

Subtema 2. Mercadotecnia de Servicios

Objetivos:

Al término de la unidad el alumno sabrá diferenciar entre la mercadotecnia social y la mercadotecnia de servicios. De esta última ubicará sus funciones más importantes, los elementos principales que la integran, su forma de integrarse y sus técnicas más representativas con las que se aplica en las organizaciones.

2.1. Clasificación de los Servicios

La Mercadotecnia se entiende por su definición como el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Pero

¿A qué nos referimos con Mercadotecnia de Servicios?

La Mercadotecnia de Servicios se refiere a la aplicación de los mismos principios de la Mercadotecnia General a bienes intangibles, con las respectivas diferencias que su propia naturaleza implica.

"El primer principio de la mercadotecnia de servicios es... Construir una realidad mejor. Una realidad mejor en el servicio logrará que la mercadotecnia sea más sencilla, más barata y más redituable. ... El primer paso en la mercadotecnia de servicios es el servicio." (1998, BECKWITH, *Venda lo invisible*)

"Desde el punto de vista de negocios, el trabajar es servir, no importa cual sea el tipo de trabajo del que se está hablando. Cualquier trabajo es trabajo de servicio. Esto significa que desde el nivel más bajo de la empresa hasta el más alto todos están dando un servicio. Desde la persona que limpia la oficina, la que lleva un mensaje de un gerente a otro, hasta el contador que hace el balance general para el director y accionistas de la empresa, son servidores dentro y para la organización.

Otro concepto es: "Todas las acciones y reacciones que los clientes perciben que han comprado" (1997, LOVELOCK, "Mercadotecnia de Servicios")

De acuerdo a Lovelock **"los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo"**.

"En las economías más industrializadas la mayor parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro.

Los servicios más comunes son los transportes, las agencias de viajes, el turismo, la administración del tiempo libre, la educación y la salud, entre otros.

Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, así como la publicidad".

Karl Albrecht dice que "el servicio es el trabajo hecho por una persona para el beneficio de otra" (1992, ALBRECHT, "Revolucionando el servicio al cliente").

Composición del Mercado de Servicios:

El mercado de servicios está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercado en el que confluyen la oferta y la demanda de servicios:

1.- El Mercado de Servicios del Sector Público: La oferta de este mercado está conformado por las instituciones del estado que ofrecen y brindan diversos servicios a través del parlamento, agencias públicas de empleo, servicios militares, policiales y de bomberos, correos, escuelas, universidades, hospitales públicos, instituciones reguladoras, defensorías públicas, etc. Por su parte, la demanda de este mercado está conformado básicamente por la "población en su conjunto".

2.- El Mercado de Servicios del Sector Privado: La oferta de este mercado está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresas que se dividen en dos grandes grupos: 1) Instituciones no lucrativas y 2) empresas de servicios con fines de lucro.

-Instituciones no lucrativas: Son organizaciones que ofrecen servicios sin fines de lucro, ya que su objetivo es cumplir con una determinada labor social. Algunos ejemplos de este tipo de instituciones son: los museos, las iglesias, las fundaciones, los orfanatos, los asilos para ancianos, etc.

- Empresas de servicios con fines de lucro: Se dividen en dos:

2.1) Empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios jurídicos, servicios contables, consultorías, etc.

2.2) Empresas que ofrecen servicios de consumo, como: renta de viviendas, recreación, entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

Por su parte, la demanda de servicios del sector privado está compuesto por compradores de servicios de negocios (empresas, organizaciones y emprendedores individuales) y de servicios de consumo (familias y personas individuales).

3.- El Mercado de Servicios del Sector Productivo: A este mercado pertenecen los millones de suministradores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc., que según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, constituyen una «factoría de servicios» que proporciona servicios a «empresas productivas» .

4.- El mercado de Servicios en Internet: La oferta y demanda de servicios en Internet está proliferando rápidamente, en especial, los orientados hacia los negocios. Por ese motivo, en la actualidad muchas empresas y emprendedores ofrecen y/o solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (online), asesoramiento, ventas online, diseño de sitios Web, diseño gráfico, entre otros.

Clasificación de Servicios

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son

adquiridos por ambos grupos del mercado (como se muestran en los siguientes cuadros:)

1. **Vivienda:** (incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).
2. **Actividades hogareñas:** (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).
3. **Recreación:** (incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).
4. **Cuidado personal:** (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).
5. **Cuidado médico:** (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).
6. **Educación-Privada.**
7. **Servicios Comerciales y otros Profesionales:** (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).
8. **De Seguros y Financieros:** (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).
9. **Transportación:** (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles).
10. **Comunicaciones:** (incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial).

