

Resumen Imprimible

Marketing de Servicios

Módulo 8

Contenidos:

- Elemento material. Funciones.
- Lay out, localización, instrumentos necesarios según servicio.
- Soporte físico
- Nuevos soportes físicos y consecuencias gerenciales

Evidencia física

Definimos la evidencia física como el elemento material, indispensable para la prestación del servicio.

Podemos diferenciar dos grandes clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren puestos a disposición del personal en contacto, y/ o el cliente. Su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio.

La evidencia real es un término que proviene de la criminalística y se asocia a todas las pruebas que le van dando certezas al cliente. El término se utiliza a menudo en lugar de pruebas físicas. También se considera como un tipo de evidencia física; siendo la otra evidencia demostrativa, que es una representación de la cosa real. Puede ser un modelo, una copia o una réplica de la original. Un diagrama de la escena del crimen es evidencia demostrativa.

De la misma manera a nivel legal, de donde se toma el término por ejemplo, una persona se ha lesionado mientras se conduce un producto defectuoso. Se presenta una demanda de responsabilidad del producto y produce el producto defectuoso como evidencia para probar que el daño fue causado realmente por ese producto.

Esto se considera una evidencia real. Si el demandante produce el diagrama del producto al compararlo con el producto defectuoso, el primero es evidencia demostrativa. Tal evidencia se utiliza a menudo para ilustrar o demostrar el testimonio de un testigo. Llevado a los servicios se lo conoce como el layout, siendo una maqueta o modelo de lo que se llevará a cabo.

El término **layout** proviene del inglés. En castellano puede traducirse como diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada empresa. Por otra parte en el ámbito de diseño también es utilizada la palabra layout para representar a un croquis, esquema o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular, con el fin de presentarle dicho esquema a un cliente para venderle la idea, y luego de llegar a un acuerdo y aceptar la idea, poder realizar el trabajo final en base a este bosquejo.

Se boceta para evitar de esta manera errores en el roll out del servicio, por ejemplo cuando se organiza un evento, se confeccionan varios planos del salón y en cada uno se representan diferentes situaciones, disposición de las mesas, tipos de armado, mozos por mesas, pista del baile, circulación de los mozos, entrada salida, ubicación de la cocina, DJ, mesa de dulces, etc. Se evita de esta manera la improvisación, y a partir de un boceto se pueden contemplar situaciones mucho mejor que imaginándoselas.

Elementos que deben tenerse en cuenta en relación a la evidencia física:

- Ambiente
- Diseño
- Artefactos
- Mobiliarios
- Cuando hablamos de ambiente, nos referimos a la atmósfera – en términos de aspectos, tales como el color, el tamaño, olor, sonido, tema, música, etc. La calidad del ambiente se mide por lo bien que los diferentes factores que hacen a la ambientación se combinan y se utilizan. Y atención, que un pequeño error puede cambiar la atmósfera y tornarla insoportable.
- El diseño se refiere a la forma en que un área de servicio se encuentra dispuesta espacialmente. Esto incluye encontrar la mejor disposición de los elementos del

espacio a fin de que cumplan de la mejor manera posible los objetivos del servicio.

- La decoración a través de objetos, artefactos, etc. mejora el aspecto y la sensación que ofrece un determinado lugar. En algunos casos, estos objetos pueden ser considerados como símbolo de estatus, sobre todo si pertenecen a artistas prestigiosos.
- Cuando hablamos de mobiliario, estamos incluyendo los muebles y otros aspectos que contribuyen al confort de un determinado espacio. Será necesario utilizar el tipo de muebles correcto, esto incluye sillas, mesas, sillones, sofás, etc. Este aspecto es especialmente importante para la industria hotelera y en la industria hospitalaria, pero también en las oficinas donde la gente y los empleados permanecen muchas de sus horas diarias. .

Se distinguen **dos tipos de evidencia física**:

- La Evidencia periférica

Se trata de una evidencia que no es independiente. Por el contrario, debe depender de algo. Es una parte del servicio, en lugar del servicio en sí. Se añade al servicio y de esta manera se le realza su valor.

Está diseñada desde la perspectiva del cliente, teniendo en cuenta lo que el cliente desea ver o se imagina, acercándose así a la satisfacción de sus expectativas. Para ello es necesario abrir el juego para desarrollar una serie de preguntas e indicadores que guíen a quien confecciona el servicio para actuar adecuadamente y aproximarse.

- La evidencia esencial, por su parte, no es algo que pueda ser poseído por el cliente, por ejemplo, el aspecto del hotel. Sin embargo, influirá en los clientes.

