

## Subtema 4 Estrategias

### Objetivos:

Al finalizar la unidad el alumno comprenderá el camino para determinar y fijar los precios de los servicios, tomando en cuenta para ello la existencia de una serie de diversos factores que influyen para su determinación. Sobre todo el manejo del término "precios de Referencia". Asimismo de diversas alternativas que complementan esta función en la mercadotecnia de servicios.

### 4.1. Fijación de precios e importancia de la calidad

¿Qué papel juega el precio en las decisiones del cliente sobre los servicios?  
¿Qué tan importante es el precio para los compradores potenciales en comparación con otros factores y características del servicio? Las empresas de servicio deben entender cómo funciona la fijación de precios, pero antes que nada deben comprender cómo los clientes perciben los precios y los cambios de éstos.

### Conocimiento del Cliente sobre los Precios de los Servicios

¿Hasta qué grado los clientes utilizan como criterio el precio para seleccionar servicios? ¿Qué tanto saben los clientes acerca de los costos de los servicios? Antes de responder a esas preguntas, observe el siguiente cuadro de información:

---

#### ¿Qué sabe acerca de los Precios de los Servicios?

---

1. ¿Cuánto cuestan los siguientes servicios en su localidad?	2. ¿Cuál de los siguientes elegiría si necesi-
Revisión dental _____	tara un cambio de amalgama en
un diente?	a. Dentista A: El costo de 25, está
Revisión médica general _____	ubicado a 15 km de su casa, la espera
Asistencia legal por manejar _____	manas para obtener una cita y
es de 3 se- _____	en la sala de espera.
En estado de ebriedad _____	b. Dentista B: El costo es de 35,
de 1.5 hs _____	do a 15 km de su casa, la
Ortodoncia _____	semana para obtener una cita y
Renta de una videocasete _____	en la sala de espera.
está ubica- _____	c. Dentista C: El costo es de 75,
Por una noche _____	do a 3 km de su trabajo, el
espera es una _____	Pera es una semana para
Una hora de limpieza del hogar _____	Cita y ninguno en la sala.
de 0.5 hs _____	d. Dentista D: El costo es 75.
Una habitación en el Hilton _____	a 3 km de su trabajo, el tiempo
Un corte de cabello _____	
está ubica- _____	
Cambio de aceite del auto _____	
tiempo de es- _____	
obtener una _____	
está ubicado _____	
de espera _____	

una cita y  
óxido nítrico,  
alguno.

es una semana para obtener  
ninguno en la sala, se utiliza  
por lo que no sentirá dolor

---

¿Pudo asignar un precio a cada uno de los servicios que se presentan en el recuadro? Si usted pudo responder las preguntas de acuerdo con su memoria, **posee precios de referencia internos respecto a los servicios**. Un precio de referencia **es una idea del precio en la memoria para un producto o servicio, y puede ser el último precio que se pagó**, el precio que se paga con más frecuencia o el promedio de todos los precios que los clientes han pagado a cambio de ofertas similares.

Para ver cuán precisas son sus referencias de precios acerca de los servicios, puede compararlas con el precio real que ofrecen los proveedores en su localidad. Si usted es como muchos clientes, se sentirá bastante inseguro sobre su conocimiento acerca de los precios de los servicios, y los precios de referencia que tienen en la memoria para éstos no serán tan precisos como aquellos que tenga para los productos. Hay muchas razones para que exista esta diferencia.

### **La Heterogeneidad del Servicio limita el Conocimiento**

Debido a que los servicios son intangibles y no se producen en la línea de ensamble de una fábrica, las empresas de servicios cuentan con gran flexibilidad en cuanto a las configuraciones de los servicios que ofrecen. Como es de esperarse, las empresas pueden ofrecer una variedad infinita de combinaciones y cambios, lo cual lleva a estructuras complejas y complicadas para la fijación de precios. A manera de ejemplo, piense lo difícil que es obtener precios comparables al adquirir seguros de vida. Ante la gran cantidad de tipos de pólizas (vitalicia o temporal), características (diferentes deducibles) y variaciones asociadas con los clientes (edad, riesgos de la salud, si son fumadores o no fumadores), son pocas las empresas de seguros que ofrecen exactamente las mismas características y precios. Sólo un cliente experto, uno que sepa bastante acerca de seguros como para especificar por completo las opciones de los diferentes proveedores, podrá encontrar precios que sean directamente comparables.