Clasificación de Industrias dentro del Sector Servicios	
<p>Transporte y Servicios Públicos Transportes alojamiento Transporte Ferroviario Transito de pasajeros local e interurbano Transporte Terrestre y almacenes estacionamiento Distribución de agua reparación Transporte aéreo Tuberías, excepto las de gas natural esparcimiento Servicios de transportación Comunicaciones Telefonía y telégrafos Transmisiones de radio y televisión Servicio de energía eléctrica, gas y sanitarios asociaciones Comercio al Mayoreo Comercio al menudeo Financieros, de seguros y bienes raíces</p>	<p style="text-align: center;">Otros Servicios Hoteles y otros sitios de Servicios Personales Servicios Empresariales Reparación, servicio y Servicios diversos de Cinematografía Servicios de recreación y Servicios de Salud Servicios Legales Servicios Educativos Servicios Sociales Organizaciones y Servicios diversos Servicios diversos Gobierno Federal</p>

Instituciones de depósito locales Instituciones financieras de segundo piso Corredores de valores, mercancías y servicios Bienes raíces Sociedades instrumentales y otras compañías de inversión	Gobiernos estatales y locales
--	--------------------------------------

*Lista compilada bajo el sentido amplio de la definición de las industrias de servicios (survey of current Business, 1998)

Características

Considérese, que los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

Intangibilidad: Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Quienes hacen una operación de cirugía cosmética no pueden ver el resultado antes de la adquisición; los pasajeros de una aerolínea no tienen mas que un boleto y la promesa de llegar sanos y salvos a su destino. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

Inseparabilidad: Los bienes físicos se producen, después se almacenan, mas tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o maquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también esta presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

Variabilidad:

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

Heterogeneidad: Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

Naturaleza perecedera del servicio: Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Ciertos médicos cobran a sus pacientes por las citas a las que no asisten porque el valor del servicio existía sólo en el momento en que el paciente no llegó. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

2.2. Elementos

Diferencia entre Servicios y Servicio al Cliente

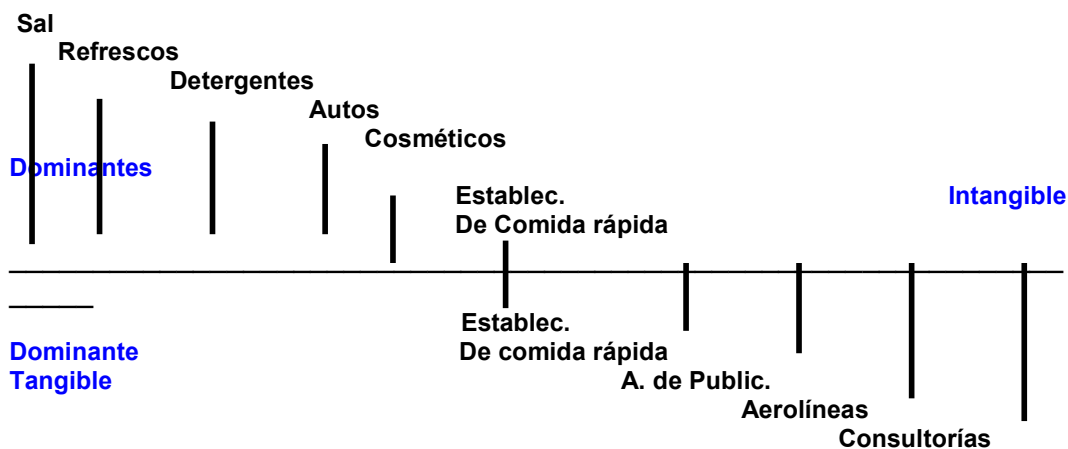
Es conveniente trazar las diferencias que existen entre los servicios y el servicio al cliente. De acuerdo con el sentido amplio de su definición, los servicios comprenden una extensa gama de industrias. Todas las empresas que se mencionaron en los recuadros son de servicios. Sin embargo, también las empresas de manufactura y de tecnología pueden ofrecer sus servicios al mercado. IBM y Compaq (tradicionalmente consideradas como fabricantes) ofrecen al mercado servicios de consultoría en tecnología de la información (TI) y compiten con Andersen Consulting, firma tradicional de la industria de los servicios. Todas las empresas señaladas comercializan y prestan servicios a los clientes. No obstante, el servicio al cliente lo proporciona todo tipo de empresas, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial (como cuando el empleado de una tienda al detalle le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde alguna pregunta), o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet. Muchas de las empresas que tienen centros de atención de llamadas de servicio al cliente con frecuencia cuentan con personal que los opera durante las 24 horas del día. El servicio al cliente suele ser gratuito. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, éste no debe confundirse con los servicios que son, en sí mismos, lo que una empresa proporciona para su venta. Ejemplo, Federal Express comercializa y entrega servicios, pero también proporciona gran cantidad de servicios al cliente. Sus servicios incluyen entrega nocturna de paquetes y también servicios logísticos como administración de inventarios, almacenaje y distribución, para lo cual emplea la tecnología más moderna. Actualmente la empresa ofrece sus servicios en 210 países. El alto nivel de lealtad que muestran los clientes de FEDEC depende de la calidad de sus servicios básicos, lo mismo que del excelente servicio al cliente que ofrece para respaldar sus ofertas. Con el propósito de asegurar la supremacía de su servicio al cliente, Federal Express cuenta con un equipo de trabajo de recepción de llamadas muy bien capacitado en el cual delega autoridad, y también con un sistema de seguimiento de llamadas en línea de alta tecnología.

