

## **8.- LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.**

### **8.1 Elementos de la mezcla de la mercadotecnia.**

El concepto de la mezcla de la mercadotecnia es una herramienta bien establecida utilizada como una estructura por los mercadólogos. Consiste en los diversos elementos de un programa de mercadotecnia que deben considerarse a fin de implantar con éxito la estrategia de mercadotecnia y el posicionamiento en los mercados en los que participa la compañía. Si se tiene la disciplina de considerar la integración de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia, así como los diversos componentes individuales, se asegura la consistencia dentro de la estrategia de la mercadotecnia como un todo.

Por lo general, la mayoría de los mercadólogos considera cuatro componentes básicos o elementos de la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y posición. Sin embargo, dentro de la mercadotecnia de servicios, es útil extender esta lista para incluir otros ingredientes clave. Una consideración de cada elemento de la mezcla de la mercadotecnia y la manera en que se ensambla constituye la base de un programa de la mercadotecnia.

En esencia, la mezcla de la mercadotecnia representa los factores que deben considerarse cuando se determina la estrategia de mercadotecnia en una empresa de servicios. Por ejemplo, al llevar a cabo la mercadotecnia de una empresa legal, los siguientes elementos deben tomarse en cuenta: qué servicios legales particulares ofrece a los segmentos de mercado objetivo que ha seleccionado; la estrategia de precios apropiada para esos servicios; cómo se promoverá así misma y cómo se comunicará con el mercado; los procesos que va a adoptar; los niveles de servicios apropiados que ofrecerá a sus clientes; el sistema de entrega de los servicios legales; y el tipo y la experiencia práctica del personal que estará involucrado en proporcionarlos.

El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de la mercadotecnia depende de cómo está posicionado el servicio y de los segmentos de mercado que deben atenderse. La ventaja de utilizar una estructura de mezcla de la mercadotecnia es que debe ajustarse a los diversos elementos que se considerará. Cada elemento dentro de la mezcla de la mercadotecnia tiene un efecto sobre los demás. La calidad de servicio a clientes, medida por éstos en términos de un servicio rápido, eficiente y efectivo también es vital dentro del ambiente competitivo. Todos estos elementos tienen un efecto entre sí; una mezcla de la mercadotecnia debe conformarse de manera que cada uno de los componentes refuerce y apoye a las otras partes de la mezcla de la mercadotecnia.

Ha habido gran debate en torno a lo que debe incluirse dentro del marco de referencia de la mezcla de la mercadotecnia de servicios. Varios autores han agregado elementos a la lista de los cuatro componentes básicos de las 4Ps: producto, precio, promoción y posición, transformando las 4Ps en 7Ps: producto, precio, promoción, posición, personal, procesos y proactividad en el servicio a clientes. Debe observarse que algunos autores incluyen pruebas

Los efectos de una comunicación oral varían de industria a industria y de situación a situación sin embargo, las experiencias negativas tienden a impresionar en una mayor medida que las experiencias positivas. Los clientes que no están satisfechos suelen contar a más del doble de personas sus malas experiencias con relación a aquellos satisfechos que relatan sus buenas experiencias. De este modo la comunicación oral negativa puede reducir en forma significativa la efectividad de los anuncios publicitarios y otros elementos de la mezcla de comunicaciones, y la comunicación oral positiva puede dar como resultado que se requiere en el programa de comunicación formal menos costoso.

### **Mercadotecnia directa.**

La mercadotecnia directa es el elemento final de la mezcla de comunicaciones que debemos de considerar. Hay seis áreas principales de mercadotecnia directa:

- Correo directo.
- Orden por correo.
- Respuesta directa.
- Venta directa.
- Telemarketing.
- Mercado digital. (Uso de medios electrónicos)

La mercadotecnia directa también se reconoce como un método efectivo y de bajo costo para comunicarse con los clientes corporativos. Una razón principal de esto es el costo creciente de alcanzar mercados corporativos por medio de una fuerza de ventas directas.

## **8.5 Personal de Servicios.**

El éxito de la mercadotecnia de un servicio está vinculado de manera estrecha con la selección, capacitación, motivación y manejo de personal.

La importancia de las personas dentro de la mercadotecnia de servicios ha conducido a un gran interés sobre la mercadotecnia interna. Esto reconoce la conveniencia de atraer, motivar, capacitar y retener empleados de calidad al ejecutar trabajos para satisfacer necesidades individuales. La mercadotecnia interna se dirige a la estimulación de comportamiento efectivo del equipo que habrá de atraer clientes hacia la compañía. Las personas más talentosas serán atraídas para trabajar en esas compañías, que son consideradas como buenos empleadores.

### **Funciones diferentes de las personas.**

Un aspecto esencial de visualizar a las personas como un elemento de la mezcla de la mercadotecnia es reconocer las diferentes funciones en las cuales las personas afectan tanto la tarea de la mercadotecnia como el contacto con clientes. Judd a creado un esquema de clasificación en base en el grado de frecuencia del contacto con el cliente y la medida en la cual el equipo esta implicado en actividades de mercadotecnia convencional. (Cuatro grupos) 1.Contactos, 2.Modificadores, 3.Influencias y 4.Aislados.

1. **Contactos:** Tienen contacto frecuente con el cliente y por lo general están muy involucrados en actividades de mercadotecnia convencionales. Frecuentan diversas posiciones en las compañías de servicios, incluidos funciones de ventas y de servicio a clientes. Ya sea que estén inmersos en la planeación o en la ejecución de la estrategia de la mercadotecnia, necesitan estar compenetrados con las estrategias de mercadotecnia de la compañía. Deben estar bien capacitados y motivados de tal manera que puedan interactuar con los clientes de una manera sensible y cotidiana.
2. **Modificadores:** Estas son personas como recepcionistas, empleados del departamento de crédito y del conmutador; aunque no están implicados en forma directa en actividades de mercadotecnia convencionales en una gran medida, sin embargo tienen un frecuente contacto con el cliente. En virtud de ello estos necesitan tener una clara visión de la estrategia de la mercadotecnia de la organización y de la función que pueden realizar al ser sensibles a las necesidades del cliente.
3. **Influencias:** Aunque relacionadas con los elementos tradicionales de la mezcla de la mercadotecnia, tienen contacto infrecuente o nulo con el cliente. Sin embargo, son parte importante de la implantación de la estrategia de mercadotecnia de la empresa. Incluyen aquellas personas involucradas en el desarrollo de los productos, investigación de mercados, etc. Las influencias se deben evaluar y recompensar de acuerdo con los estándares de desempeño orientado al cliente y deben programarse oportunidades para mejorar el nivel del contacto con el cliente en sus actividades.
4. **Aislados:** Desempeñan varias acciones de apoyo y no tienen contacto frecuente con el cliente ni tiene mucho que ver con las actividades de la mercadotecnia convencionales. Sin embargo, en calidad de personal de apoyo, sus actividades afectan en forma crucial la ejecución de las actividades de la organización. El equipo que entra en esta categoría incluye el departamento de compras, de personal y procesamiento de datos.

### **Mercadotecnia interna.**

\*Aspectos claves de la mercadotecnia interna:

- Cada empleado y cada departamento dentro de una compañía tienen funciones tanto de clientes como de proveedores internos. Para facilitar el aseguramiento de una alta calidad de la mercadotecnia externa, cada individuo y cada departamento dentro de una institución de servicios debe proporcionar y recibir excelente servicio.

- Las personas necesitan trabajar en conjunto de man<sup>5</sup>era que estén alineadas con la misión declarada de la empresa, su estrategia y sus metas. Es obvio que este es un elemento crítico dentro de las compañías de servicios de contacto intenso donde hay altos niveles de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente.

El interés de la mercadotecnia interna es asegurar que todos los miembros del equipo proporcionen la mejor contribución posible a las actividades de mercadotecnia de la compañía y completen en forma exitosa todas las interacciones telefónicas, por correo, electrónicas y personales con el cliente de modo que agregue valor agregado al encuentro de servicio.

La mercadotecnia de servicios está en una etapa temprana de su progreso en la que quienes la practican conducen a la investigación académica. Aunque la mercadotecnia interna no se ha sistematizado, es claro que es esencial una consideración con respecto a los mercados internos. Donde la mercadotecnia interna se ocupa de la implantación de la orientación al cliente, la alineación de la mercadotecnia interna y externa asegura una mercadotecnia de relaciones congruente. Además tiene una función importante en la motivación y retención de empleados. Esta área debe recibir considerable atención durante la próxima década.

## **8.6 Procesos de creación de servicios.**

Los procesos por medio de los cuales los servicios se crean y entregan al cliente son un factor principal dentro de la mezcla de la mercadotecnia de servicios, ya que los clientes con frecuencia perciben el sistema de entrega como parte del servicio mismo. De este modo, las decisiones acerca de manejo de operaciones tienen una gran importancia para el éxito de la mercadotecnia de un servicio. De hecho, una continua coordinación entre la mercadotecnia y las operaciones es esencial para el éxito en la mayoría de los negocios de servicios.

Toda actividad de trabajo es un proceso. Los procesos implican procedimientos, horarios de tareas, mecanismos, actividades y rutinas por medio de las cuales un producto o servicio se entrega al cliente. Implican decisiones de política acerca del involucramiento del cliente y la discreción de los empleados.

### **Procesos como elementos estructurales.**

Lyn Shostack ha sugerido que los procesos son elementos estructurales que se pueden diseñar para facilitar la consecución de un posicionamiento estratégico deseado.

---

<sup>5</sup> *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS, Adrian Payne, Prentice Hall*

- Desglosar el proceso en pasos lógicos y secuencias que faciliten su análisis y control.
- Tomar en consideración los procesos más variables, los cuales pueden conducir a diferentes resultados, a causa del juicio, la elección o el azar.
- Estándares de desviación o tolerancia capaces de reconocer que los procesos son fenómenos de tiempo real que no se desempeñan con perfecta precisión pero funcionan dentro de una banda de desempeño.

Los procesos se consideran de dos maneras en términos de su complejidad y en términos de su divergencia. La complejidad se ocupa de la naturaleza de los pasos y las secuencias que constituyen el proceso, mientras que la divergencia se refiere a la amplitud de ejecución o la variabilidad de los pasos y las secuencias.

Los procesos se modifican en términos de la complejidad y la divergencia para reforzar el posicionamiento o establecer uno nuevo.

- **Divergencia reducida.** Esto tiende a reducir costos, mejorar la productividad y facilitar la distribución. También puede producir una calidad de servicio más uniforme y una mejora de la disponibilidad del servicio.
- **Divergencia aumentada.** Esto implica una mayor personalización y flexibilidad que pueden propiciar el cobro de precios más altos. Este enfoque sugiere una estrategia de posicionamiento de nicho con base menor en volumen y mayor en márgenes.
- **Complejidad reducida.** Esto por lo general significa una estrategia de especialización. Los pasos y las actividades son omitidos del proceso de servicios y esto tiende a facilitar la distribución y el control.
- **Complejidad aumentada.** La mayor complejidad es por lo común una estrategia para obtener niveles más altos de penetración en el mercado al agregar más servicios.