### **Indisposición del Proveedor para Calcular los Precios**

Otra razón por la que los clientes carecen de precios exactos de referencia para los servicios es que muchos proveedores no pueden o no están dispuestos a calcular los precios por adelantado. Piense en la mayoría de los servicios médicos o legales, raras veces los proveedores de dichos servicios están dispuestos (o al menos en posibilidades) a calcular un precio por adelantado. La razón fundamental en muchos casos es que ellos mismos no saben lo que incluirán los servicios hasta que han examinado completamente al paciente o la situación del cliente o hasta llevar a cabo el proceso de entrega del servicio (como una operación en un hospital o un juicio). En un contexto de negocio a negocio, las empresas solicitarán cotizaciones o estimados para servicios complejos, entre ellos la consultoría o la construcción, pero este tipo

de estimado no suele hacerse con los consumidores finales; por tanto, contratan un servicio sin tener un conocimiento previo sobre su precio final.

### **Las Necesidades individuales del Cliente varían**

Otro factor que produce la imprecisión en los precios de referencia es que las necesidades de cada cliente varían. Los precios de los servicios de algunos estilistas varían de un cliente a otro según el largo del cabello, el tipo de corte y la inclusión o no de un tratamiento de acondicionamiento y estilo. Por esto, si pensaba preguntarle a un amigo cuánto cuesta un corte de cabello con un estilista en particular lo más probable es que su corte con el mismo estilista sea de otro precio. <<<<<<<<del mismo modo, un servicio tan simple como una habitación de hotel tendrá precios que varían enormemente por el tamaño del cuarto, la época del año, la disponibilidad de este tipo de cuarto y las tarifas individuales y de grupo. Ahora piense de en un servicio como la ortodoncia o la ayuda de un abogado. En estos y muchos otros servicios, las diferencias del cliente en cuanto a las necesidades jugarán un papel muy importante en el precio del servicio.

### **La información sobre los precios es abrumadora en el caso de los servicios**

Otra razón por la que los clientes carecen de precios de referencia es que se sienten abrumados con la información que necesitan reunir. Las tiendas al menudeo exhiben la mayoría de los productos por categorías para permitir que los clientes comparen y contrasten los precios de las diferentes marcas y tamaños. Es poco probable que exista una muestra similar de servicios en una sola tienda. Si los clientes desean comparar precios (de la tintorería) deben ir o llamar a cada uno de los establecimientos.

### **Los Precios no son visibles**

Un requerimiento para la existencia de precios de referencia para el cliente es la visibilidad del precio, el precio no puede estar implícito o escondido. En muchos servicios, en especial los financieros, la mayoría de los clientes sólo conoce la tasa de rendimiento y no los costos que paga en forma de cuotas de seguro y de fondos. Financial Services descubrió recientemente lo poco que los clientes saben acerca de los precios de los servicios de la empresa. Después de que los agentes independientes que venden sus servicios a los clientes le hicieron saber a esta empresa que sus precios eran muy elevados, la empresa realizó una investigación para averiguar qué tanto saben los clientes respecto de lo que pagan por los servicios financieros y que tanto influye el precio en las evaluaciones que hace el cliente.

