

## TIPOLOGÍAS DE SERVICIOS

Las distintas clasificaciones de servicios que se exponen a continuación tienen por objeto comprender las diferentes dimensiones de análisis necesarias para el diseño, organización y gerenciamiento de un servicio, a la vez de facilitar el análisis de los distintos elementos y procesos necesarios para establecer un sistema de servicios eficaz y eficiente que responda a las necesidades estratégicas de la organización.

- **Servicios individuales / colectivos**

Los primeros se refieren a aquellos sv. que se prestan en forma individual (una sola persona o "cosa"), mientras que los segundos describen sv. que son prestados en forma grupal (varias personas o entidades)

- *Ej.: clases particulares vs. clases en un aula de una escuela; sv. de un personal trainer vs. sesiones conjuntas de gimnasia aeróbica.*

- **Servicios estandarizados / personalizados**

Los sv. estándares son prestados de la misma forma a todos los consumidores (se utilizan los mismos pasos y procedimientos), permitiendo poca o ninguna variación en las especificaciones del servicio / procesos. En general, los sv. estandarizados constituyen una oferta minuciosamente focalizada

Los servicios personalizados son prestados de acuerdo a los requerimientos específicos del cliente, siendo, por lo tanto, mucho más flexibles que los estandarizados.

- *Ej.: los sv. de generación y distribución de gas, los sv. de acceso a internet, los restaurantes Mc. Donald's o los transportes en tren son ej. de sv. estandarizados, mientras que la atención médica, una cena en un restaurante de alto nivel o un viaje en taxi son servicios "a medida" o personalizados.*

	Individuales	Colectivos
<b>Estandarizados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cajero de un banco</li> <li>• Sv. de vacunación de un hospital</li> <li>• Seguro de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte en colectivo</li> <li>• Cine</li> <li>• Sv. de agua corriente</li> </ul>
<b>Personalizados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peluquería</li> <li>• Psiquiatra</li> <li>• Restauración de muebles antiguos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sv. de viajes en charter</li> <li>• Dictado de cursos a pedido</li> <li>• Tenedor libre</li> </ul>

Algunos servicios pueden ser considerados de "**personalización masiva**", tales como los sv. de comidas rápidas, los sv. telefónicos o algunos sv. bancarios (cuenta "clásica", "clásica plus", "gold" o semejantes)

- **Servicios de mano de obra intensiva / de capital intensivo**

Se refieren a la proporción en la utilización de mano de obra respecto a la necesidad de capital.

- *Ej.: sv. de recolección de residuos, hipermercados, seguros, educación y en general los sv. profesionales, son de mano de obra intensiva. Sv. de emisión de programas televisivos, sv. de seguridad con circuito cerrado, cajeros automáticos, generación y distribución de energía pueden considerarse de capital intensivo.*

## MATRIZ DE SERVICIOS

		< Grado de personalización >	
<b>Mayor uso de Capital</b>	<b>FÁBRICA DE SV</b> - Aerolíneas - Correo - Sv. ferrocarril - Cine (proyección films)	<b>TALLER DE SV.</b> - Hospitales - Sv. reparación aeronaves - Imprentas (pd. por lotes) - Agencias de viaje	
<b>Mayor utilización MO</b>	<b>SV. MASIVOS</b> - Restaurantes de comida rápida - Escuelas - DGI / Rentas - Supermercados	<b>SV. PROFESIONALES</b> - Abogados - Consultores - Médicos - Ingenieros - Diseñadores	

Cada uno de los cuatro cuadrantes de la matriz representa un diseño de servicios diferente, y, como tales, responderán a distintas estrategias y decisiones de gerenciamiento.

- **La Fábrica o Industria de servicios** representa a aquellos sv. altamente estandarizados y con un mayor uso de capital en relación a la mano de obra. Esta mayor inversión en capital requiere altos controles de costos y una atención especial a los adelantos tecnológicos que pudieran implementarse en el servicio con el objeto de lograr mayor eficiencia.

Este tipo de sv. requiere a su vez un gerenciamiento específica de la demanda, por cuanto, para hacer eficiente la utilización del capital, se requiere un alto volumen de transacciones/ prestaciones (que no haya recursos ociosos). Es por ello que la nivelación del flujo de solicitudes de servicio es un tópico especialmente importante: se deben evitar altos picos de demanda y a la vez estimular la demanda en períodos de baja.

La fábrica de servicios trabaja bajo especificaciones rígidas, esto es, no es posible modificar mayormante las operaciones.