## 8.7 Servicio a clientes.

Un factor fundamental de diferenciación para las organizaciones de servicios es la calidad del servicio a clientes. Los clientes cada vez son más complejos en sus requerimientos y demandan cada vez con mayor frecuencia estándares superiores de servicios. La mayoría de las principales compañías de servicios se han percatado de la necesidad de mejorar el servicio a clientes a fin de competir en el ambiente de servicio muy competitivo de la actualidad.

### **Una perspectiva mas completa del servicio a clientes.**

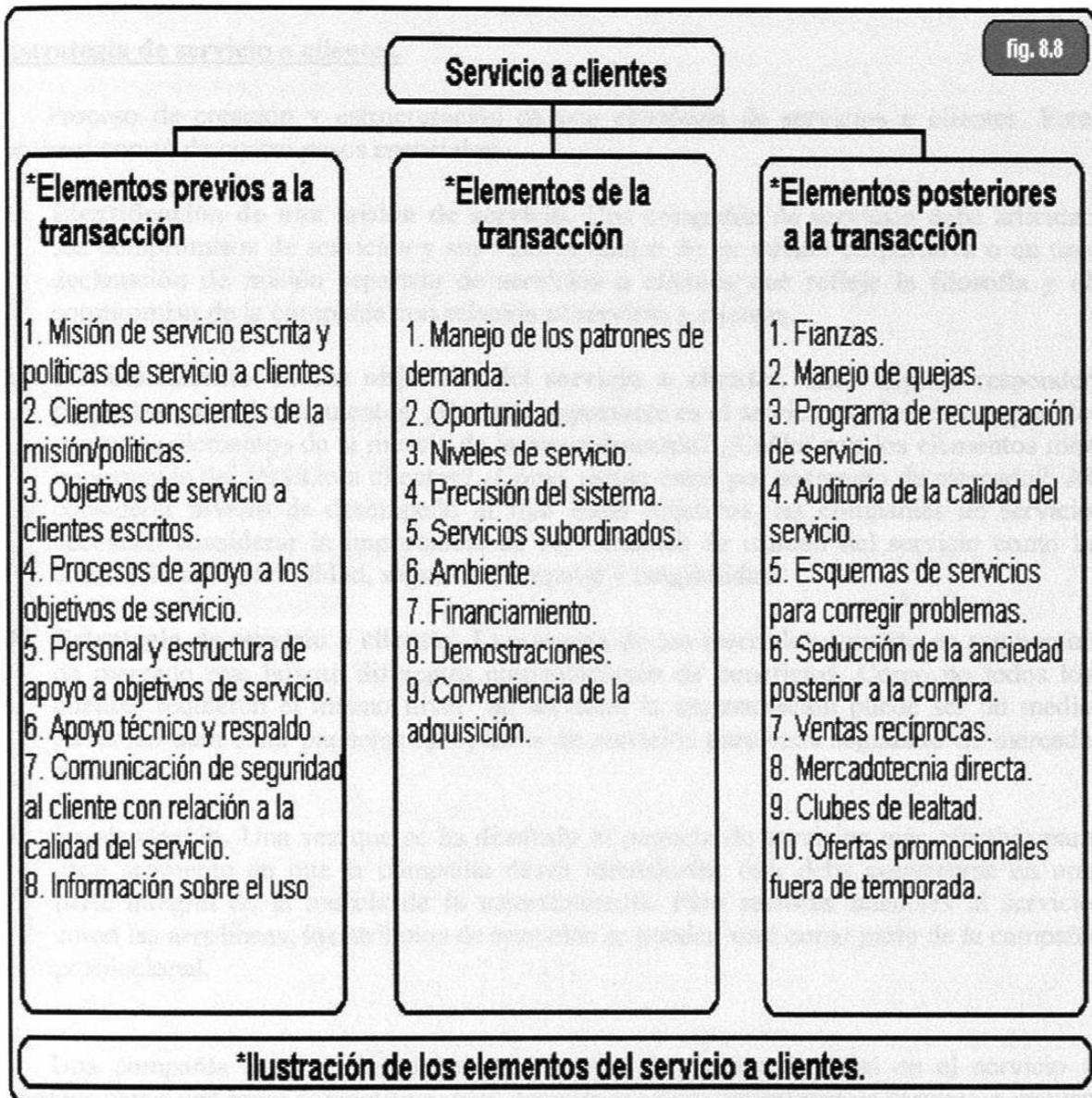
Con frecuencia las compañías tienen diferentes perspectivas sobre el servicio a clientes. Los estudios han mostrado que existen diversos puntos de vista en torno a la definición del servicio a clientes. Estos incluyen, en un contexto de servicios:

- Todas las actividades requieren aceptar, procesar, entregar y cumplir con órdenes de clientes y dar seguimiento a cualquier actividad que haya resultado mal.
- La oportunidad y la confiabilidad en la entrega de productos y servicios a clientes de acuerdo con sus expectativas.
- Un conjunto de actividades que incluye todas las áreas del negocio, que se combinan para entregar los productos y servicios de la compañía en una forma que sea percibida como satisfactoria por el cliente y que avance hacia la consecución de los objetivos de la compañía.
- Entrega total de órdenes y todas las comunicaciones de clientes, todas las facturaciones y control de defectos.
- Entrega oportuna y precisa de productos y servicios ordenados por los clientes con un seguimiento preciso y una respuesta a consulta, incluida la entrega oportuna de la factura.

Estas perspectivas opcionales ilustran la medida en la que el significado del servicio a clientes varía en forma considerable de una compañía a otra.

La perspectiva de servicio a clientes que nosotros vamos a tomar en cuenta es algo más amplia que cualquiera de estas definiciones, se ocupa desde la construcción de vínculos con los clientes y otros mercados o grupos que aseguran relaciones de largo plazo de ventajas mutuas que refuercen a los otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia. De este modo, el servicio a clientes se puede ver como una actividad que proporciona utilidades de tiempo y espacio para el cliente y que también implica consideraciones previas y posteriores a la transacción con relación al proceso de intercambio con el cliente.

A continuación se presenta la (figura 8.8) donde se muestra una serie de elementos que constituyen al servicio a clientes. Los cuales se dividen en tres grupos elementos previos a la transacción, elementos de la transacción y los elementos posteriores a la transacción. Esto nos muestra que el servicio a clientes no solo es la entrega de ello sino también hay que prepararlo y darle seguimiento para que este tenga éxito.



Ahora el servicio a clientes se considerara en este contexto más amplio. Un estudio fundamental lo considera como un elemento separado de la mezcla y ve a la función logística como subordinada de la actividad de servicio a clientes. Los resultados de este estudio muestran la importancia relativa del servicio a clientes comparado con otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia, que incluyen anuncios publicitarios, promoción y esfuerzos de ventas. Aunque el estudio se concentró en bienes manufacturados, se hizo evidente que el servicio era un componente principal de los negocios examinados. El servicio a clientes fue considerado como importante por la mayoría de los encuestados. En general, se le calificó por encima de los anuncios

publicitarios, la promoción y los esfuerzos de ventas en términos de la importancia y se clasificó en tercer lugar, detrás de productos y precios.

### **Estrategia de servicio a clientes.**

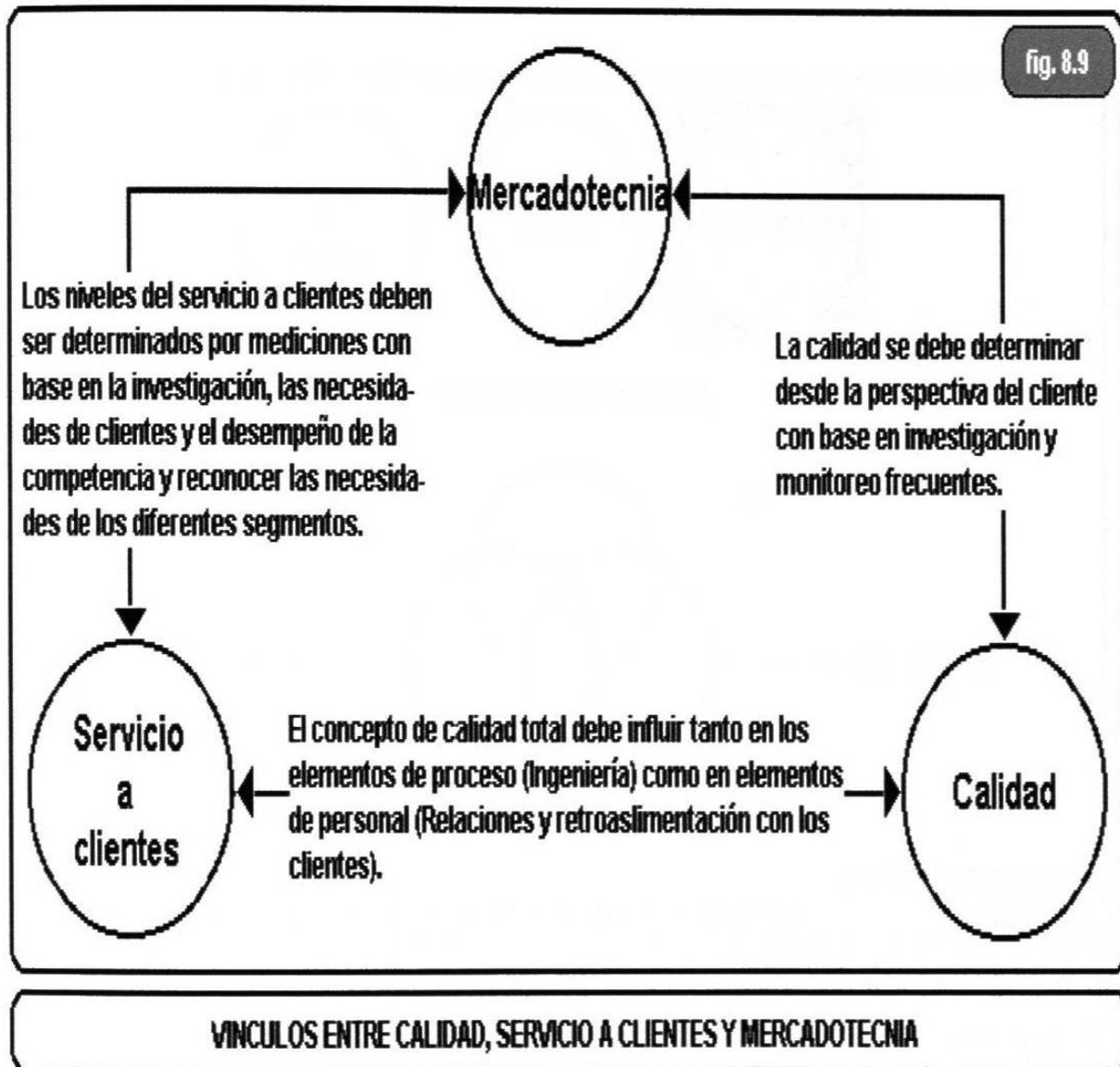
Proceso de creación y estructuración de una estrategia de servicios a clientes. Este proceso consta de cuatro pasos esenciales:

- 1. Identificación de una misión de servicio.** Una compañía de servicios debe articular sus compromisos de servicios y sus valores dentro de su misión corporativa o en una declaración de misión separada de servicios a clientes que refleje la filosofía y el compromiso de la compañía con relación al servicio a clientes.
- 2. Establecimiento de los objetivos del servicio a clientes.** Esto implica responder preguntas como las siguientes: ¿Qué tan importante es el servicio a clientes comparado con otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia? ¿Cuáles son los elementos más importantes del servicio a clientes? ¿Cómo varían éstos por segmento de mercado?. Al considerar niveles de desempeño al fijar estos objetivos, las compañías de servicio necesitan considerar la importancia de las variables de calidad del servicio como la confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.
- 3. Estrategia de servicio a clientes.** La mayoría de los mercados consiste en segmentos de mercado que buscan diferentes combinaciones de beneficios. Como no todos los clientes requieren el mismo nivel de servicio, la segmentación puede ser un medio poderoso para crear paquetes apropiados de servicios para cada segmento de mercado relevante.
- 4. Implantación.** Una vez que se ha diseñado el paquete de servicios más efectivo para cada segmento en que la compañía desea incursionar, éste debe convertirse en una parte integral de la mezcla de la mercadotecnia. Para sectores sensibles al servicio como las aerolíneas, los atributos de servicios se pueden usar como parte de la campaña promocional.