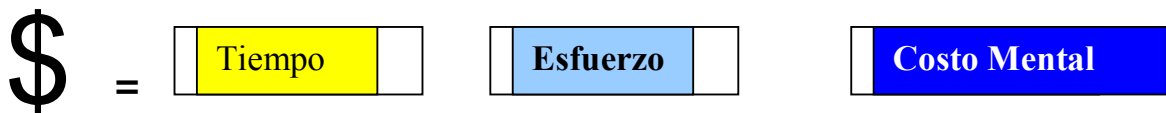
El estudio sorprendió a la empresa al revelar que los clientes sabían incluso menos de lo esperado. No sólo no conocían lo que estaban pagando por muchos de sus servicios, sino que muy pocos clientes sabían cómo pagan los servicios financieros en general. Los clientes sólo estaban conscientes de las cuotas de los productos financieros (como los valores y los plazos fijos) cuyos precios sí eran visibles. Cuando el precio era invisible, como en el caso de certificados, seguros de vida y anualidades (que tienen cargos de fondo) los clientes no sabían lo que les cobraban y cómo lo hacían. Además, cuando se les pedía que indicarán qué tan importante eran 10 factores (entre ellos el precio) este último se encontraba en la 7ª. Posición. Para finalizar la empresa

capto que el comportamiento de compra en la categoría de los servicios financieros era extremadamente limitado. Entre 50 y 60 % de los clientes adquirió productos financieros a la primera persona con la que trataron.

### **El papel de los Costos no Monetarios**

En años recientes los economistas han reconocido que el precio monetario no es el único sacrificio que hacen los clientes para obtener productos y servicios. Así, la demanda, no sólo es función del precio monetario, sino también recibe la influencia de otros costos. Los costos no monetarios representan otras fuentes de sacrificio que perciben los consumidores cuando adquieren y usan un servicio. Los costos relacionados con el esfuerzo físico y mental, de tiempo, y de búsqueda, a menudo entran en la evaluación acerca de comprar o recomprar un servicio y en ocasiones pueden ser aspectos más importantes que el precio monetario. Los clientes intercambiarán dinero por estos otros costos, según se muestra a continuación:

**Los clientes intercambiarán dinero por otros costos del servicio**



### **El Precio como Indicador de la Calidad en el Servicio**

Uno de los aspectos intrigantes en la fijación de precios es que los compradores suelen utilizarlos como un indicador del costo del servicio y de la calidad del mismo, el precio es, al mismo tiempo, una atracción variable y un repelente. El uso que los clientes dan al precio como indicador de la calidad depende de diversos factores, uno de los cuales es la otra información que está disponible para ellos. Cuando las señales de la calidad en el servicio son accesibles, cuando los nombres de marca proporcionan evidencia de la reputación de una empresa, o cuando el nivel de publicidad transmite la confianza de la empresa en la marca, es posible que los clientes prefieran usar dichas señales en vez del precio. Sin embargo, en otras situaciones, por ejemplo los casos en que es difícil detectar la calidad o ñeque la calidad o el precio varía mucho dentro de una clase de servicios, los consumidores creerán que el precio es el mejor indicador de calidad. Muchas de estas condiciones tipifican situaciones a las que se enfrentan los consumidores en el momento en que adquieren servicios. Otro factor que aumenta la dependencia en el precio como un indicador de calidad es el riesgo asociado con la compra del servicio. En situaciones de alto riesgo, muchas de las cuales implican servicios de confianza como el tratamiento médico o la consultoría administrativa, el cliente considerará el precio a manera de sustituto de la calidad.

Debido a que los clientes dependen del precio como un signo de calidad, y ya que éste establece expectativas de calidad, los precios de los servicios se

