un viaje en un avión o una llamada telefónica. Lo que cuenta más es el servicio incluido en ese algo, la forma en la cual se diseña y se entrega el servicio, se factura y se empaqueta, se explica y se instala, se repara y se renueva.

En este primer capítulo nos enfocamos a la comprensión de lo que son los servicios, tratando algunos aspectos característicos importantes para poder entenderlos, las diferencias que tienen con respecto a los bienes tangibles, así como también podremos ver una forma de clasificarlos para saber cuál es la naturaleza de éstos.

Se estará comprendiendo cuál es el papel del cliente en el negocio de servicio, sus experiencias y encuentros con el personal en diferentes niveles de contacto.

1.1.- Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios

Hoy día, la buena disposición y la habilidad de los gerentes en las empresas de servicio para responder a los impresionantes cambios que están afectando a la economía del servicio determinarán si sus propias organizaciones sobrevivirán y prosperarán o resultarán derrotadas a manos de competidores más ágiles y adaptables. En todo el mundo, los recién llegados innovadores que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en complacer a los exigentes clientes actuales.

Una de las claves para competir en este nuevo ambiente de retos está la puesta en práctica de la mercadotecnia.

La *mercadotecnia* es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades del mercado objetivo, al canalizar los recursos de una empresa para cumplir con esas necesidades. De este modo la mercadotecnia es un proceso de adaptar los recursos de una institución a las necesidades del mercado.

Un *servicio* es una actividad o beneficio intangible que nos reporta la obtención de un bien y satisface una necesidad o un deseo, están limitados por el tiempo y son experimentales, aún cuando algunos resultados pueden tener consecuencias perdurables.

Algunos servicios son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio, obtienen y consumen elementos físicos como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio.

Diferencias pertinentes para la mercadotecnia entre productos y servicios

Todos los productos entregan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y utilizan. La distinción clave entre productos y servicios podría radicar en el hecho de que los clientes por lo común derivan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible.

La mercadotecnia de servicios se puede distinguir de la mercadotecnia de bienes a partir de las siguientes diferencias genéricas:

- **Naturaleza del producto.** Un bien es un objeto, un artefacto, una cosa, en contraste con un servicio, que es un hecho, un desempeño, un esfuerzo.
- **Participación del cliente en el proceso de producción.** A menudo los clientes se involucran en ayudar a crear el producto servicio cooperando con el personal en lugares como salones de belleza, hoteles, colegios u hospitales.
- **Problemas con el control de calidad.** Los bienes fabricados se pueden verificar para ver si se apegan a los estándares de calidad mucho antes de que lleguen al cliente. En el caso de los servicios esto no es posible, ya que muchos se consumen a medida que se producen y es difícil ocultar los errores y los defectos.
- **La evaluación es más difícil para los clientes.** Un cliente puede determinar antes de adquirir un bien físico cualidades como color, estilo, forma, tacto, dureza y olor. En los servicios éstas sólo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo.
- **No hay inventario de los servicios.** Debido a que un servicio es una acción o un desempeño, más que un objeto tangible que el cliente conserva es “perecedero” y no se puede inventariar.
- **Importancia del factor tiempo.** Muchos servicios se proporcionan en el tiempo real. El servicio se debe proporcionar con prontitud, de manera que los clientes no pierdan demasiado tiempo esperando para recibirlo.
- **Diferentes canales de distribución.** A diferencia de los fabricantes que requieren canales de distribución físicos para mover los productos de la fábrica a los clientes, muchos negocios de servicio utilizan canales electrónicos como en el caso de las transmisiones por radio o televisión, o bien combinan la instalación de servicio, la tienda de menudeo y el punto de consumo en uno.

1.2.- Marcos de referencia para el análisis de los servicios

Se han propuesto varias maneras de clasificar los servicios, pero es importante que estos esquemas de clasificación ofrezcan puntos de vista estratégicos para que tengan un valor administrativo, de manera que es necesario desarrollar formas que puedan poner de relieve las características compartidas por varios de éstos.

Con el fin de saber a qué o a quién está dirigida la actividad de servicio y si es ésta una actividad tangible o intangible se desarrolla una forma de analizar los servicios.