Una compañía de servicios debe concentrarse de manera especial en el servicio a clientes como una arma competitiva. Esto asegura los altos estándares de servicio e inculca una disposición a proporcionar un servicio a clientes excelente en todos los niveles.

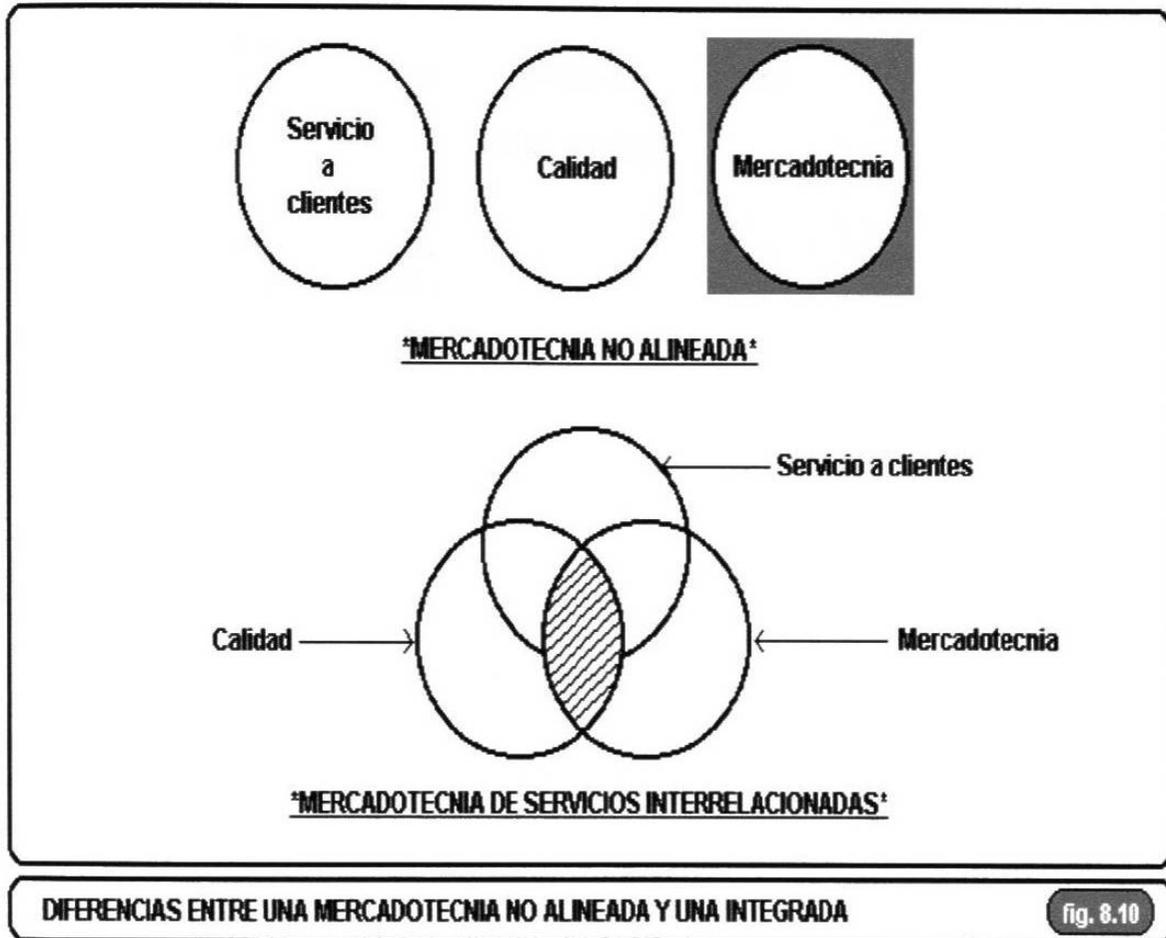
### **Servicio a clientes y calidad enfocada al cliente.**

El aspecto de mejorar el enfoque en el cliente se ocupa de la relación entre la empresa de servicios y sus clientes. Esto implica a que consideremos el enfoque de mercadotecnia de relaciones. El concepto de la mercadotecnia de relaciones reúne calidad, servicio a clientes y mercadotecnia. Los vínculos específicos entre estos elementos se muestran en la (figura 8.9).



Las iniciativas de servicio a clientes deben relacionarse en forma estrecha con las iniciativas de calidad. La mercadotecnia de relaciones se ocupa de conducir las tres áreas de servicio a clientes, calidad y mercadotecnia a una alineación más cercana. En muchas compañías de servicios casi no hay vinculación ni manejo integrado de estos tres elementos cruciales.

La mercadotecnia de relaciones se encarga<sup>6</sup> de aproximar mucho más los tres elementos como se muestra en la (figura 8.10).



La calidad enfocada al cliente es una dimensión estratégica de gran importancia. El estudio PIMS (siglas en inglés de estrategias de mercado de efecto de ganancia) llevado a cabo por Strategic Planing Institute muestra la calidad relativa percibida por el cliente como una variable crucial de la rentabilidad.

La calidad se considera desde dos perspectivas: interna y externa. La calidad interna se basa en el cumplimiento de las especificaciones. La calidad externa se sustenta en la calidad relativa percibida por el cliente. El punto importante es que la calidad se debe considerar desde la perspectiva del cliente, no de la compañía. Es esencial que la calidad se

<sup>6</sup> *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS, Adrian Payne, Prentice Hall*

mida desde la perspectiva del cliente, no desde lo que los gerentes de la compañía piensan que son las perspectivas del cliente.

### Calidad del servicio.

Parasuraman diseñó un modelo que facilita la identificación de las brechas entre la calidad del servicio percibida que los clientes reciben y lo que estos esperan. El modelo identifica cinco brechas:

1. Brecha de percepción gerencial. (Expectativas del cliente)
2. Brecha de expectativas de la calidad del servicio. (Percepción gerencial)
3. Brecha de entregas de servicios. (Especificaciones de la calidad de servicios)
4. Brecha de comunicaciones externas con relación a los clientes. (Entrega de servicios)
5. Brecha de servicios percibidos. (Servicio esperado)

La brecha cinco es la insuficiencia de la calidad del servicio como la perciben los clientes, y las brechas de la uno a la cuatro son insuficiencias dentro de la compañía de servicios. De este modo, las brechas de la uno a la cuatro contribuyen a la brecha cinco.

La **primera** brecha es la diferencia entre las expectativas del consumidor y las percepciones gerenciales acerca de ellas. La **segunda** es la diferencia entre las percepciones de la gerencia acerca de las expectativas del consumidor y las especificaciones de la calidad del servicio. Los gerentes fijan especificaciones de la calidad del servicio con base en lo que consideran que el consumidor requiere. La **tercera** es la diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio que en realidad se entrega. Esto tiene una gran importancia en los servicios donde el sistema de entrega descansa en buena medida sobre las personas. La **cuarta** brecha es la diferencia entre la intención de la entrega del servicio y lo que se comunica acerca del servicio a los clientes. Y por último la **quinta** representa la diferencia entre el desempeño real y la percepción del cliente acerca del servicio, el juicio subjetivo sobre la calidad del servicio se ve afectado por muchos factores los cuales pueden cambiar la percepción del servicio que se ha proporcionado.

El modelo de brecha proporciona un marco de referencia, para fomentar una comprensión más profunda de las causas de los problemas en la calidad de los servicios al identificar insuficiencias en la calidad del servicio y determinar los medios apropiados para cerrar las brechas. La calidad del servicio se ocupa de la capacidad de una empresa para cumplir o superar las expectativas del cliente. La medida del desempeño es la calidad del servicio percibido.

La calidad de un servicio tiene dos componentes significativos:

- **Calidad técnica:** La dimensión de los resultados del proceso de operaciones de servicio.
- **Calidad funcional:** La dimensión de procesos en términos de la interacción entre el cliente y el proveedor del servicio.

Estas dos dimensiones de la calidad del servicio destacan la naturaleza subjetiva de las evaluaciones de la calidad. Por lo general, los clientes de empresas de servicios profesionales como compañías contables y legales tienen dificultades en distinguir entre una buena calidad técnica del servicio y una extraordinaria; de este modo, los juicios frecuentemente se llevan acabo sobre la base subjetiva de la manera en que el cliente fue tratado. La imagen también tiene una función clave que desempeñar en este punto.

físicas como una P adicional; sin embargo consideramos que esto debe incluirse dentro del elemento producto de la mezcla de la mercadotecnia.

La lista original de las 4Ps funge como un dispositivo para la memoria, pero los términos como “posición” no constituyen una buena descripción de la tarea de la distribución (para un bien manufacturado) o la ubicación y los canales del servicio (para un servicio). Nuestra lista no incluye todos los elementos que comienzan con una P; sin embargo, se usa “proactividad en el servicio a clientes” para ser coherentes, si así lo desea. Esto sirve para enfatizar la manera en el que servicio a clientes tiene una función activa que desempeñar en la mezcla de la mercadotecnia.

Una vez esbozados los elementos de la mezcla de la mercadotecnia de servicios, consideraremos cada uno de ellos con mayor detalle. El concepto que subyace al alcance de cada uno de estos elementos es el de usarlos para apoyarse de forma mutua, para reforzar el posicionamiento del producto y para entregar una calidad de servicio apropiado a fin de lograr ventaja competitiva.

## 8.2 El producto asociado al servicio.

Al estudiar los productos y servicios, con frecuencia hay confusión sobre la terminología de estos. Un **producto** es un concepto global que abarca objetos y procesos que proporcionan algún valor a los clientes; **bienes y servicios** son subcategorías que describen dos tipos de productos. De este modo, el término “producto” se usa con frecuencia en un sentido amplio para denotar un bien o producto manufacturado, y un servicio.