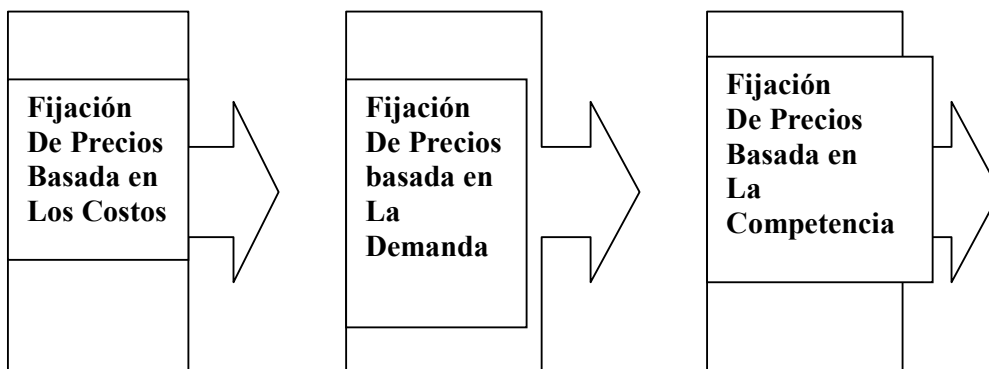
deben determinar con cuidado. Además de elegirse para cubrir los costos o igualar a la competencia, los precios deben transmitir la señal apropiada de calidad. La fijación de un precio demasiado bajo puede llevar a inferencias incorrectas sobre la calidad del servicio. Un precio demasiado alto puede establecer expectativas que sea difícil igualar en la entrega del servicio. Puesto que los productos son dominados por propiedades de búsqueda, no se utiliza el precio para juzgar la calidad en la forma que se hace con los servicios, en los que dominan las dimensiones de confianza y experiencia. Cualquier profesional de marketing de servicios debe estar consciente de las señales que transmite el precio sobre lo que ofrece.

## **REPASO DE LOS PRINCIPIOS DE MARKETING SOBRE LA FIJACIÓN DE PRECIOS**

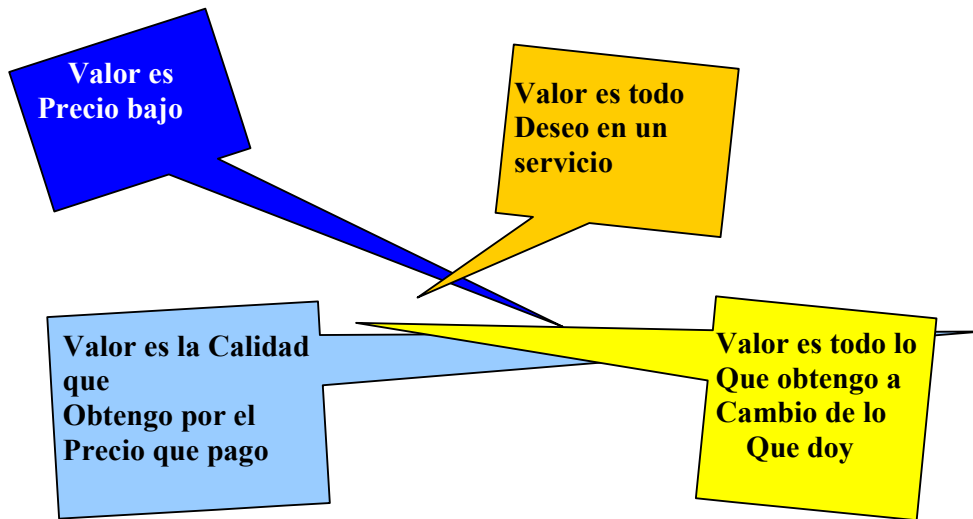
Muchos aspectos de la fijación de precios en los servicios son los mismos que en el caso de los productos:

1. La empresa debe considerar muchos factores al establecer su política de precios, entre ellos: objetivo de precio, determinar su demanda, estimar los costos, analizar los precios y ofertas de los competidores, seleccionar un método para la fijación de precios, y seleccionar el precio final.
2. Las empresas no siempre buscan maximizar las utilidades mediante el precio. Otros objetivos podrían ser la supervivencia, maximizar el ingreso actual, maximizar el crecimiento de ventas, maximizar el precio descremado en el mercado y el liderazgo del producto y la calidad.
3. Los profesionales del marketing necesitan comprender qué tanta respuesta tendría la demanda a un cambio en el precio. Para evaluar este importante criterio de sensibilidad al precio, dichos profesionales pueden calcular la elasticidad de la demanda respecto al precio
4. Se deben considerar diversos tipos de costos para establecer los precios, lo que incluye los costos directos e indirectos, fijos y variables, rasteables indirectos y asignados. Si se pretende que un producto o servicio sea redituable para una empresa, el precio debe cubrir todos los costos e incluir también un sobreprecio.