Espectro de la Tangibilidad

El sentido de la definición de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio. Si bien esto es cierto también es verdad que muy pocos productos son meramente intangibles o totalmente tangibles. En cambio, se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser más tangibles que los servicios. Ejemplo, aun cuando la industria de la comida rápida se clasifica dentro de los servicios también cuenta con muchos componentes tangibles, entre ellos los alimentos y el empaque. Aunque los automóviles se clasifican dentro del sector manufacturero, también proporcionan muchos intangibles, como el transporte. El espectro tangible que se muestra en el siguiente cuadro, capta esta idea planteada.

“Cuadro del Espectro Tangible”



Enseñanza

Fuente: G. Lynn Shostack, "Breaking free from product marketing", *Journal of marketing*, abril de 1997, pp.73

Por lo tanto, cada vez que se haga referencia a los servicios en estas notas, se deberá considerar en el sentido amplio de su definición conociendo de antemano que existen muy pocos servicios puros" o productos puros". Los problemas y enfoques que se analizan se dirigen hacia aquellas ofertas que se encuentran en el lado derecho, es decir, en el lado de los intangibles del espectro mostrado en la tabla anterior.

Las actividades estratégicas importantes en una empresa de servicios, deben estar desagregadas para comprender los potenciales de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y sustentar un servicio.

La Cadena de Valor

"Las actividades estratégicas importantes en una empresa de servicios deben estar desagregadas para comprender los potenciales de diferenciación y generar ahorro en los costos, dado que toda empresa es una suma de actividades que se ejecutan para proyectar, producir, comercializar, entregar y

sustentar un servicio. La cadena de valores de una empresa y el modo como ésta ejecuta las actividades reflejan la estrategia empleada en un área en particular.

La identificación de las actividades de valor requiere análisis individual de su función, recursos, insumos y tecnología para dividirlos en actividades primarias y de apoyo. Las actividades primarias se relacionan con la creación del servicio, su venta y transferencia al consumo del comprador y el servicio de atención en la postventa. Las actividades de apoyo se sustentan tanto a sí mismas como a las primarias, proporcionando recursos humanos, tecnología y otros elementos.

Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido. Por otra parte, como la competencia imita a la empresa líder a una velocidad cada vez mayor, ésta no puede dejar de innovar e invertir. El costo del servicio tiene que ser relativamente más bajo y el desempeño del servicio debe ser superior o, mínimo, semejante al de la competencia. El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior." (2000, COBRA, Marketing de Servicios)

La Mercadotecnia Interna forma parte de este proceso, pues para poder posicionar la marca hacia el exterior debemos primero estar convencidos de que el servicio que ofrecemos es el ideal para un usuario final, no podemos vender un bien sin nosotros mismos estar totalmente convencidos de sus beneficios.

Como podemos darnos cuenta, la Mercadotecnia de Servicios parece compleja, pero podemos resumirla en palabras sencillas: **"Dime qué necesitas y eso te daré"**, con el uso adecuado de ella nuestros clientes y sus servicios no sólo se posicionarán, sino que tendremos a cada momento a empresas solicitando campañas de Mercadotecnia.

2.2.1. Cliente

Análisis de los mercados metas.

La tarea de analizar los mercados metas de una empresa es esencialmente la misma, ya sea que la empresa venda un producto o un servicios. Los comercializadores de los servicios deben entender los componentes de población e ingresos (los factores demográficos) en la forma en que afectan el mercado de los servicios los aumentos en el ingreso disponible y el poder de compra discrecional significan un mercado creciente para la atención medica, los seguros y los servicios de transportes.

Identificación de un segmento objetivo:

Un segmento objetivo es el que una empresa elige entre todo el mercado aspecto importante en la mercadotecnia es saber que unos sectores de servicios crean mayores oportunidades que otros. Los mercados que se toman como objetivos se seleccionan no solo con base a las ventas sino a la capacidad de lucha de una empresa centro la competencia

La estrategia de segmentación no solo se enmarca en los servicios que se consumen individualmente sino también a los colectivos, Ej.: teatros, hoteles,

aerolíneas y tiendas.
Los clientes tienen influencias tanto en la imagen de la organización como en los servicios en si.

2.2.2. Concepto

Un programa estratégico para la mercadotecnia de los servicios.