De hecho los clientes no compran bienes o servicios; en realidad están comprando beneficios específicos y valores de la oferta total. Denominamos a esta oferta total a los clientes como “la oferta”; representa aquellos beneficios que los clientes obtienen de la adquisición de bienes o servicios. Anteriormente examinamos la naturaleza de los servicios y describimos cómo “la oferta” puede subdividirse en cuatro categorías que incluyen un bien elegido, un bien tangible con servicios acompañantes, un servicio mayor con bienes acompañantes menores y un servicio escogido. La mayoría de los servicios (o bienes) no es pura; de este modo, el uso del término “la oferta” o “el ofrecimiento” evita algunos de los problemas semánticos aquí descritos. En la práctica, en diferentes industrias de servicio se utilizan los términos producto, servicio o producto de servicios. Aun dentro de la misma organización de servicios estos términos se usan como sinónimos.

Una oferta puede visualizarse como un átomo con el núcleo o esencia en el centro, rodeado de una serie de características tangibles o intangibles, atributos y beneficios agrupados en torno del producto esencial. Estos incluyen paquetes anuncios, financiamiento, disponibilidad, asesoría, garantía, confiabilidad, etc. Se ha sugerido que la oferta se visualice en diversos niveles como los siguientes:

- El producto esencial o genérico. Consiste en el producto de servicio básico; por ejemplo, una cama en un cuarto de hotel para pasar la noche.
- El producto esperado. Consiste en el producto genérico junto con las condiciones mínimas de compra que deben cumplirse. Cuando los clientes compran un boleto de avión esperan, además de un asiento en la aeronave, diversos elementos adicionales, incluidos en un área de espera confortable, atento servicio a bordo, comidas de buena calidad, baños limpios y llegada a tiempo.
- El producto potencial. Consiste en todas las características agregadas potenciales y beneficios que son o pueden ser de utilidad para los compradores. Incluyen el potencial para la redefinición del producto a fin de aprovechar a los nuevos usuarios y la extensión de aplicaciones existentes. Esto podría implicar costos de cambio que dificulten o hagan costoso que los clientes cambien su actual proveedor de servicios.
- El producto aumentado. Esta es el área que permite diferenciar un producto del otro. Por ejemplo, IBM tiene una reputación por brindar un excelente servicio a clientes, aunque puede no contar con el producto esencial más avanzado desde el punto de vista de la tecnología. Ellos se distinguen por “agregar valor” a su producto esencial en términos de sensibilidad y confiabilidad.

De este modo, un producto asociado al servicio es un conjunto complejo de satisfacciones de valor. Las personas compran servicios para solucionar problemas y les asignan valores proporcionales a la capacidad para resolverlos que se percibe en el servicio. Los compradores asignan el valor con respecto a los beneficios que reciben. El aumento del producto esperado representa un medio para crear diferenciación de producto y, por tanto, valor agregado desde la perspectiva del cliente.

Este marco de referencia reconcilia la perspectiva del mercadólogo acerca de un producto visto en términos de diversas contribuciones y procesos requeridos para fabricarlos, con la del consumidor que considera al producto como un conjunto de utilidades que proporcionan diversos beneficios. Esto es presentado en el ejemplo del mercado de la computadora que se muestra en la (figura 8.1).

* Nivel de Producto	Perspectiva del cliente	Perspectiva del mercadólogo	Ejemplo en Computadoras
Producto Esencial	La necesidad genérica del cliente debe atenderse.	Los beneficios básicos que provocan el interés en el producto.	Almacenamiento de datos, procesador, velocidad, recuperación.
Producto Esperado	Conjunto mínimo de expectativas del cliente.	Decisiones de producto del mercadólogo sobre componentes tangibles e intangibles.	Marca, garantía, apoyo a servicios, la propia computadora.
Producto Aumentado	Oferta del vendedor por encima de lo que el cliente espera o está acostumbrado.	Otras decisiones del mercadólogo sobre precio, distribución y promoción.	Software incluidos, buen trato a cambio, precio base + opciones red de distribuidores, cubes de usuarios y ventas personales.
Producto Potencial	Todo lo que puede hacerse de manera potencial con el producto y que sea de utilidad para el cliente.	Las acciones del mercadólogo p' atraer y mantener clientes con respecto a condiciones cambiantes o nuevas aplicaciones.	Utilización con controlador de sistemas, fax, tarjeta de sonido, y otras áreas de aplicación.

**EL CONCEPTO DE PRODUCTO TOTAL (La suma de los cuatro niveles)** fig. 8.1

Es esencial reconocer que no todos los clientes son iguales. Las necesidades de los clientes para diferentes configuraciones de beneficios, características y atributos varían según el segmento de mercado. La marca se convierte en un elemento importante del producto aumentado. Las marcas pueden ser un elemento determinante en la adquisición de servicios y es un medio importante para agregar diferenciación en el nivel de producto aumentado.

**Establecimiento de marca y diferenciación.**

Los tres niveles siguientes del producto esencial presentan oportunidades para proporcionar valor agregado a los clientes. Aunque este valor agregado este sólo en el nivel emocional, es real para el cliente. El valor se agrega por medio de la creación de nombres de marca poderosos y los propietarios de las marcas pueden demandar precios especiales por ello. El establecimiento de una marca tiene una función importante que realizar en la certeza que los clientes tengan sobre la uniformidad de la calidad del servicio.

Hace aproximadamente dos décadas el establecimiento de una marca estaba, en lo fundamental, en el dominio de los bienes de consumo; hoy día es más común en los servicios. Se han llevado a cabo esfuerzos considerables para establecer marcas distintivas en casi cada sector de servicios. Esto sugiere que la marca de la compañía es, por lo común, la marca principal en servicios. Se argumenta que en el futuro la marca de compañía se convertirá en el discriminador primordial y que la elección del consumidor dependerá menos de la evaluación de los beneficios funcionales de un producto o servicio y más sobre la estimación de la compañía y las personas detrás de ella.

### \* Marcas reconocidas en diversos sectores de servicios

#### **Transporte de carga y distribución**

Federal Express

DHL

British Rail

#### **Alimentos y bebidas**

McDonalds

CocaCola

Burger King

#### **Esparcimiento**

Center Parcs

Disney

Alton Towers

Six Flags

Sea World

#### **Hospedaje**

Marriott

Trusthouse Forte

Hilton International

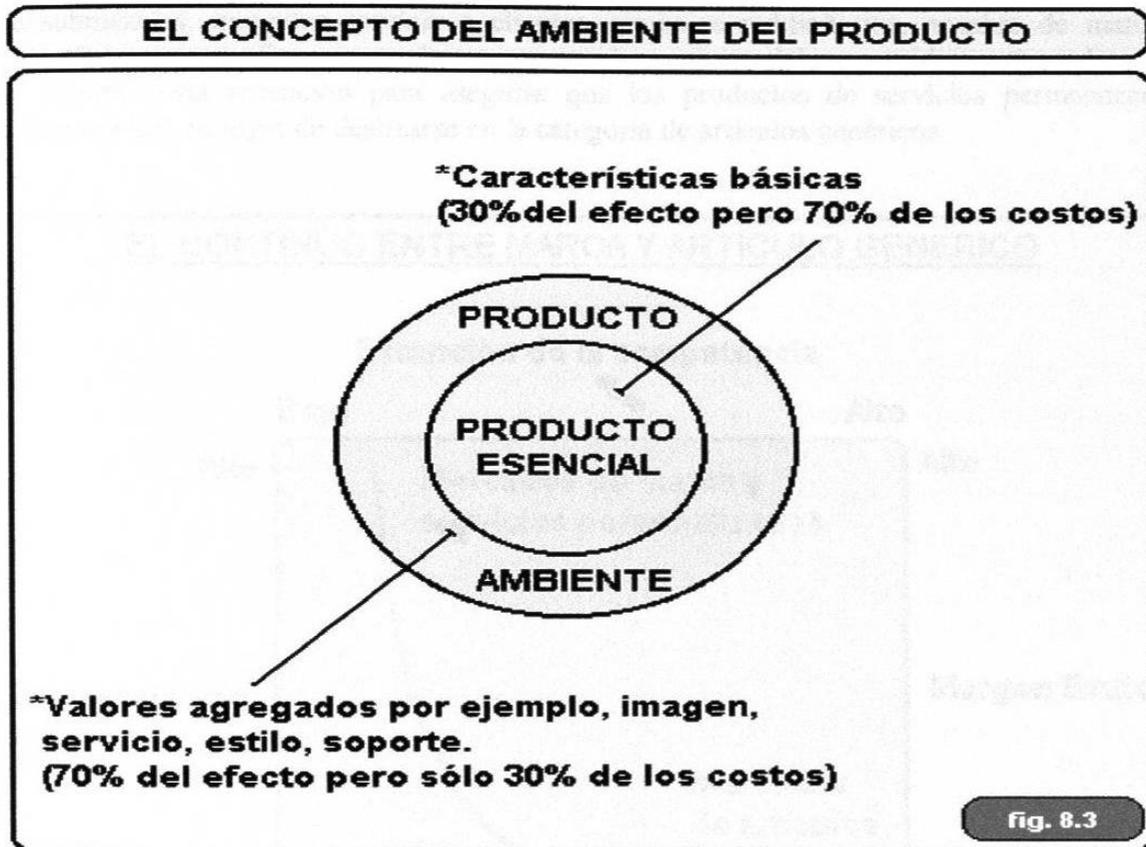
Holiday Inn

Hilton National

fig. 8.2

La diferenciación para una marca se logra al agregar valor al producto de servicio esencial básico. La figura que a continuación presentaremos ilustra este concepto; sugiere que el producto esencial representa el 70% del costo implicado en proveer el servicio pero tener sólo el 30% del efecto total sobre el cliente.

Por lo contrario el producto aumentado o entorno del producto representa quizá el 30% del costo, pero el 70% del efecto total sobre el cliente. Los hallazgos de investigación sobre la calidad del servicio apoyan este punto de vista.