### ***Enfoques sobre la fijación de Precios en los Servicios***



***Sin embargo también hay 4 Definiciones del Cliente sobre el Valor***



#### **4.2. Diferenciación y Competitividad**

En los negocios de servicios, los directores más eficientes de marketing convierten esta actividad en una función de línea. Su filosofía es ayudar a la organización a convertirse en una institución de marketing, en lugar de hacerle el marketing a la organización.

No tratar de crear un gran departamento independiente de marketing. Un negocio de servicios solo necesita unos pocos especialistas en marketing que entiendan la cultura de operaciones y mantengan la organización concentrada en la clientela.

El director de marketing tiene que desempeñar tres papeles claves de liderazgo para contribuir a crear y sostener una institución de marketing. Estos papeles son permanentes: pueden cambiar de grado pero no de esencia a medida que evoluciona la mentalidad de marketing de la firma.

##### **Primer papel: Arquitecto del cambio.**

La idea fundamental del marketing es efectuar una buena correspondencia entre la organización a sus mercados. A medida que cambian los mercados deben cambiar también la organización. Nada es eterno en el ambiente de la comercialización: ni los valores culturales, ni la estructura demográfica, ni la economía, ni la tecnología, ni la competencia, ni el clima político.

Un papel clave para los directores de marketing de las firmas de servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de su empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado. El cambio estratégico sensitivo al mercado es fundamental para la renovación institucional. Buenos ejemplos de ellas son las girl scouts de los estados unidos, que modificaron su enfoque de preparar a las niñas para amas de casa y ahora las preparan para seguir una carrera profesional.

### **Segundo papel: Facilitador del marketing.**

Los directores de marketing de las firmas de servicios tiene que aprovechar el hecho real de que los empleados que prestan el servicios son los que están mas cerca del cliente y por lo tanto están en la mejor posición para ser gestores comerciales. Un papel primordial del director de marketing es facilitar en el terreno el proceso de marketing del servicio de proveedor a consumidor.

Los directores de marketing pueden facilitar esta actividad en toda su organización, por lo menos en tres formas:

primera: pueden trabajar continuamente para educar al personal administrativo y no administrativo sobre la naturaleza, el propósito y las aplicaciones del marketing.

Segunda: el director de marketing tiene que esforzarse por facilitarles a los empleados la practica de esta función, los mejores directores de marketing se concentran en darles a los empleados la herramientas que necesitan para ser gestores comerciales eficientes. Por ejemplo, estos ejecutivos contribuyen a crear:

- función de información sobre los clientes, que los empleados pueden utilizar para entender mejor las necesidades de estos.
- Sistemas operativos que aceleren las transacciones de rutinas y dejen en libertad a los empleados para vender otros servicios.

Capacitación interna y servicios de comunicación para que los empleados sean mas competentes y sientan mayor confianza los clientes. Tercera: el director de marketing tiene que ser un campeón infatigable y visible del servicio de calidad en la organización. Fuera del director ejecutivo, ninguna persona de la compañía tiene tanto en juego en la calidad del servicio como el director de marketing. Como ya lo subrayamos, un servicio excelente vuelve todos los demás aspectos del marketing de servicios mas potentes y el mas servicio los vuelve menos potentes.

El director de marketing tiene.

- Ser dentro de la empresa el abogado de un servicio excelente.
- Ayudar a mostrar el camino para mejorar el servicio.
- Evaluar el impacto de la calidad del servicio en todas las decisiones de marketing y asegurarse de que esas decisiones sostengan la mejor de la calidad, no que la socaven.