Debido a las características de los servicios (intangibilidad) por ejemplo, la labor para desarrollar un programa de completo de mercadotecnia de una industria de servicios es frecuentemente difícil, sin embargo, igual que en la mercadotecnia de los productos, la gerencia debe definir primero sus metas de mercadotecnia y seleccionar sus mercados metas enseguida, la gerencia debe diseñar y poner en practica estrategias para la mezcla de mercadotecnia, para llegar a sus mercados y cumplir con las metas fijadas.

Las necesidades de un enfoque estratégico competitivo. Cada empresa debe adoptar una estrategia de segmentación de mercados identificando aquellas partes del mercado a los que pueden servir mejor. Cada comprador es un segmento separado ya que tienen necesidades y características distintas por lo tanto sus objetivos por cada comprador. La mayoría de las industrias de servicios no contribuyen que la micro segmentación valga la pena. Por eso tratan de lograr una economía con todos sus clientes en un solo mercado. La adaptación masiva: es la que se logra ofreciendo un producto estandarizado pero adoptando los servicios suplementarios con el fin que se ajusten a los compradores.

La diferencia entre Mercadotecnia de Servicios y la de Bienes radica, en que la de Servicios ofrece mejor calidad en la atención al cliente; diferentes autores desarrollaron un marco que sirve de referencia e instrumento de medición a la satisfacción del cliente al que denominaron ServQual (Calidad en el Servicio). Aún así, la Mercadotecnia de Servicios presenta algunos problemas, principalmente en la recuperación del servicio, cuando las expectativas del servicio son muy altas por parte del cliente. Mediante este sistema de medición también podemos saber si los estándares de calidad del servicio en verdad pueden ser efectivos a largo plazo y sobre todo si pueden dejar utilidades. Esto es conocido como Mercadotecnia Inversa, que se refiere a pedir a los proveedores los más altos estándares de calidad para ofrecerlos a su vez al cliente.

La tecnología siempre será parte importante de la Mercadotecnia ya que sin un adecuado uso de ella, podríamos no ofrecer un servicio de excelencia y gastar en soluciones que pueden parecer adecuadas a las necesidades de nuestro servicio, pero que en realidad son un gasto que tendería a la inutilidad.

Los casos reales son parte esencial de nuestro servicio, pues sin la experiencia que nos dan no es posible aquilatarlos e ir creciendo, como parte esencial de las metas que debemos cumplir con el desarrollo del servicio ofrecido. De igual manera debemos delimitar un diseño de servicio, ya que los servicios son procesos, son unos pasos reales involucrados en la entrega y recepción del servicio que son de gran importancia en la Mercadotecnia.

Esto con el fin de conseguir siempre lo que se aspira como servidor: mantener una clientela cautiva logrando así lo que dentro del ServQual se le denomina Mercadotecnia de la Relación, que tiene que ver con la satisfacción; mientras más satisfecho se tenga al cliente, a largo plazo será leal a la marca, lo que se traducirá en beneficios para el servidor o en caso contrario en pérdidas que incluso pueden llegar a disminuir la presencia de marca y por ende la producción.

El Marketing de Servicios es Diferente

En cuanto coincidieron las fuerzas antes descritas, las personas implicadas se dieron cuenta de que había algo diferente en el marketing de servicios y en la administración de los servicios (existían aspectos y problemas con los cuales nunca se enfrentaron en las empresas que fabrican y empaacan productos)

Por tanto, hace ya bastantes años Gary Knisely, un consultor en administración, se interesó por dichos retos y diferencias y los identificó a través de una serie de entrevistas que realizó en 1979. Ejemplo, cuando la oferta básica de una empresa consiste en las acciones que realiza un empleado (como un consultor de ingeniería), ¿Qué puede hacer la empresa para asegurar que la calidad de su producto se mantenga estable en el mercado?

En la medida en que las empresas de servicios comenzaron a darse cuenta de la importancia del marketing y decidieron contratar a personas especializadas, resultó natural que las reclutaran de las firmas comercializadoras más destacadas del mundo. No obstante, las personas que emigraron de las actividades de marketing del cuidado de la salud, de las actividades financieras y otras industrias de servicios, descubrieron que ni sus destrezas ni su experiencia eran directamente transferibles.

Es decir, que el marketing de servicios les planteaba asuntos y dilemas que sus experiencias en el área de la manufactura y los productos empaquetados no las habían preparado para resolver. Estas personas comprendieron que existía la necesidad de crear nuevos conceptos y enfoques que se pudieran aplicar al marketing y la administración de los negocios de servicio.

Los profesionales del marketing de servicios respondieron a dichas circunstancias y empezaron a trabajar en diversas aplicaciones con académicos y hombres de negocios de todo el mundo con el propósito de desarrollar y documentar las prácticas más adecuadas para el marketing de las industrias de servicios.