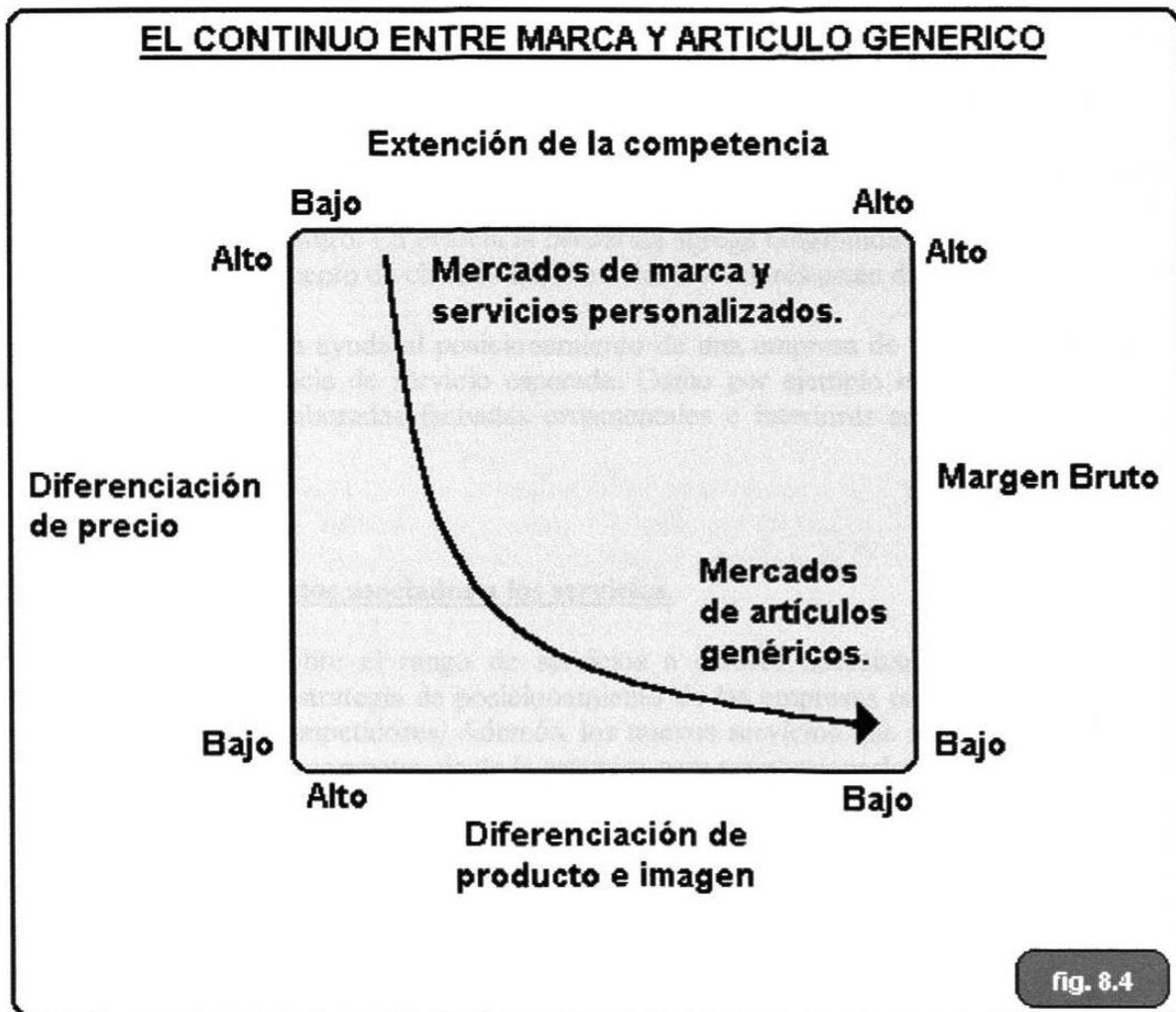


La calidad de servicio percibido depende más de la confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía que de elementos tangibles. Esto significa que los mercadólogos de servicios deben prestar mayor atención a la manera en que pueden diferenciar el entorno del producto y hacerlo más grande. Entre mayor sea el producto, mayor será la diferenciación probable de la oferta de marca de una compañía sobre la de sus competidores.

Un aspecto clave que debe considerarse en el contexto de la diferenciación y las marcas es el continuo entre marca y artículo genérico. Esto se aplica por igual a bienes y servicios. Este continuo se muestra en la figura siguiente. En un extremo el producto de servicio consiste en una especialidad (con frecuencia una marca muy diferenciada) y en el otro extremo un artículo genérico. Cuando se introduce un producto nuevo, por definición se

trata de una especialidad. En el transcurso del tiempo, a medida que surgen nuevos competidores, hay una tendencia a desplazarse por el ciclo de vida del producto, hacia el estatus de artículo genérico.

Este “desplazamiento de especialidad de artículo genérico” resulta en una imagen de producto y diferenciación reducidas en forma considerables, precios disminuidos y competencia aumentada. La competencia en mercados de artículos genéricos se basa principalmente en precios y términos. En cambio, la competencia en bienes y servicios de especialidad de marca se sustenta en los otros elementos de la mezcla de la mercadotecnia y de submezclas, incluidos servicio a clientes, anuncios publicitarios, nombre de marca, garantías, paquetes, fianzas, etc. Las empresas de servicios deben considerar cómo detener (o revertir) esta transición para asegurar que los productos de servicios permanezcan diferenciados, en lugar de deslizarse en la categoría de artículos genéricos.



## **Evidencia Física.**

Esto es el ambiente físico de la empresa de servicios, donde el servicio se crea y donde el proveedor del servicio y el cliente interactúan, más que cualquier elemento tangible utilizado para comunicar o dar apoyo a la función del servicio. En un negocio de servicios el mercadólogo debe tratar de compensar la dimensión de la intangibilidad al proporcionar evidencias físicas que apoyen al posicionamiento y la imagen, y que también mejoren el entorno del producto. Algunos mercadólogos argumentan que la evidencia física debe formar un elemento separado de la mezcla de la mercadotecnia de servicio. Sin embargo, aunque su importancia está fuera de toda duda, también lo está la de los anuncios publicitarios y las ventas personales.

La evidencia física se puede dividir en dos tipos: esencial y periférica.

La evidencia esencial representa las decisiones clave hechas por el proveedor del servicio con relación al diseño y presentación de un edificio, el tipo de aeronaves a usarse en una aerolínea o el ambiente de una sala de recepción en el consultorio de un médico. Estos pueden utilizarse para agregarse de manera significativa, al entorno del producto.

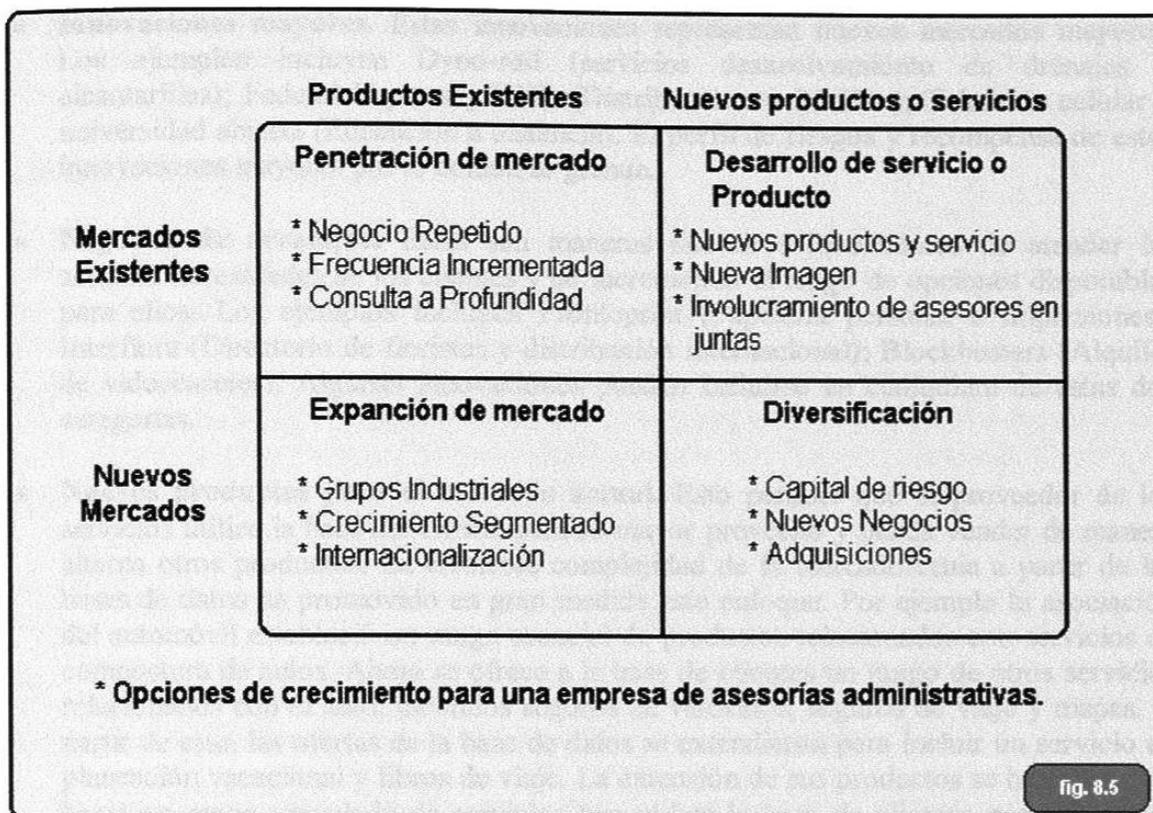
La evidencia física periférica tiene escaso valor propio. Un boleto de ferrocarril no tiene valor independiente por sí mismo, pero representa un derecho a experimentar el servicio en un punto del tiempo futuro. La evidencia periférica agrega tangibilidad al valor del servicio proporcionado al segmento de clientes hacia el cual los valores están dirigidos.

La evidencia física ayuda al posicionamiento de una empresa de servicios y da apoyo tangible a la experiencia de servicio esperada. Como por ejemplo es tradicional que los bancos construyan elaboradas fachadas ornamentales e interiores adecuados para dar la impresión de solidez.

## **Decisiones de productos asociados a los servicios.**

Las decisiones sobre el rango de servicios a ofrecer necesitan considerarse en el contexto tanto de la estrategia de posicionamiento de las empresas como del ofrecimiento de servicios de los competidores. Además, los nuevos servicios que se ofrezcan deben de ser consistentes con la competencia de la empresa para proporcionarlos.

Una empresa de servicios tiene a su disposición una gama de opciones de crecimiento estratégico cuando se trata de sopesar las decisiones sobre la producción de servicios. Estas decisiones pueden estudiarse por medio de la matriz producto / mercado, conocida como la matriz ansoff. Esta matriz se usa para considerar cuatro opciones considerables de crecimiento para el proveedor de servicios. Representa un marco de referencia para revisar la manera de mejorar las ventas de productos de servicio existente o diseñar nuevos productos y oportunidades de mercado. Un ejemplo de esta matriz para el caso de una empresa de asesorías se presenta a continuación.



### Penetración de mercado.

La penetración de mercado se ocupa de cómo aprovechar mejor la actual posición del mercado. Esto puede lograrse por medio de una segmentación más concentrada, una estrategia de posicionamiento definida con mayor claridad o por medio de una mejor aplicación de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia. En esencia, se ocupa de ganar con mayor productividad a partir de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia y lograr una mayor participación en el mercado a expensas de sus competidores.

Dos aspectos, la retención de clientes y la frecuencia incrementada de uso, tienen particular importancia. Las estrategias de retención de clientes se dirigen a mantener a los clientes y se apoyan por medio de dispositivos como los programas viajero frecuente y clubes de lealtad. La frecuencia incrementada de uso implica estimular a clientes para emplear sus servicios con mayor frecuencia.