Funciones del soporte físico en una servucción

- a) El soporte físico de una servucción debe ser, a la vez, un buen elemento de
-

comunicación y una herramienta necesaria de trabajo). Las dos facetas son necesarias y deben coexistir. Con ello se intentan obtener dos resultados simultáneos, por un lado, un resultado en el campo del ambiente y, y por otro, uno en el campo funcional. Junto al resultado estético y sensorial, el soporte físico también debe facilitar la realización real del servicio. Tiene que tomar inputs bajo la forma de productos acabados, semi acabados, y fuerza de trabajo del personal para liberar outputs, es decir, clientes servidos y satisfechos.

- b) La primera característica del entorno físico de un servicio es el espacio en el que van a interactuar el personal de contacto y la clientela. Una servucción correcta corresponde a un enfoque comercial de abarcarlo todo. Para llegar a esta servucción, la única forma de escapar de las servucciones especializadas y concebir una manipulación del espacio fácil y rápida de realizar. Se trata de ser flexibles.
- c) Combinando el espacio y el tiempo se logra una gestión dinámica de la servucción.

Pueden aparecer **problemas de gestión del tiempo** que se reagrupan en tres categorías.

- El primero es el problema de determinar, para un servicio dado, el tiempo más apropiado: el tiempo mínimo o el tiempo ajustado. El tiempo mínimo es el que se ha verificado estadísticamente como el suficiente para asegurar correctamente la parte funcional de la prestación, y donde el tiempo relacional está voluntariamente minimizado. Mientras, el tiempo ajustado es el de una prestación que exige disponibilidad y un ritmo lento.
- En un segundo lugar está el interés de precisar si las características del servicio ofrecido hacen trabajar en tiempo estándar o durante un tiempo incierto. Entre los numerosos servicios ofrecidos por una servucción, siempre se encuentra una mezcla de tiempo mínimo y ajustado, de duración estandarizada y de duración incierta. Para resolver estos problemas de tiempo se necesitan, no sólo soportes

físicos diferentes, sino aislados unos de otros.

- Por último, encontramos los problemas que atañen a la distinción que hay entre el tiempo individual dedicado a cada cliente y el tiempo colectivo en el que grupos de clientes están juntos. Los tiempos colectivos son los tiempos de espera, los tiempos pasivos, y si la relación tiempo individual-colectivo se inclina hacia este último, es necesario administrar este desequilibrio. Una vez más, los tiempos individuales y los colectivos necesitan soportes físicos adaptados y diferentes.

Tenemos una **tecnología** cada vez más sofisticada que está puesta a disposición de los servicios y aplicada por las empresas más dinámicas. En muchos casos, estos nuevos soportes técnicos se integran a los soportes inmobiliarios tradicionales. Todo esto es un movimiento progresivo de sustitución, ya que el soporte técnico desposee al patrimonio inmobiliario de su función de proximidad.

Por otra parte, conlleva un número importante de **consecuencias gerenciales**

- La gestión integrada de los patrimonios inmobiliarios y tecnológicos:

El control de la servucción tiene por objetivo identificar las disfunciones, una de cuyas causas es la falta de cohesión de los diferentes elementos que constituyen el soporte físico. Muy a menudo en las empresas de servicios en red, el patrimonio inmobiliario y el parque de los equipos tecnológicos están bajo la responsabilidad de equipos diferentes. Esto no facilita la búsqueda de la cohesión. La empresa de servicio debe llevar la iniciativa y asegurar las condiciones de la cooperación entre lo inmobiliario y lo técnico.

- La función estructuradora del soporte físico:

El incremento regular de la participación del cliente en la realización del servicio y la desaparición progresiva del personal de contacto dan una función cada vez más estructuradora al soporte físico.

- La gestión de la capacidad:

La tradición del sector de servicios es adaptarse pasando de uno a otro según el estado del mercado. Sin embargo, la presencia constante de la tecnología en el soporte físico de la servucción obliga a la empresa a disociar completamente las actividades de pequeño y gran volumen. Para todos los servicios hay que aceptar administrar un sistema ampliamente abierto sobre el entorno y negociar permanentemente las influencias exteriores.

- La calidad del servicio y el mantenimiento

Con las nuevas tecnologías el soporte físico ya no es simplemente la infraestructura necesaria para la fabricación del servicio, es cada vez más el facilitador de la regularidad de la calidad de la prestación. Debe reconocerse papel clave del mantenimiento. De ahí la importancia concedida al mantenimiento de los soportes y a la capacidad de hacer de ello una ventaja de marketing de cara a los soportes publicitarios competidores. Desgraciadamente las empresas de servicio son más sensibles al coste de mantenimiento que al triunfo de marketing en el que se puede convertir. El mantenimiento es vivido como una restricción, no como una oportunidad.