A medida que el campo evolucionó, se amplió hasta incorporar los intereses y las necesidades de cualquier negocio en el que los servicios formaran parte integral de sus ofertas. En consecuencia, se desarrollaron nuevos esquemas, conceptos y estrategias que permiten hacer frente al hecho de **que el marketing de servicios es diferente.**

LOS SERVICIOS SON DIFERENTES

Productos	Servicios	Implicaciones
<u>Tangibles</u>	Intangibles	<i>Los servicios no pueden inventarse Los servicios no pueden patentarse Los servicios no pueden presentarse ni Explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio</i>
<u>Estandarizados del empleado muchos que se se</u>	Heterogéneos	<i>La entrega del servicio y la satisfacción Cliente dependen de las acciones del La calidad en el servicio depende de Factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio Proporciona es equiparable con lo que Planeo y promovió originalmente.</i>
<u>Producción separada y la De consumos</u>	Producción y Consumo Simultáneos	<i>Los clientes participan en la transacción afectan. Los clientes se afectan unos a otros Los empleados afectan el resultado del La descentralización puede ser</i>
<u>No perecederos oferta y la revenderse</u>	Perecederos	<i>Es difícil producirlos masivamente Resulta problemático sincronizar la Demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni</i>

2.2.3. Soporte Físico

Necesidad de mayor productividad. El auge también viene acompañado de un deterioro en la calidad de muchos servicios en general. Las industrias de servicios se han visto infestadas por mala administración, ineficacia y baja productividad. Esta ineficacia (y la necesidad de aumentar la productividad también reducía en la salud de todas la economía. Tal vez la clave para aumentar la eficacia en las industrias de servicios es que la administración adopte una actitud de fabricantes. El concepto de prestación de mejores servicios tradicionalmente se ha asociado con el esfuerzo para ayudar a los demás.

Las cuatro estrategias de fabricación que se aplican a las industrias de servicios para aumentar la productividad son: **la mecanización, la**

estandarización de línea de montaje., La especialización y la consolidación en la organización.

1. El uso de la mecanización para aplicar la mano de obra ha aumentado el rendimiento por trabajadores en las lavanderías y establecimientos de servicios tan diversos como: Ventas al detalle de comidas rápidas.
2. El sector automovilístico es característico de la aplicación de estándares en líneas de montaje en su producción
3. Varias empresas de servicios han hecho más productiva la mano de obra por medio de la especialización de esfuerzo. El campo medico contienen gran numero de especialistas.
4. La consolidación como medio para mejorar la productividad se practica cuando el aerolínea principal (TWA, united, continental agrega hoteles a su mezcla de servicios.

Ampliación de la Mezcla en el caso de los Servicios

Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, con frecuencia los clientes se presentan en la fábrica de la empresa, interactúan directamente con el personal de ésta y de hecho, forman parte del proceso de producción del servicio. Sin embargo, como los servicios son intangibles, a menudo los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de la experiencia de servicio. Ante estos factores los profesionales del marketing de servicios concluyeron que se pueden emplear variables adicionales para comunicarse con sus clientes y satisfacerlos. Ejemplo, en la industria hotelera el diseño y la decoración del hotel, así como la apariencia y las actitudes de los empleados, influyen sobre las percepciones y las experiencias de los clientes. El reconocimiento de ala importancia de estas variables de comunicación adicionales es el motivo por el cual los profesionales del marketing de servicios adoptan el concepto de la mezcla ampliada del marketing de servicios, que se muestra en las otras 3 columnas de la siguiente ilustración (ver cuadro). Además de las 4 P's tradicionales, la mezcla del marketing de servicios incorpora a las personas, la evidencia física y el proceso.

Mezcla ampliada del Marketing de Servicios			
Producto	Plaza	Promoción	Precio
Características físicas	Tipo del Canal	Mezcla Promocional	Flexibilidad
Del producto	Exposición	Vendedores	Nivel de precio
Nivel de calidad	Intermediarios	No.	Términos
Accesorios	Ubicación de	Selección	Diferenciación
Empaque	establecimientos	Entrenamiento	Descuentos
Garantías	Transporte	Incentivos	Bonificaciones
Líneas de productos	Almacenamiento	Publicidad	
Marcas	Canales de D.	Objetivo meta	
		Tipo de medios	
		Tipo de anuncios	
		Promoción de ventas	
		Publicidad no pagada	
Personas	Evidencia Física	Proceso	

Empleados	Diseño del local Comercial	Flujo de actividades
Reclutamiento Personalizadas	Equipo	Estandarizadas –
Capacitación Motivación Clientes	Señalización Vestuarios Otros tangibles	Participación del cliente

2.2.4. Personal contacto

Perspectivas de crecimiento.