Desarrollo de nuevos productos y servicios. El desarrollo de nuevos servicios, o de nuevos productos para negocios de servicios, es una área relativamente nueva para la atención de los investigadores. Christopher Lovelock ha sugerido seis categorías de innovación de servicios, incluidas las siguientes:

- **Innovaciones mayores.** Estas innovaciones representan nuevos mercados mayores. Los ejemplos incluyen Dyno-rod (servicios desazolamiento de drenajes y alcantarillas); Federal Express y DHL (Distribución en 24 Hrs.); Telefonía celular y universidad abierta (Educación a distancia). El perfil de riesgos y recompensa de estas innovaciones mayores por lo común es grande.
- **Negocios de arranque.** Estas son maneras nuevas e innovadoras de atender las actuales necesidades de los clientes y de incrementar el rango de opciones disponibles para ellos. Los ejemplos incluyen Prontoprint (Papelería personal e impresiones); Interflora (Directorio de floristas y distribución internacional); Blockbusters (Alquiler de videocasetes). Algunas innovaciones pueden incluirse en cualquiera de estas dos categorías.
- **Nuevos productos para el mercado actual.** Esto permite que el proveedor de los servicios utilice la base del cliente para su mayor provecho y pueda vender de manera alterna otros productos. La creciente complejidad de la mercadotecnia a partir de las bases de datos ha promovido en gran medida este enfoque. Por ejemplo la asociación del automóvil estableció un rango esencial de productos relacionados con servicios de compostura de autos. Ahora se ofrece a la base de clientes un rango de otros servicios relacionados con el auto, incluidos seguros de vehículos, seguros de viaje y mapas. A partir de esto, las ofertas de la base de datos se extendieron para incluir un servicio de planeación vacacional y libros de viaje. La extensión de sus productos se ha expandido hacia un rango vinculado de servicios que utiliza la base de clientes para su mayor provecho. El cambio tecnológico ha aumentado las oportunidades para la innovación y la creatividad, y también es responsable de crear un mercado para productos y servicios que los consumidores quizá no hayan considerado. Por ejemplo los cajeros automáticos, el correo electrónico y los programas computacionales de autoedición han sido resultado del avance tecnológico y han creado demandas de consumo que antes no existían.
- **Extensiones de línea de productos.** Estas ofrecen a los clientes una mayor variedad de opciones dentro de líneas de servicio existentes. Esto es típico de un negocio en su madurez, ya que cuenta con un segmento de mercado esencial que el proveedor de servicios busca mantener. Por ejemplo, las compañías legales urbanas que dan servicio a clientes corporativos han encontrado una demanda incrementada de clientes al ofrecer asesoría sobre las leyes ambientales. Esto complementa los servicios legales comerciales que ya se proporcionan.
- **Mejoras de producto.** Esto por lo general consiste en alterar o mejorar características de productos de servicios existentes. Los nuevos trenes rápidos de British Rail, el concorde de British Airways / air france y el servicio de 24 horas son ejemplo de estas mejoras.
- **Cambios de estilo.** Estos implican alteraciones cosméticas o mejoras de elementos tangibles del producto de servicio. El diseño de una nueva imagen corporativa, o la

introducción de uniformes en el personal de ventanilla de los bancos, son ejemplos de cambios de estilo.

### **Extensión de mercados.**

Una estrategia alternativa al desarrollo de servicios es emprender una extensión del mercado, lo cual busca nuevos grupos de compradores con actuales ofertas de servicio de una empresa. Por ejemplo muchos bancos han abierto oficinas internacionales a fin de atraer clientes extranjeros. De manera similar, las empresas de asesoría administrativa han extendido sus mercados al abrir sucursales a nivel internacional. Esta estrategia con frecuencia tiene un riesgo mayor que cualquiera de las otras y puede requerir una investigación de mercadotecnia profunda para asegurar que las necesidades de los clientes internacionales sean comprendidas y cumplidas en términos de competitividad.

### **Diversificación: Nuevos servicios en nuevos mercados.**

Esta es la estrategia más riesgosa, ya que en ella una empresa de servicios no construye a partir de sus fortalezas existentes. Por lo común es adoptada por una industria de servicios madura donde el crecimiento no se alcanza de ninguna otra forma.

Una característica distintiva de los servicios es la función que tanto los clientes como los proveedores del servicio realizan en el avance de nuevos servicios. El equipo de operación con frecuencia se lleva al proceso de toma de decisiones en el diseño de nuevos servicios. Son estas personas las que tendrán que proporcionar el servicio, por lo que con frecuencia se busca su opinión a fin de obtener valiosa información del mercado. También están en contacto con los clientes y proporcionan un invaluable sistema de retroalimentación sobre las necesidades de éste. Por tanto, es la simultaneidad de la producción del servicio y el consumo lo que conduce a esta importante distinción en el diseño de un nuevo servicio en comparación con el avance de nuevos productos.

### **Oferta de servicio.**

Cuatro pasos que el mercadólogo de servicios necesita al proporcionar una oferta de servicios (Grönroos):

- **Impulsar el concepto de servicios:** El concepto básico con las intenciones del proveedor de servicios.
- **Diseñar un paquete de servicios básicos:** El servicio esencial, la facilitación y el apoyo de bienes y servicios.

- **Perfeccionar una oferta de servicios aumentada:** El proceso de servicios y las interacciones entre el proveedor del servicio y los clientes así como el proceso de entrega del servicio. Incluye una consideración de la accesibilidad del servicio, de la interacción entre el proveedor del servicio y el cliente y el grado de participación del cliente.
- **Manejo de imagen y comunicación:** De manera que den apoyo y mejoren la oferta de servicio aumentada. Esta es la interrelación entre los elementos de la mezcla de la mercadotecnia de producto y la promoción.

### **8.3 Fijación del precio del servicio, ubicación y canales de servicio.**

El precio del servicio juega un papel crucial en la mezcla de la mercadotecnia por que atrae ingreso a los negocios. Las decisiones con respecto al precio son significativas por que determinan el valor para el cliente e intervienen en la construcción de una imagen para el servicio. El precio también da una percepción de la calidad. Las decisiones con relación al precio casi siempre se realizan al agregar un porcentaje por encima del costo. Este enfoque, sin embargo, pierde los beneficios de una estrategia de precios puede ofrecer dentro de la estrategia de mercadotecnia. Las empresas de servicios, por lo menos dentro de los mercados desregulados, necesitan utilizar el precio de una manera más estratégica para ganar ventaja competitiva.

Las decisiones con respecto al precio tienen un efecto en todas las partes de los canales de provisión / mercadotecnia. Los proveedores, los vendedores, distribuidores, competidores y clientes son afectados por el sistema de precios. Además, la fijación de precios afecta la percepción de los compradores del servicio ofrecido. Como por ejemplo una cadena hotelera que da servicio al mercado turístico de paquetes vacacionales puede ofrecer precios bajos y sus clientes tener una menor expectativa en la calidad del servicio que en la que esperan de un hotel de precios altos.

Las decisiones con respecto al precio para servicios tienen una importancia particular dada la naturaleza intangible del producto. El precio cobrado por un servicio señala a los clientes la calidad del servicio que habrán de recibir.

Una simple estructura de precio de costo más ganancia pierde muchas de las ventajas que pueden obtenerse mediante una política de precios bien investigada y estructurada. Los servicios tienen un valor intrínseco para el cliente y es esto, más que el costo de rendimiento de servicio, lo que una política de precios debe considerar. El precio necesita analizarse desde una perspectiva orientada al mercado.

## Objetivos del precio.

Los enfoques utilizados en la fijación de precios para servicios son similares a los utilizados para los bienes. El método de fijación de precios a ser adoptado debe empezar por una consideración de los objetivos del precio.

- **Sobrevivencia:** En condiciones adversas de mercado el objetivo del precio puede implicar el sacrificio de niveles de rentabilidad para asegurar la sobrevivencia.
- **Maximización de la ganancia:** Precio que asegura la maximización de la rentabilidad en un periodo determinado. El periodo en cuestión estará relacionado con el ciclo de vida del producto.
- **Maximización de las ventas:** Precio que construye una participación del mercado. Esto puede iniciar ventas iniciales con pérdida en un esfuerzo por capturar una participación mayor del mercado.
- **Prestigio:** Una compañía de servicios puede utilizar el precio para posicionarse como exclusiva. Los restaurantes caros y los hoteles caros son ejemplos de esto.
- **ROI (Return of investment):** Los objetivos de precio pueden basarse en lograr un resultado de la inversión.

Estos representan algunos de los más comunes, pero de ninguna manera todos, los objetivos de precio. La decisión sobre el precio dependerá de varios factores:

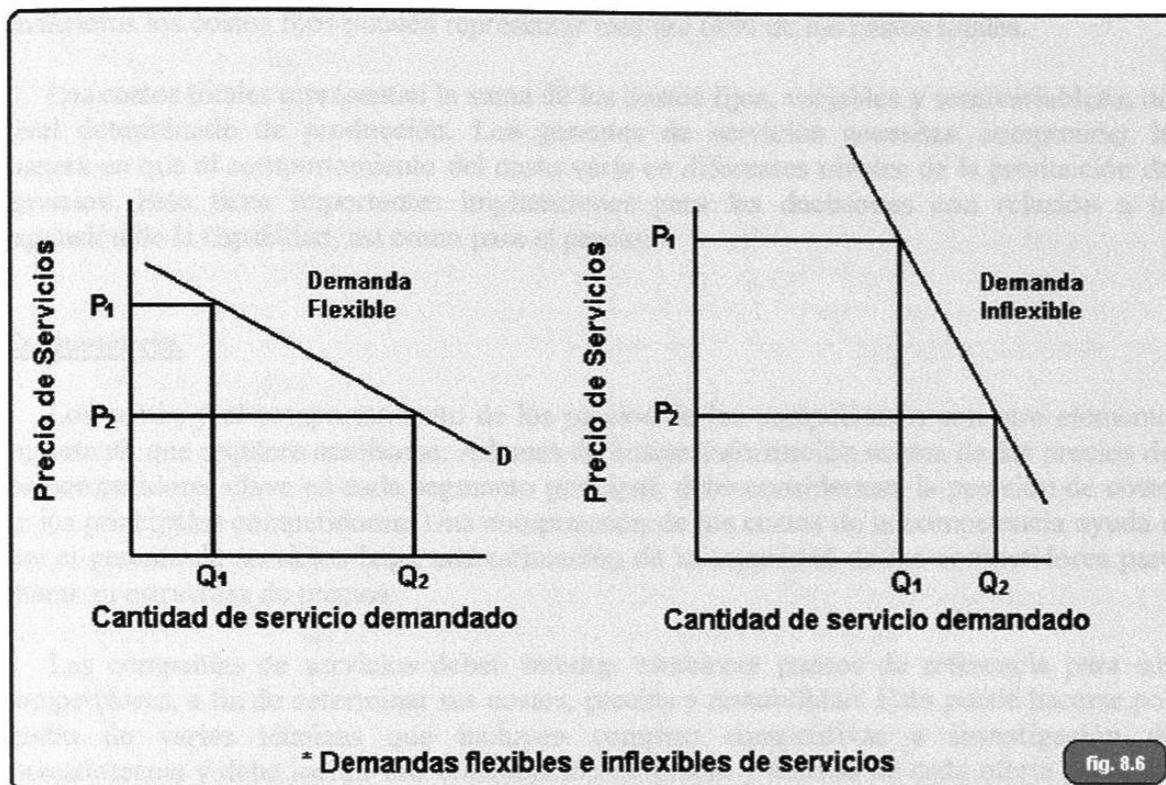
- Posicionamiento del servicio.
- Objetivos corporativos.
- La naturaleza de la competencia.
- El ciclo de vida de los servicios.
- La elasticidad de la demanda.
- Las estructuras de costo.
- Los recursos compartidos.
- Las condiciones económicas prevalecientes.
- La capacidad de servicio.