### **Tercer papel: Gestor de imagen.**

Un tercer papel crítico para los directores de marketing es la gestión de imagen institucional. Ayudar a la compañía a amoldarse a su ambiente y facilitar la eficiencia del marketing en el punto de contacto con los clientes contribuyen directamente a formar una imagen positiva de la empresa. Pero la intangibilidad de los servicios obliga al vendedor de servicios a valerse de todos los medios posibles para establecer una identidad distintiva y perdurable de la compañía.

**Pensar en Grande, Actuar en Pequeño.**

**PENSAR EN GRANDE:**

En los años 90, las organizaciones de servicios mejor administradas pensarán en grande pero actuarán en pequeño. Pensar en grande es en parte tener una visión mundial, en parte aprender sin fronteras, y en partes avanzar. La globalización afecta a todas las firmas de servicios, aun cuando la administración de la compañía no tenga la intención de competir con el extranjero. En realidad, la libre circulación de bienes, servicios e ideal por el mundo entero influye hoy más que nunca en las expectativas de los clientes, en sus gustos y sus opciones. A las mueblerías de Filadelfia la afecta que la IKEA entre en el mercado y popularice muebles de diseño escandinavo que arma uno mismo. A las aerolíneas internas de los Estados Unidos las afectan los altos niveles de servicios de compañías extranjeras como Singapore Airlines y SAS. El peletero local lo afecta que las galerías Lafayette de París anuncien un número internacional de llamadas gratis para vender "pieles falsas" en los Estados Unidos.

### **ACTUAR EN PEQUEÑO.**

Actuar en pequeño es tan importante como pensar en grande. Es lo contrario de actuar en formas burocráticas. Carolyn Bursteins de Federal Quality Institute anota cuatro características de las burocracias.

- Administración por reglas.
- Estructura funcional de la organización.
- Enfoque interno
- Trato a los clientes deliberadamente impersonal.

En cambio, actuar en pequeño implica un manual de reglas muy pequeño, una estructura organizacional indivisa que estimule las respuestas rápidas, un enfoque externo en las necesidades del cliente y tanto al cliente internamente personal. Esto significa aprovechar la oportunidad de comunicación directa con el cliente final prestándole un servicio creativo, sincero y personal. Actuar en pequeño no significa una personalización artificial o programada. En efecto la investigación que hicieron Surprenal y Solomon reveló que una personalización estereotipada reduce la confianza de los clientes en la habilidad de los empleados.

### Servicio-Modernizado.

Los computadores amistosos se pueden modernizar los servicios eliminando o automatizando las funciones manuales. Combinando las máquinas con la energía humana se puede acelerar la prestación de un servicio facilitar el acceso a este. Los servidores quedan exentos de funciones aburridoras y de repetición que desempeña mejor los computadores, mejorando así la productividad en la prestación de servicios de rutina y permitiendo una más amplia gama de servicios personales. El Chemical Bank ha desarrollado un sistema de banca al por menos sobre la base de computador personal Génesis que sirve a los diversos grupos de empleados que tiene contacto directo con los clientes. Un resultado de Génesis es posible tomar decisiones personales sobre préstamos (y hasta girar el cheque) en cinco minutos.

### Servicio-Personalizado.

El marketing de servicios en los años 90 no solo se caracteriza por una estrategia de alta tecnología y alto toque, sino también por alto toque mediante



alta tecnología. Sistemas a base de computadores que les dan la información necesaria sobre clientes (o sus posesiones) a proveedores y lo correcto del servicio y en el momento correcto brindan la oportunidad de personalizar el servicio en forma eficiente con relación al costo.

La tecnología informática es el arma principal para crear las estrategias de marketing de relaciones de nivel tres. La tecnología les permitirá a las compañías grandes de servicios ofrecerles a sus clientes una experiencia indivisa, aunque sus empleados de servicios tendrán a la mano literalmente millones de datos. Capacitara a las compañías para prestarles a sus clientes el servicio personal que fue en un tiempo la clave del éxito en operaciones de calidad realizadas por empresarios de servicios.