Derivado de esto, en la tabla 1.2.1 se da un esquema de clasificación en cuatro direcciones que implica lo siguiente:

1. Servicios dirigidos a los cuerpos de las personas, como la transportación en una aerolínea, un corte de cabello o una cirugía. Esto es un *procesamiento de personas* que se da cuando las personas buscan servicios dirigidos a ellas mismas, y para recibirlos los clientes deben entrar físicamente al sistema. No pueden tratar a distancia con el proveedor. En ocasiones éstos están dispuestos a visitar al cliente, pero la mayoría de las veces los clientes deben hacer el viaje.
2. Servicios dirigidos a los bienes y otras posesiones físicas, como carga aérea, podado del césped y servicios de conserjería. Esto es lo que se llama un *procesamiento de posesiones* y ocurre cuando los clientes piden a una organización de servicio que proporcione un tratamiento, no para ellos mismos, sino para alguna posesión física. En estos casos el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente.

3. Servicios dirigidos a las mentes de las personas, como difusión por radio y televisión y educación. Es lo que se conoce como *procesamiento del estímulo mental* y en este caso no es necesario que el cliente esté presente de modo físico en la instalación de servicio sino que debe estar mentalmente presente en comunicación con la información que se ofrece.
4. Servicios dirigidos a activos intangibles, como seguros, banca de inversiones y consultoría. Esto a menudo se conoce como *procesamiento de la información*, la forma más intangible de la producción de servicios que luego se transforma en formas físicas como cartas, reportes, libros, cintas o disquetes para crear un registro más perdurable de la información. Aquí la participación del cliente puede no ser necesaria una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.

¿Cuál es la naturaleza del acto de servicio?	¿Quién o qué es el receptor directo del servicio?	
	Personas	Posesiones
Acciones tangibles	Servicios dirigidos a los Cuerpos de las personas Transportación de pasajeros Cuidado de la salud Alojamiento Salones de belleza Terapia física Gimnasios Restaurantes/bares Corte de pelo Servicios funerarios	Servicios dirigidos a las posesiones físicas Transporte de carga Reparación y mantenim. Almacenamiento Conserjería Lavandería Tintorería Reabastecim. de comb. Jardinería ornamental Eliminación de basura
Acciones intangibles	Servicios dirigidos a las mentes de las personas Publicidad Artes y entretenimiento Radio y teledifusión Consultoría administrativa Educación Servicios de información Conciertos Psicoterapia Religión	Servicios dirigidos a activos intangibles Contabilidad Banca Procesamiento de datos Diagnóstico médico Seguros Servicios legales Programación Investigación Inversiones en valores

Tabla 1.2.1 Comprensión de la naturaleza del acto de servicio

Otros esquemas de clasificación de servicios

La durabilidad de los beneficios del servicio y la entrega de éste son otros dos enfoques en que se basa la clasificación de servicios. Se puede tratar de categorizar los servicios conforme a cuánto tiempo duran sus beneficios, de manera que tal vez se puede hablar de la duración percibida de éstos.

La distinción entre los servicios con base en la duración percibida de los beneficios tiene varias implicaciones para la mercadotecnia. Los servicios en los cuales los beneficios desaparecen muy pronto, eliminados por el paso del tiempo (como el corte de pelo y los servicios de limpieza), pueden ser necesarios sobre una base repetitiva. Los servicios cuyos beneficios se consideran como duraderos durante años pueden dar por resultado vínculos a largo plazo entre el proveedor y el consumidor.

En cuanto a la entrega del servicio, la cantidad de tiempo requerido para recibir un servicio varía de unos cuantos minutos en el caso de una simple transacción financiera o una llamada telefónica breve hasta varios años, como en el caso de la educación universitaria.

Los servicios a las propiedades por lo común no requieren que los dueños estén presentes, pero si se privan del empleo de posesiones importantes durante cualquier lapso de tiempo prolongado, pueden apreciar el préstamo de un producto de reemplazo durante el periodo de servicio.

1.3.- La experiencia del cliente

Tiene lugar cuando el cliente interactúa directamente con un servicio y cuando se ha convertido en una parte integral de éste.