*Tres de estos elementos, la demanda, los costos y la competencia requieren una explicación más detallada ya que influyen de manera directa con el precio.*

## Demanda.

Las compañías de servicios necesitan comprender la relación entre precio y la demanda y la manera en que la demanda varía en diferentes niveles de precio. Esto puede variar

según el segmento de mercado. Un concepto útil para entender esta relación es la “flexibilidad de la demanda”. Este concepto ayuda a los gerentes de servicio a comprender si la demanda es flexible (un determinado porcentaje de cambio en el precio produce un mayor porcentaje de cambio en la demanda) o inflexible (un cambio significativo en el precio del producto o servicio provoca un cambio relativamente leve en los niveles de demanda). Estas diferentes características de demanda se muestran a continuación en la (figura 8.6).



Los niveles de precios tienen una importancia especial si la demanda del servicio es flexible. La demanda de muchos servicios es flexible, incluidos los de aerolíneas, vías férreas, cinemas y paquetes turísticos; mientras la demanda de otros servicios como chequeras, atención médica y electricidad es inflexible.

### Costos.

Los mercadólogos de servicios necesitan comprender los costos implicados en proporcionar los servicios y la manera en que éstos varían con el transcurso de tiempo y con el nivel de demanda. También deben identificarse dos tipos mayores de costos: fijos y variables. Además, algunos costos pueden presentar un comportamiento mixto y son semivariables. Los costos fijos son aquellos que no varían según el nivel de producción. Siguen fijos durante un periodo determinado como los edificios, muebles, costos de

personal, mantenimientos, etc. Los costos variables sufren cambios de acuerdo con la cantidad del servicio proporcionado o vendido e incluyen honorarios de empleados de tiempo parcial provisiones perezaderas, electricidad, correo, etc. Debe observarse que algunos costos son elementos en parte fijos y en partes variables. Por ejemplo, los costos telefónicos y personal asalariado empleado por tiempo extra.

Muchos negocios de servicios, como las aerolíneas, tienen altos niveles de costos fijos a causa del desembolso en equipo y personal necesarios para operarlos. En los servicios financieros los costos fijos pueden representar más del 60% de los costos totales.

Los costos totales representan la suma de los costos fijos, variables y semivariantes a un nivel determinado de producción. Los gerentes de servicios necesitan comprender la manera en que el comportamiento del costo varía en diferentes niveles de la producción de servicios. Esto tiene importantes implicaciones para las decisiones con relación a la expansión de la capacidad, así como para el precio.

### **Competencia.**

Los costos y el comportamiento de los precios de los competidores son otro elemento importante que requiere analizarse. Además de buscar información acerca de los precios de los competidores clave en cada segmento principal, debe considerarse la posición de costo de los principales competidores. Una comprensión de los costos de la competencia ayuda a que el gerente de servicios haga una estimación de la capacidad de los competidores para alterar su estructura de precios.

Las compañías de servicios deben intentar establecer puntos de referencia para sus competidores, a fin de determinar sus costos, precios y rentabilidad. Esto puede hacerse por medio de varias técnicas que incluyen compras competitivas e investigación de mercadotecnia y debe incluir una comparación de precio y calidad de cada oferta principal de la competencia. La fortaleza de los competidores en términos de rentabilidad, posición de costo y participación del mercado en cada segmento puede entonces incorporarse a la decisión en torno al precio.

### **UBICACION Y CANALES DEL SERVICIO.**

La ubicación y los canales utilizados para proporcionar servicios a clientes objetivo son dos áreas clave de decisión. Las decisiones con respecto a la ubicación y los canales implican considerar la manera de entregar el servicio al cliente y dónde debe llevarse a cabo. Esto tiene una relevancia significativa para los servicios ya que con mucha frecuencia no pueden almacenarse y se producen y consumen en el mismo punto. El "lugar" también tiene importancia ya que el ambiente en el cual el servicio se entrega, y la manera como se proporciona, son parte del valor y los beneficios percibidos del servicio. Los mercadólogos de servicios deben buscar el desarrollo de enfoques de entrega apropiada de servicios que produzcan ventaja competitiva para sus compañías.

## **Ubicación.**

La ubicación se ocupa de las decisiones que una empresa hace con relación a donde estarán situados su personal y sus operaciones. La importancia de la ubicación para un servicio depende del tipo y el grado de interacción involucrada. Anteriormente distinguimos algunos tipos de interacción cliente – proveedor del servicio:

- \*El cliente va al proveedor del servicio.
- \*El proveedor del servicio va al cliente.
- \*El proveedor del servicio y el cliente realizan transacciones de negocios al alcance de la mano.

Cuando el cliente tiene que acudir con el proveedor del servicio, la ubicación del sitio se vuelve importante. Para un negocio de servicios como un restaurante, la ubicación pasa a ser una de las razones más importante para su preferencia. En este tipo de interacción los proveedores de servicios que buscan crecer pueden considerar ofrecer sus servicios en más de una ubicación.

La ubicación óptima de los servicios para un operador de sitios múltiples se convierte en una decisión crítica en negocios como la renta de autos, restaurantes, moteles, bancos y detallistas. Estas organizaciones toman un gran cuidado al seleccionar sitios apropiados sobre la base de los clientes potenciales en el área de captura y la ubicación de sitios de los competidores. Se han desarrollado diversos simuladores complejos por computadoras que pueden utilizarse para evaluar la factibilidad de varios sitios opcionales.

Cuando el proveedor del servicio va al cliente, la ubicación del sitio pierde importancia siempre y cuando sea cercana a los clientes para que éstos puedan recibir una buena calidad de servicio. En determinadas circunstancias el proveedor de servicios no tiene objeciones en acudir al cliente ya que algunos servicios deben proporcionarse en el domicilio del cliente. Este es el caso de distintos servicios de mantenimiento como reparación de elevadores, control de plagas y servicios de limpiezas. En otros casos, los proveedores de servicios tienen la opción de ofrecer sus servicios en el domicilio del cliente o en sus propias instalaciones.

Sin embargo, cuando el cliente y la organización de servicios realizan transacciones al alcance de la mano la ubicación pierde importancia. En estos casos, siempre y cuando existan comunicaciones electrónicas o un correo eficiente, no nos ocuparemos de las ubicaciones físicas de proveedores de servicios como electricidad, teléfono o seguros. En determinadas circunstancias los servicios ofrecidos por el proveedor pueden entregarse al alcance de la mano pero otros requieren interacción física entre el proveedor del servicio y el cliente.

## Canales.

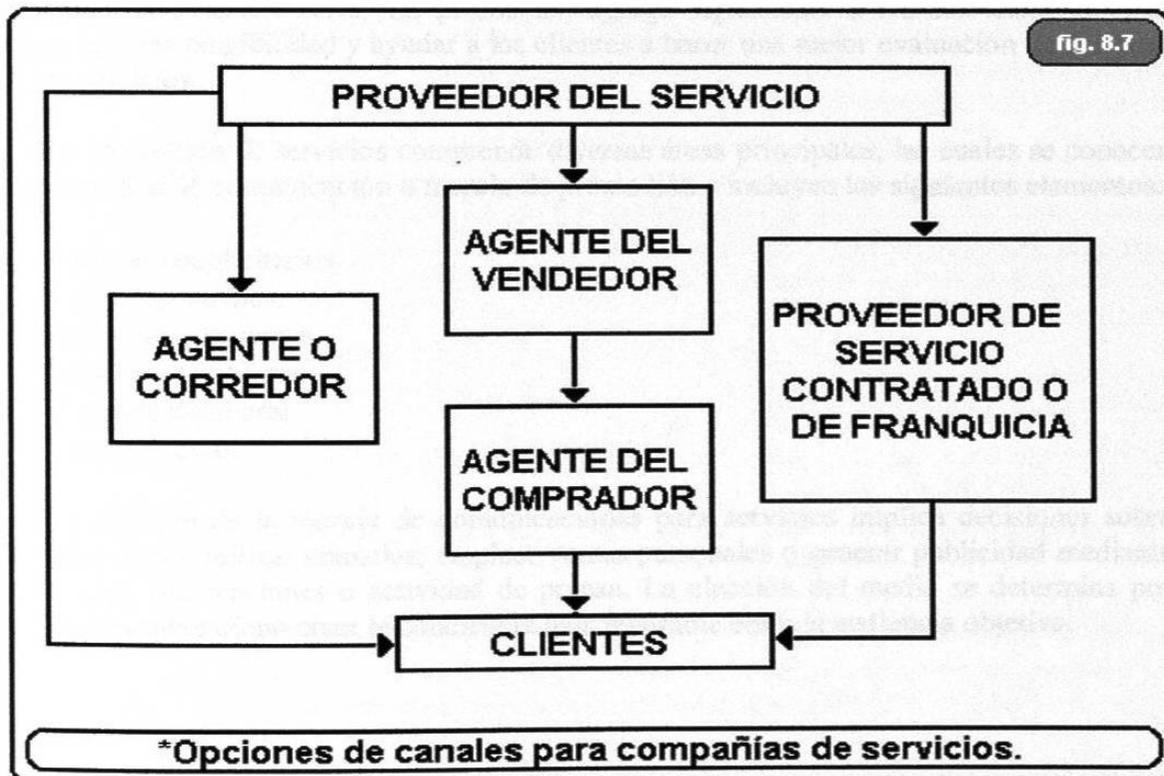
El segundo tipo de decisiones se relaciona con quien participa en la entrega de servicio en términos de las organizaciones y las personas. Hay tres clases de participantes:

1. El proveedor del servicio.
2. Intermediarios.
3. Clientes.

Por lo general, se ha argumentado que las ventas directas son la forma más apropiadas de distribución de los servicios. Aunque esta forma de distribución es común en algunos sectores de servicios, las compañías en otras áreas del sector de servicios busca cada vez con mayor frecuencia otros canales para lograr un crecimiento mejorado y para ocupar capacidad de producción ociosa.

Muchos servicios ahora los proporcionan intermediarios. Estos pueden adoptar una diversidad de formas como agencias de publicidad que actúan como corredores para varios servicios relacionados como la compra de espacios en los medios, impresión y producción.

Una amplia gama de opciones de canales para servicios se describen en la (figura 8.7).



Esta figura explica que aunque la mayoría de los servicios son intangibles e inseparables y las ventas directas sean un canal apropiado, los servicios se pueden distribuir por distintas opciones de canales. De hecho, los que se mostraron se pueden aumentar y también se puede identificar otras opciones de canales.