#### Altas aspiraciones de servicios y hábitos de calidad.

El proceso de mejorar la calidad es difícil de iniciar y de sostener. Es mucho lo que se hablo sobre mejoras de la calidad pero no es tan fácil encontrar cambios verdaderos. Todas las industrias hay compañías progresistas, pero la mayor parte de las empresas están todavía en la etapa de "hablar de mejorar" mas bien que es la etapa de "cambio cultural" muchos observadores del escenario de calidad en los servicios en los estados unidos son escépticos.

Uno de ellos dijo:

Si bien se observa en la actualidad un renacimiento del énfasis en la calidad de los servicios, yo no espero que la mayoría de las firmas hagan mejoras efectivas. Es demasiado compromiso para ellas. Yo comparo el proceso de mejorar la calidad de los servicios con el problema de ponerse a régimen. Hay muchos libros sobre dietética, realmente, quizás haya mas libros sobre régimen alimentario que sobre cualquier otro tema. Fuera del dinero. En cualquier momento, el 25 por ciento de los adultos de los estados unidos están siguiendo un régimen y, sin embargo. No estamos adelgazando como nación. Tendrá que operarse un cambio fundamental, quizás iniciando por una crisis para que las compañías estadounidenses cambien.

El futuro de la mercadotecnia de servicios y el entorno cambiante de los servicios.

El auge de la compañía de los servicios en los años 80 vino acompañando de un de un aumento significativo en la competencia en muchos industrias de servicios.

Esta competencia es alentando por varios factores.

Los tipos de organización de cadenas de tiendas sustituyen en muchas áreas a los independiente o en pequeñas escalas que incluyen el cuidado de la salud, la reparación de automóviles, los salones de belleza los servicios dentales y los corredores de bienes raíces.

#### **4.3. Servicios Post-venta**

Una relación valiosa es aquella en la cual el cliente encuentra un valor, debido a que los beneficios recibidos de la entrega del servicio exceden considerablemente los costos asociados de obtenerlos. Para la empresa, es una relación lucrativa en el aspecto financiero a lo largo del tiempo y en la cual los beneficios de servir a un cliente se pueden extender más allá de los ingresos, para incluir aspectos intangibles como el aprendizaje obtenido al trabajar con un cliente. El hecho de tener una buena relación entre las dos

partes implica que entre ellas hay una relación positiva mutua, en oposición a simplemente realizar una serie de transacciones casi anónimas.

Mientras más tiempo permanece un cliente con una empresa en cada una de esas industrias, más utilidades dejaba el servicio que se proporcionaba.

Con base en este aumento de las utilidades, dicen los dos investigadores, hay cuatro factores que trabajan en beneficio del proveedor, para crear utilidades incrementales. En orden de magnitud, al final de un cierto periodo de tiempo a largo plazo, estos factores son:

- ✓ Utilidad de las compras crecientes (o, en el caso de una tarjeta de crédito o un ambiente bancario, balance de cuentas más altos)
- ✓ Utilidades debido a la reducción de los costos de operación.
- ✓ Utilidades de las referencias de otros clientes.
- ✓ Utilidades de un precio elevado.

Reichheld argumenta que los beneficios económicos de la lealtad del cliente a menudo explican por qué una empresa obtiene más utilidades que un competidor. A menudo resulta menos costoso servir a los clientes leales, debido a que se vuelven más eficientes en sus tratos con el proveedor y aumentan su gasto a lo largo del tiempo (no sólo en volumen, sino también en cuanto a estar dispuesto a pagar un precio más alto en ocasiones). Además, los costos directos inmediatos de atraerlos se puede amortizar a lo largo de muchos años. Por último, debido a que están satisfechos, esos clientes actúan como representantes de ventas no pagados, al recomendar al proveedor y sus productos a otros compradores potenciales.