Es seguro que los servicios continuaran aumentando su participación en el mercado de consumo, como ha ocurrido durante los últimos 410 años. Esta predicción parece razonable a un en periodo de decadencia económica. Le demanda de servicios para negocios, también debe continuar su expansión a medida que los negocios son cada vez mas compñibicados y a medida que la administración reconoce la necesidad de especialistas de servicios o negocios. Estas predicciones optimistas se debe ver con cierta cautela, puesto que tanto fuerza interna como externas cobre la industrias de servicios podrían, limitar el crecimiento en estas áreas.

La búsqueda de una ventaja competitiva.

En el sector de los servicios cada día existen más competencias portal razón las organizaciones o empresas traten de diferenciar sus productos de los demás.

En la industria orientada a los consumidores como bancos, seguros, hotelera y educación, el crecimiento esta siendo más lento. Las empresas deben ser selectivas entre atención a sus clientes y distintivos en su forma como se presentación a estos.

2.2.5. Organización interna

Planeación y Desarrollo de servicios.

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como los nuevos productos lo son para una empresa comercializadora de productos. El desarrollo y la planeación de un producto tienen su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. Algunas empresas de servicios han aumentado con eficacia sus mezclas al trabajar en coordinación con las compañías que venden servicios relacionados en algunos servicios que para los productos el empaque, el color, el etiquetado y el estilo casi no existen en la comercialización de servicios.

El precio de los servicios.

En la comercialización de los servicios no existen en ninguna otra parte mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa que el área de los precios. Anteriormente se hizo notar que los servicios son de extremadamente caducidad generalmente no se pueden almacenar y la demanda varia mucho con frecuencia. Todas las características influyen en los precios para complicar la situación a un mas, el cliente puede posponer la compra o incluso llevar a cabo algunos servicios el mismo (reparaciones al automóvil y a la casa, en algunas industrias de servicios el vendedor particular establecerá un precio,

pero debe ser autorizado por una agencia reguladora, sin embargo este reglamento de precios no debe suprimir la oportunidad para establecer precios de manera imaginativa y hábil, para aumentar las utilidades.

Canales de distribución para los servicios.

Tradicionalmente, la mayoría de los servicios han sido vendidos directamente del producto al consumidor o usuario industrial. No se utilizan intermediarios cuando el servicio no se puede separar del vendedor. O cuando los servicios se crean y se comercializan simultáneamente.

Solo hay otro canal utilizado frecuentemente, que incluye un agente intermediario. Algún tipo de agente o corredor suele emplearse en la mercadotecnia de finanzas, acuerdos de viajes, pasatiempos y rentas de casas, algunas veces los vendedores al detalle son capacitados en la producción del servicio y después se les da franquicia para venderlos. El uso de los intermediarios es otra manera de aplicar la distribución algunas bancos han efectuado arreglos para que las compañías depositen el cheque del salario de los empleados directamente en sus cuentas bancarias. De esta manera el empleador se convierte en un intermediario al distribuir los servicios de un banco.

Promoción de los Servicios.

La venta personal, la publicidad y otra forma de promoción se utilizan extensamente en la mercadotecnia de los servicios. Sin embargo es muy difícil crear un programa promocional alrededor de las ventajas intangibles de los servicios.

Durante muchos años, la publicidad se ha utilizado extensamente en muchas áreas de servicios, por ejemplo: habitación, operación de una casa, transportación, recreación y seguros. Lo que es nuevo es la utilización de la publicidad por las industrias de los servicios profesionales entre otros abogados, contadores y médicos. Anteriormente las asociaciones profesionales en esta área habían prohibido la publicidad con base en la falta de ética. Como un tipo indirecto de promoción los médicos, abogados y los agentes seguros pueden participar activamente en los asuntos de la comunidad para poner sus nombres frente al público.

El programa promocional de una compañía de servicios debe tener tres metas:

1. Prestar las ventajas de los servicios de la manera más atractiva posible.
2. Distinguir lo que se ofrece de lo que ofrecen los competidores.
3. Crear prestigio, puesto que la empresa esta comercializando, la reputación es vital

El esfuerzo de promoción de una empresa de servicios incluso pueden ser mas eficiente si el vendedor puede relacionarlo con algo tangible. Quizás con un color diferente como lo hace Hertz o un símbolo como los de Banamex.

2.3. Servicio base principal, periférico y derivado

Desarrollo de un concepto de servicios:

Para un segmento específico:

- Es necesaria una investigación para identificar un atributo de un servicio son los indicados para segmento.
- No se puede generalizar tanto, las y los personales que prestan los servicios que los mismos individuos pueden establecer diferentes prioridades como son:
 - Al propósito de utilizar el servicio.
 - Alguien toma decisiones
 - A momento de empleo
 - Si esta utilizando el producto el solo o con un grupo y quienes conforma ese grupo

Posicionamiento del contenido publicitario VS posicionamiento del producto.