De los cuatro grupos éste es el más parecido a una fábrica de manufactura, y, por lo tanto la que que ofrece mayor eficiencia, en especial, por la poca participación activa del cliente en la prestación y la baja interacción proveedor – cliente

- **Los servicios masivos** también deben hacer hincapié en un buen gerenciamiento de la demanda, evitando valles y picos pronunciados, por lo que cobran importancia las acciones de marketing y la flexibilidad en el manejo de la capacidad desde el lado de las operaciones.

Al ser sv. estandarizados con una gran utilización de mano de obra, se exige un mayor control sobre las operaciones que ésta lleva a cabo, debiendo existir poco margen para la modificación de procedimientos o pasos en el proceso de prestación del sv. Al mismo tiempo, cobran importancia la selección del personal, la capacitación y una adecuada programación del personal.

Es un tipo de servicio que se ofrece a grandes concurrencias, grupos y multitudes sin demasiada variación y, por lo general, con poca interacción.

- **El taller de servicios** representa otro tipo de desafíos para la administración, ya que este tipo de sv. se centra en la eficiencia del capital invertido y a la vez en ofrecer sv. a medida, muchas veces con una alta participación del cliente. Esta situación requiere enfocarse en el control de costos y del volumen de prestaciones (monitorear los tiempos de trabajo de los servicios muy de cerca)

- **Los servicios profesionales**, al ser prestaciones de bajo volumen, en general con alta interacción proveedor-cliente y requerir alta performance, las ganancias pueden provenir de establecer precios más altos. Se debe enfatizar el diseño y el control de la calidad del sv.

- **Servicios que se prestan “in situ” / con base en instalaciones**

Los primeros son aquellos en donde los prestadores “acuden” al lugar donde está el consumidor o que se prestan en donde el cliente desea y los segundos se refieren a tipos de servicios que se prestan en las instalaciones del proveedor.

- *Ej.; los colocadores de alfombras, los electricistas, los médicos a domicilio o los sv. de jardinería son sv. que se prestan in situ, mientras que los teatros, los restaurantes, los taxis, la atención médica en una clínica y los comercios en general representan sv. con base en instalaciones.*

Es de hacer notar que esta clasificación no tiene en cuenta otra dimensión de análisis, ya que para muchos sv. las instalaciones y buena parte del soporte físico del sv. se halla alejados del consumidor, el personal del servicio no se moviliza hacia el lugar donde está el cliente, y sin embargo la prestación y el consumo es “in situ”. Ej. de ello son los *servicios de conexión a Internet, los servicios de generación y distribución de agua o energía, los sv. de radiodifusión, sv. de tarjetas de crédito, entre otros.*

- **Servicios sobre las personas / propiedades de las personas (bienes, animales, información)**

La materia prima del servicio es el individuo en sí mismo (*peluquería, recitales, cafetería*) o bien puede ser algo propiedad de una persona (*taller de reparación de autos, paseador de perros, sv. contables*)

- **Servicios con resultados tangibles / intangibles**

Como su nombre lo indica, el resultado del proceso de transformación puede o no visualizarse.

- *Ej.: sv. de corte de pelo, sv. de construcción, zapatero, vs. turismo, educación, psicólogo.*

- **Servicios con efectos perdurables / discretos en el tiempo**

La mayoría de los sv. tienen duración limitada en el tiempo, aunque existen ejs. de sv. extremadamente longevos, como ser sv. de suscripción de por vida a alguna publicación, sv. financieros como la renta vitalicia o sv. exclusivos como socio permanente de algún club ú organización médico – hospitalaria, entre otros.

Más allá de ellos, existen sv. cuyos resultados se expanden temporalmente en mayor o menor grado: los pases para la autopista, una entrada a algún espectáculo, un sv. de restaurante o el sv. de pago telefónico de un impuesto tienen una duración definida con efectos en el corto plazo; el sv. de manicuría, la matrícula de una facultad o una cirugía tienen efectos más longevos.

Esta circunstancia hace que la “repetibilidad” en la utilización de un sv. sea diferente (habrá mayor probabilidad de fidelización para aquellos sv. que se consumen más frecuentemente, por ejemplo), creando condiciones distintas para el diseño del sistema de servicio, su prestación efectiva, su localización, su capacidad, su comercialización y la estrategia en sí misma.

- **Servicios de demanda estable / fluctuante**

En general, siempre se está en presencia de variabilidad o fluctuaciones en la demanda, pero hay algunos tipos de servicios que son más estables a lo largo del tiempo o que presentan menor estacionalidad, variabilidad mensual, diaria ú horaria.

- *Ej.: los seguros de vida y sv. de análisis clínicos serían un ejemplo de sv. de demanda relativamente estable, mientras que la TV, internet, sv. telefónicos constituirían sv. de demanda con fluctuaciones diarias y horarias importantes; los sv. de emisión de pasaportes o los sv. de generación y distribución de gas presentarían fluctuaciones más amplias de demanda (estacionales)*

- **Servicios con alta/ baja participación del cliente**

Hay sv. en donde el consumidor *co-produce* el sv., esto es, está a cargo de algunas operaciones necesarias para la prestación del mismo; en estos casos se dice que el cliente tiene alta o media participación.