Hay muchos elementos involucrados en la obtención de una participación de mercado, la venta cruzada de otros productos (cuenta de cheques con tarjeta de crédito) los servicios a clientes existentes y la creación de una lealtad a largo plazo. Como antes sugerimos, el proceso se inicia identificando a los clientes apropiados para ser un objetivo de la empresa, después aprendiendo todo lo posible acerca de sus necesidades, incluyendo sus preferencias por diferentes formas de entrega de servicio. La base de los programas de servicio de calidad es desempeñar un trabajo sobresaliente en la satisfacción de esas necesidades. El reto más grande para los mercadólogos de servicio radica, no sólo en dar a los clientes potenciales una razón para hacer negocios con su empresa, sino también en ofrecer incentivos para que sigan siendo clientes e incluso incrementar sus compras – pero sin renunciar en el proceso a todas las utilidades potenciales.

#### **4.4. Promoción Personal**

La tarea de administración es especialmente difícil cuando la empresa debe elaborar un programa promocional alrededor de los beneficios de servicios intangibles. Es mucho más fácil vender algo que pueda ser visto, sentido y demostrado. En la mercadotecnia de los servicios, encontramos que la venta personal, la publicidad y otras formas indirectas de promoción son usadas en forma extensiva.

La venta personal se convierte en crítica para poder fomentar una relación estrecha entre el comprador y el vendedor. Mientras que los exhibidores en el punto de compra de los servicios ofrecidos a menudo son imposibles, los exhibidores de los resultados de utilizar el servicio pueden ser efectivos. Muchas empresas de servicios, especialmente en el campo de recreación-

entretenimiento, se benefician en forma considerable con la publicidad gratuita. La cobertura de deportes en los periódicos, radio y televisión ayuda en este asunto, como lo hacen las críticas de los periódicos sobre las películas, obras de teatro y conciertos. La sección de viajes en los periódicos han ayudado a vender transportación, hospedaje y otros servicios relacionados con la industria de los viajes.

Como un tipo indirecto de promoción, los doctores, abogados y agentes de seguros pueden participar en forma activa en los asunto de la comunidad como medio para que sus nombres estén ante la imagen pública. Las empresas de servicio (bancos, servicios públicos, ferrocarriles), pueden anunciarse para atraer nuevas industrias, conociendo que cualquier cosa ayude a crecer a la comunidad significará automáticamente una expansión de mercado para ellos.

Un programa promocional en una empresa de servicios debe tener tres metas principales. La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y La tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa está comercializando intangibles, una buena reputación es crítica. Las campañas de publicidad pueden subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad. Los anuncios también pueden hacer hincapié en el servicio cortés, amistoso y eficiente.

El esfuerzo promocional de una empresa de servicios puede ser aún más efectivo si el vendedor puede aunarlo a algo tangible.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como: (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

- Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

- Restricciones profesionales y éticas: Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

- Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

- Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

-Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

- Naturaleza del servicio: La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

Diferencias debidas a las características de los servicios:

-Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores son una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

- Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

- Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

#### **4.5. Contrarrestar la Naturaleza de los Servicios**

La tecnología permite que los beneficios de los servicios que antes debían proporcionar el personal de servicio en un ambiente de tiempo real se capturen

en un producto físico. Richard Norman ha ideado el término de “servicios congelados” para describir los bienes que permiten que los clientes obtengan el valor por medio del autoservicio. Ej, los conocimientos en casi cualquier terreno se pueden capturar en un software interactivo de computadora en forma de CD-ROM o disquete, o incluso recuperarse en Internet. En la actualidad, el software de planificación legal y financiera puede reemplazar fácilmente a un abogado o un planificador financiero para muchos de los servicios más sencillos de estos profesionales.

En la actualidad cualquiera que posea una computadora con un software de presentaciones graficas puede hacer magnificas presentaciones que en el pasado hubieran requerido los servicios de un diseñador grafico relativamente hábil.

A medida que gira la rueda del progreso, los clientes pueden seguir cambiando la forma en la cual obtienen los valiosos beneficios que buscan. (Teléfono – necesidad de quien lo conteste – contestadora – necesidad de ver los mensajes sin ir a casa – contestadora que da los mensajes al hablar y dar la clave)