La posición refleja la forma en la cuales consumidores perciben el desempeño del producto en atributos específicos en relación con el de uno o mas competidores.

à Cuando los consumidores elijen marcos se reconoce cuales son los preferidos, cuales son las que recuerdan y como esta posicionado.

à Muchas vendedores asocian el posicionamiento con los elementos de comunicación Ej.: anuncios, promociones, publicidad.

à Consiste en ganar imagen y asociaciones para productos de marcas similares con el fin de distinguirlos en la mente del consumidor.

El papel del posicionamiento en la estrategia de mercadotecnia.

- Esto es de gran importancia ya que mezcla los análisis del mercad y el análisis corporativo y la competencia.

- El desarrollo de una estrategia de posicionamiento puede tener lugar en niveles diferentes dependiendo la naturaleza de la organización si es:

à Una sucursal de servicios múltiples y ubicación múltiple.

à Una sucursal de servicios determinada

à Para un servicio específico que se ofrezca en esa sucursal.

Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

1. Análisis del mercado:

à Es importante para saber cual es la cantidad de la demanda y donde se ubica.

à Por otra parte se puede segmentar el mercado y hacer una evaluación de la demanda de cada segmento.

à Con la investigación podemos hallar no solo las necesidades de los consumidores sino su posición frente a la competencia.

2. Análisis corporativo:

En esta se analizan los recursos humanos. Como la mano de obra y los conocimientos.

Los activos físicos de la organización.

Además las limitaciones, restricciones y valores y metas como son: utilidades, crecimiento, preferencias, profesionales.

3. Análisis competitivo:

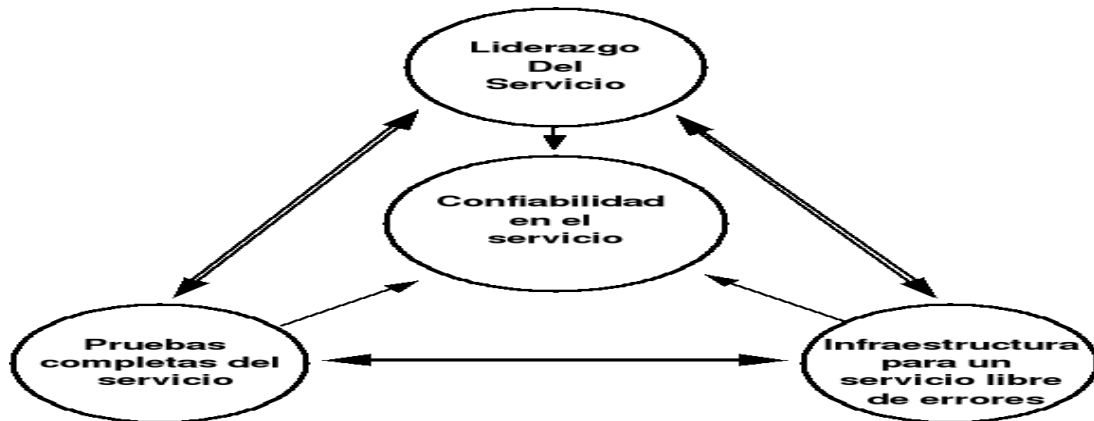
Aquí se analiza la competencia que puede dar una idea de sus puntos débiles y fuertes y sus oportunidades que ella tenga ante esas debilidades.

2.4. Triángulo de la Mercadotecnia de Servicios Liderazgo en el Servicio

Los líderes fuertes, apasionados por la perfección son la base para crear una estrategia de servicio centrada en la confiabilidad. Estos líderes se caracterizan por una cultura "hacerlo bien desde la primera vez" y se caracterizan porque: "Firmemente creen que la confiabilidad del 100% es una meta posible y que vale la pena de obtener:

- Comunicación frecuente y efectivamente su parecer a toda la compañía.
- Recompensa los servicios libres de errores.
- Nunca están contentos con el status quo (el estado de cosas en un determinado momento)".

(Ver siguiente esquema:)



Pruebas Completas del Servicio

Tomando en cuenta la intangibilidad del servicio es fácil hacer una prueba inadecuada ya que al carecer de la presencia física que otros bienes tienen, la tentación de no hacer una prueba de prelanzamiento. El reto en conducir investigaciones entre consumidores y hacer pruebas de desarrollo del producto en conceptos abstractos de servicio puede parecer inútil para muchas compañías de servicio, sin embargo ellas deberán hacerlo y cubrir efectivamente estos retos para lograr la meta de tener cero errores.

Los proveedores de servicio pueden y deben exponer nuevos conceptos de servicio tanto a clientes rigurosos como a los mismos empleados de la empresa, cuidadosamente examinar el diseño del servicio y el proceso de entrega antes de la introducción con objeto de identificar problemas potenciales y cuando sea posible introducir el nuevo servicio en una limitada área de distribución para permitir pequeños ajustes adicionales antes de una introducción a gran escala.