**El grado de participación se mide por la cantidad de operaciones a cargo del cliente en relación al total de operaciones requeridas para la prestación del sv.**

- *Ej. típicos de alta participación son la extracción de dinero de un cajero automático, el autoservicio de combustible o los lavaderos de ropa sin valet ; mientras que el diseño de una casa en conjunto con el arquitecto o los sv. de comidas estilo tenedor libre constituyen ej. de mediana participación del cliente. Ejs. de sv. con baja o nula participación en la generación / prestación serían los servicios de agua corriente, sv. de radiodifusión o los sv. de agrimensura.*

Respecto a la participación, también habría que diferenciar si ésta es una **participación pasiva o activa**. *El sv. de peluquería es un sv. de participación pasiva, mientras que un autoservicio es de participación activa.*

- **Servicios con alta/ baja interacción cliente – personal de servicio**

Independientemente del grado de participación, podemos hablar de sv. de alta interacción cuando el cliente establece una alta interrelación ó intercambio con el personal del servicio, ya sea por trato verbal o contacto físico.

- *Ej.: telemarketers, psicólogos, masajistas vs. sv. contables, exhibición de obras de arte, sv. de alumbrado público (estos últimos, de baja interacción)*

- **Servicios de alto/ bajo contacto con el cliente**

**El contacto con el cliente se define como el % de tiempo que el cliente está presente mientras se presta el servicio.**

Se refiere al cliente en contacto con el **sistema** de servicios, independientemente que participe o no en la prestación del sv e independientemente que tenga alta o baja interacción con el personal del sv.

- El sv. de correo, el sv. telefónico son ej. de sistemas de bajo contacto, mientras que un partido de fútbol, la utilización de un cajero automático, un sv. de hotelería o una clase presencial en la Universidad constituyen ej. de sistema de servicios de alto contacto.

 **¿Te animás a dar ejemplos para cada cuadro de la siguiente matriz?**

	<b>Alto contacto</b>	<b>Bajo contacto</b>
<b>Alta participación</b>		
<b>Baja participación</b>		
<b>Alta interacción</b>		
<b>Baja interacción</b>		

Además de los nombrados, la caracterización de un servicio también debe incluir alguna de las siguientes categorías:

- **Servicios internos/ externos**

Según nos refiramos a sv. prestados por personal de una organización a la organización misma: a los directivos, empleados, instalaciones o bienes de dicha organización (*sv. de liquidación de haberes, sv. de costeo, sv. de mantenimiento, etc*), o a sv. prestados a clientes externos a la organización (clientes finales individuales o colectivos, empresas ú otro tipo de organizaciones).

- **Servicios principales/ accesorios**

El sv. principal hace referencia a los sv. vitales que se ofrecen al consumidor (el core del negocio); los sv. accesorios son sv. marginales para el mismo mercado objetivo.

- *Ej.: los peloteros en Mc. Donalds, las estaciones de servicio con cafetería, una universidad con campo de deportes, son ej. de sv. accesorios en relación a los sv. primordiales y al target a que apunta la organización.*

- **Servicios explícitos/ implícitos**

Los primeros se relacionan con la oferta intrínseca, concreta, de servicios, mientras que los sv. implícitos se refieren a los beneficios psicológicos, intangibles, resultantes de experimentar el servicio (relacionados con el placer, la seguridad, el sentido de pertenencia, el status, la tranquilidad, etc.)

*Por ej., podemos comprar un reloj para poder consultar la hora, pero si elegimos alguno de una marca exclusiva, uno de los beneficios implícitos sería la imagen, el status o la diferenciación que nos puede otorgar dicha marca. Podemos asistir a un bar a tomar café, pero los beneficios de comodidad, relax o intimidad que experimentemos podrían ser los beneficios implícitos que podríamos buscar.*

Para finalizar, podemos mencionar que la **tipología económica de los servicios**<sup>1</sup>, si bien no es demasiado útil a los fines de la administración de los sv. (no nos dice mucho acerca de la naturaleza específica de cada uno de los sv. incluidos en ellas), es fundamental para el análisis estratégico, por cuanto nos da pautas sobre la industria en donde queremos / podemos competir, de las prácticas existentes, de sus fuerzas intrínsecas y de las oportunidades / amenazas actuales y/o futuras.

---

<sup>1</sup> Sv. de reparación, sv. de transporte, hotelería y turismo, sv. de gastronomía, sv. médicos, sv. banacarios, sv. contables, comunicación, comercio.