Para una mejor comprensión de las experiencias y encuentros de los clientes, se dividen los servicios en tres niveles de contacto, que reflejan la conducta real del cliente en lo que concierne a su relación con el producto fundamental:

- **Los servicios de contacto elevado** son aquéllos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación de servicio y participan activamente con la organización y

su personal durante la entrega de éste. Todos los servicios de procesamiento de personas tienen cabida en esta categoría.

- **Los servicios de contacto mediano** implican un menor grado de participación con el proveedor de servicios. En este grupo están los servicios en los que los clientes visitan las instalaciones del proveedor, pero no están presentes durante la entrega, o bien tienen muy poco contacto con el personal de servicio.
- **Los servicios de bajo contacto** no implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicio. Aquí, el contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos, una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual, orientada a la conveniencia. Tanto los procesamientos de estímulo mental como los procesamientos de información tienen cabida en esta categoría. También se incluyen los servicios de procesamiento de posesiones en los cuales el artículo que requiere servicio se envía a la ubicación de éste.

Diagrama de flujo de la experiencia del servicio

Con el fin de que las empresas comprendan la naturaleza del proceso de servicio y en particular la naturaleza de las experiencias personales del cliente, es necesario un diagrama de flujo de los elementos que constituyen el proceso, paso por paso.

Estos pueden aplicarse en forma útil en cualquier tipo de servicio, cuando la gerencia necesita obtener una mejor comprensión de la forma en la cual se crea y se proporciona el servicio.

El desarrollo de éste empieza por la identificación de cada interacción que tiene un tipo particular de cliente cuando utiliza un servicio específico.

El siguiente paso es ordenar todas estas interacciones en forma lineal en la secuencia en la cual ocurren. En cada paso, la gerencia necesita preguntarse ¿Qué es lo que realmente quiere el cliente (tal vez al cliente le gustaría apresurar este paso o evitarlo totalmente)?

Veamos un diagrama de flujo con un modelo simplificado de una estancia en un hotel (figura 1.3.1). El paso inicial en el caso de la mayoría de los viajeros de negocios, es hacer una reservación. Esta acción se puede llevar a cabo algún tiempo antes de que realmente tenga lugar la visita.

A su llegada los huéspedes que viajan en automóvil necesitan estacionar el vehículo en el área correspondiente del hotel (tal vez un miembro del personal se encargará de hacerlo). El siguiente paso es registrarse en la recepción, después de lo cual un botones los puede acompañar a sus habitaciones, llevando las maletas. Antes de retirarse a dormir, un huésped puede decidir que utilizará varios servicios más, como bebidas en el salón de cócteles, cena en uno de los restaurantes del hotel y ver una película utilizando el servicio de pago por evento en la televisión. Después de levantarse, el huésped puede pedir el desayuno al departamento de servicio a las habitaciones y después hacer algunas llamadas telefónicas, antes de liquidar su cuenta en la caja y pedir a un acomodador del estacionamiento que le traiga su automóvil.

Los vendedores encuentran que esta técnica es particularmente útil para describir la serie de actividades que experimentan los clientes cuando se enteran de un servicio específico, lo solicitan, lo utilizan y pagan por él.

ESTANCIA EN UN HOTEL

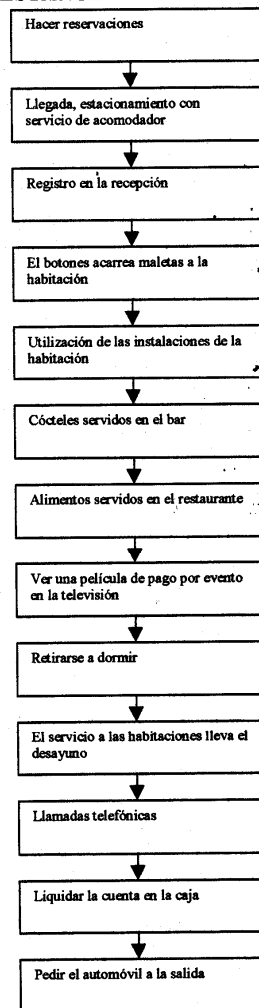


Figura 1.3.1 Diagrama de flujo de una estancia en un hotel