Infraestructura para un Servicio libre de errores

El término infraestructura son aquellos factores organizacionales que deberán existir para sostener una cultura de (hacerlo bien desde la primera vez). Virtualmente todos estos factores se refieren al personal y al trabajo en equipo." (1997, LOVELOCK, "Mercadotecnia de Servicios")

Valor del servicio (Confiabilidad)

"Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. Esta es una ecuación

fundamental. Cuanto mayor es la diferencia entre los dos (entre el precio y el beneficio), más alto es el valor.

Si los beneficios que proporcionan los productos de una empresa son mayores o diferentes a los que ofrecen otras, pero cuestan lo mismo, entonces esa empresa está ofreciendo mejor valor. Si uno de dichos beneficios es significativamente mejor que el que está en condiciones de ofrecer otras empresas al mismo coste, entonces dicha empresa está ofreciendo un valor superior.

El primer modo de crear valor es centrarse en uno o unos pocos atributos del servicio y extender los beneficios más allá del abanico actual.

El segundo modo consiste en extender los beneficios a los servicios auxiliares que los clientes tienen que utilizar cuando usan los servicios de una empresa.

El tercer modo de crear valor, a través de beneficios adicionales, es ir desde una solución hasta una "experiencia" (por supuesto, positiva); por ejemplo, añadiendo aspectos flexibles al servicio.

Las oportunidades para extender el valor aparecen antes, después y al mismo tiempo que las actividades habituales que los clientes realizan con una empresa. Y al aprovechar dichas oportunidades, la empresa proporciona más que un servicio, ofrece soluciones a sus clientes." (2000, HOROVITZ, Los siete secretos del servicio al cliente).

"Los resultados que se obtienen de un servicio no son fáciles de medir, ya que en comparación con los bienes parece ser que nunca se esta seguro inmediatamente de la satisfacción del producto. Un bien se puede probar antes de comprarse y tener idea de sus resultados potenciales en cambio un servicio hay que tomarlo para saber si nos convenía. Un ejemplo es cuando una persona decide decolorarse el cabello, no sabia que tan bien le queda hasta el final del proceso." (1997, LOVELOCK, Mercadotecnia de Servicios)

Albrecht da 5 niveles o dimensiones basados en el grado de compromiso, con el cual una compañía puede evaluarse a si misma y a sus competidores:

"Dimensión 1 - Estar fuera del negocio. Estas son las organizaciones que no han resuelto el rompecabezas básico de ingresos y egresos en la entrega de una experiencia de servicios que atraiga suficientes clientes y suficientes ingresos para mantenerse a flote.

Dimensión 2 - Persecución tenaz de la mediocridad. Estas son las compañías que de alguna forma administran para sobre vivir, casi a pesar de ellas mismas. No hay ninguna cualidad ética, no hay compromiso para una experiencia de calidad en el cliente y no tienen ninguna habilidad en particular en la entrega del producto.

Dimensión 3 - Presentes y listos para. Estas organizaciones funcionan bien, pero operan sin ninguna inspiración particular o búsqueda por la excelencia. Ellos obtienen su "parte natural del mercado" el cual es una porción de los negocios que se pueden tener solo por el simple hecho de estar ahí.

Dimensión 4 - Realizando un serio esfuerzo. Este generalmente es un estado de transición y a veces es una marca debajo de la cual algunos nunca progresan. Es el estado de un serio compromiso administrativo, inversión de

recursos significativos, y una determinación compartida para saber que las cosas pasan.

Dimensión 5 - El servicio como una forma de arte. Algunas organizaciones a este nivel dominan sus industrias y son reconocidas aun por sus competidores como destacables, ellos saben lo que el cliente quiere y la definición correcta del paquete a valor del cliente el cual ellos entregan con estilo. (1992, ALBRETCH, "Revolucionando el servicio al cliente")

Teóricamente cualquier organización puede llegar al quinto nivel, sin embargo pocas lo hacen. Albrecht dice que existen características generales en las organizaciones de quinta dimensión, entre las cuales se encuentran:

- Liderazgo que es mental y conductualmente flexible. La habilidad para redefinir el campo de fuego y de conducirse en caminos que lo separen de su competencia.
- Compromiso para cambiarse ellos mismos en direcciones que consisten en involucrarse con las necesidades y expectativas del cliente.
- Reconocer que la energía humana es el gran recurso ignorado de una organización y que corresponde a un alto valor para lograr participación en el mercado.
- Una cultura que se preocupa y comparte.
- Busca ser el mejor y esta comprometido a un mejoramiento continuo en todos los aspectos de su operación.

Todo esto significa que para lograr llegar a una quinta dimensión, en un sentido muy básico, se debe realizar un programa que transforme a la organización. (1992, ALBRETCH, "Revolucionando el servicio al cliente")