### **Elección de la ubicación del canal.**

La elección de la distribución y los canales de los servicios depende en gran medida de los requerimientos particulares del mercado y de la naturaleza del servicio mismo. La tecnología a cambiado, en algunas instancias, la ventaja que se puede obtener por la proximidad de un servicio con el mercado de clientes. Por ejemplo, los servicios bancarios electrónicos han eliminado en alguna medida la necesidad de que los bancos se ubiquen en calles céntricas y también el requerimiento de horarios prolongados para proporcionar los servicios. La tecnología ha permitido cambios en la decisión con respecto a la ubicación en muchas industrias de servicios, pero la decisión sobre cómo y dónde distribuir los servicios con frecuencia depende de las necesidades del cliente.

## **8.4 Promoción de los servicios.**

La promoción de la mezcla de la mercadotecnia de los servicios juega un papel vital en la “comunicación” del posicionamiento de los servicios a los clientes y otros de los mercados de relación clave. La promoción agrega significado a los servicios; también puede agregar tangibilidad y ayudar a los clientes a hacer una mejor evaluación de la oferta de los servicios.

La promoción de servicios comprende diversas áreas principales, las cuales se conocen como mezcla de comunicación o mezcla de promoción e incluyen los siguientes elementos:

- Anuncios publicitarios.
- Ventas personales.
- Promoción de ventas.
- Relaciones públicas.
- Comunicación oral
- Correo directo.

La elección de la mezcla de comunicaciones para servicios implica decisiones sobre aspectos como: utilizar anuncios, emplear ventas personales o generar publicidad mediante editoriales, publicaciones o actividad de prensa. La elección del medio se determina por decisiones sobre cómo crear la conciencia más favorable entre la audiencia objetivo.

## Programa de comunicaciones.<sup>4</sup>

La promoción es un medio por el cual la organización de servicios se comunica con sus mercados objetivo. Dentro de la mezcla de comunicaciones hay una amplia variedad de herramientas de promoción y comunicaciones opcionales que pueden utilizarse en un programa de comunicaciones. Los pasos para integrarlos dentro de un programa de promoción y comunicación consiste en varias tareas clave. Estas incluyen:

- 1. Identificación de una audiencia objetivo.** En este punto debe emprenderse una clara especificación de la audiencia objetivo hacia la cual habrán de dirigirse las actividades promocionales.
- 2. Determinación de los objetivos de la promoción.** Las metas promocionales se clasifican dentro de tres amplios títulos: informar, persuadir y recordar. La clave para el desarrollo de un programa de comunicación efectivo e integrado es identificar los objetivos de la comunicación que la empresa de servicios busca obtener. Los principales objetivos de las comunicaciones incluyen: A) Ayudar a reforzar el posicionamiento. B) Desarrollar y mejorar la marca y su imagen. C) informar a los clientes acerca del servicio y sus atributos relevantes. D) Persuadir a los clientes para comprar el servicio. E) Recordar a los clientes acerca del servicio en forma continua.
- 3. Diseño del mensaje.** Se ha diseñado diversos modelos de respuesta de clientes. Uno de los más comunes es el modelo AIDA el cual sugiere que el comprador se desplaza entre etapas de atención, interés, deseo y acción. El desarrollo del mensaje implica considerar cuál es de estas tareas AIDA tienen que enfatizarse. Esto depende de qué tan conocidos son los servicios de una compañía de las percepciones de los clientes con respecto a ellos. El diseño del mensaje implica cuatro aspectos: \*Contenido del mensaje. \*Estructura del mensaje. \*Estilo del mensaje. \*Fuente del mensaje.
- 4. Selección de la mezcla de comunicaciones.** Esto implica determinar las herramientas de comunicación apropiadas. Estas pueden implicar: \*Comunicación personal: Actividad de ventas, comunicación oral e interacción durante la entrega del servicio; \*Comunicación no personal: Técnicas de comunicación masivas que incluyen anuncios, puntos de venta y folletos y el ambiente de servicios.

## Lineamientos para comunicaciones de servicios.

George y Berry han identificado seis lineamientos para anunciar servicios que en realidad son aplicables a la mayoría de la mezcla de comunicaciones.

- 1. Proporcionar evidencias tangibles.** Un servicio es intangible en el sentido de que se adquiere una función más que un objeto. Los elementos tangibles dentro del entorno del producto pueden utilizarse para proporcionar evidencias tangibles.

---

<sup>4</sup> *MERCADOTECNIA DE SERVICIOS, Adrian Payne, Prentice Hall.*

2. **Hacer que el servicio sea entendido.** Puede ser difícil comprender a los servicios a causa de su intangibilidad. Los atributos tangibles del servicio pueden usarse para facilitar la comprensión del servicio ofrecido.
3. **Dar continuidad a las comunicaciones.** Esto es importante para facilitar la diferenciación y presentar un tema unificado y consistente en el transcurso del tiempo.
4. **Prometer lo que es posible.** Las empresas de servicios necesitan cumplir lo que prometen. Si una promesa, como una entrega rápida, no se puede cumplir en forma consistente, no debe hacerse en absoluto.
5. **Capitalizar la comunicación oral.** La variabilidad inherente a los servicios contribuye a la importancia de la comunicación oral. La palabra hablada es un vehículo de comunicación de importancia vital en los servicios, como se observa en la manera como buscamos recomendaciones personales para conseguir abogados, contadores, doctores, estilistas y banqueros.
6. **Establecer comunicación directa con los empleados.** En servicios de contacto intenso deben dirigirse anuncios a empleados, a fin de construir motivación para estos así como a clientes. La noción que apoya esto tiene una estrecha vinculación con la mercadotecnia interna.

### **Anuncios publicitarios.**

Los anuncios publicitarios son una de las formas principales de comunicación impersonal utilizadas por las empresas de servicios. La función de los anuncios publicitarios en la mercadotecnia de servicios es construir conciencia acerca del servicio, facilitar la persuasión para que el cliente compre y diferenciar el servicio de otras ofertas de servicio. Por tanto, el anunciar de una forma relevante y consistente tiene una gran importancia en el éxito de la mercadotecnia de un servicio. Los anuncios publicitarios tienen una función principal en la facilitación de logro de un posicionamiento deseado para el servicio. Si el producto esencial es intangible, es difícil de promover; por tanto los mercadólogos de servicio con frecuencia eligen elementos tangibles dentro del entorno del producto para la promoción.

Los medios publicitarios principales son la televisión, la radio, el cine, los periódicos, las revistas, el correo directo, los carteles, folletos, anuncios en exteriores, teléfono y en la actualidad el internet. Cada uno de éstos tiene ventajas y desventajas específicas que debe considerar el mercadólogo de servicio. La selección del medio implica tomar los siguientes cuatro parámetros principales en consideración:

1. **Características del medio.** Incluidas cobertura geográfica, tipos de audiencia alcanzada, frecuencia, uso potencial del color, sonido y movimiento y poder a fin de alcanzar segmentos objetivo especiales de una manera creíble.
2. **Atmósfera del medio.** Involucra asegurar que el medio refuerce la imagen que la organización busca proyectar.

3. **Cobertura del medio.** En términos del número de personas alcanzadas y sus características.
4. **Costo comparativo.** Este especifica el costo de alcanzar un tamaño de audiencia específico, como el costo por mil lectores o espectadores.

La selección del medio apropiado y la determinación del balance entre ellos es esencial para obtener el resultado más efectivo del desembolso publicitario. Una consideración de las metas específicas de la publicidad que deben lograrse facilitará este proceso.

### Ventas Personales.

Las ventas personales tienen una función vital en los servicios por el gran número de negocios de servicios que implican: \*Interacción personal entre el proveedor del servicio y el cliente. \*Que el servicio sea proporcionado por una persona y no por una máquina. \*Que las personas son parte del producto de servicio.

Las ventas personales tienen varias ventajas sobre otros elementos de la mezcla de comunicaciones, incluidas las siguientes:

- **Contacto personal.** Se han identificado tres funciones de contacto con clientes: Ventas, servicio y monitoreo.
- **Mejora de la relación.** El contacto frecuente y en ocasiones íntimo que se da en muchos negocios de servicios proporciona una gran oportunidad de mejorar la relación entre el vendedor o proveedor del servicio y el cliente.
- **Venta recíproca.** El vendedor no sólo cierra la venta: El contacto frecuente proporciona la oportunidad para vender otros servicios de manera recíproca.

#### **\*Siete lineamientos para vender servicios (contacto persona a persona):**

1. **Orquestar el encuentro de compra de servicio.** \*Identificar las necesidades y expectativas del cliente. \*Aplicar destrezas técnicas apropiadas de presentación. \*Manejo de impresiones. \*Conscitar una participación positiva del cliente.
2. **Facilitar la estimación de la calidad por el cliente.** Al establecer estándares de desempeño esperado y utilizar las expectativas como una base para juzgar la calidad del servicio.
3. **Hacer que el servicio sea tangible.** Al ayudar a los compradores a determinar qué es lo que deben buscar (criterios de evaluación); educar a los compradores con relación a

servicios opcionales (análisis comparativo); y educar a los compradores acerca de la peculiaridad del servicio (ventaja diferencial).

4. **Enfatizar la imagen de la organización.** \*Evaluar los niveles de conciencia del cliente con respecto al servicio genérico y el representante de ventas; \*Comunicar atributos de imagen relevante sobre el servicio, la empresa y sus representantes de ventas.
5. **Usar referencias de fuentes externas.** Para estimular a clientes satisfechos a involucrarse en una campaña de comunicación oral, y facilitar el desarrollo y el manejo de publicidad favorable para la compañía de servicios.
6. **Reconocer la importancia del personal de contacto con el cliente.** Al sensibilizar a todo el equipo acerca de la función que realizan e la satisfacción de los clientes así como minimizar el número total de personas que interactúan con cada cliente específico.
7. **Reconocer la implicación del cliente durante el diseño del proceso de servicio.** Diseño para facilitar la generación de especificaciones y conceptos de prueba.

De este modo las ventas personales son un elemento esencial de la mezcla de comunicaciones en la mayoría de los negocios de servicios. Aunque los anuncios publicitarios pueden crear conocimiento acerca de la compañía, se requieren ventas personalizadas y dirigidas a un objetivo para generar ingresos.

### **Promoción de ventas.**

Se puede emprender diversas actividades enfocadas a proporcionar incentivos para estimular las ventas. La promoción de puntos de venta incluye folletos, hojas de información y otros materiales puestos a la disposición de los clientes.

\*Las herramientas de promoción de ventas pueden estar dirigidas a tres audiencias:

1. **Clientes:** Ofertas gratuitas, muestras, demostraciones, cupones, reembolsos en efectivo, premios, concursos y garantías.
2. **Intermediarios:** Bienes gratuitos, descuentos, intercambios de anuncios, publicidad cooperativa, concursos de distribución, premios.
3. **Fuerza de ventas:** Bonos, recompensas, concursos, premios al mejor vendedor.

### **Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas son definidas por el instituto británico de relaciones públicas como “el esfuerzo planeado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad entre

una organización y sus públicos (clientes, proveedores etc.). Estos públicos son los grupos de personas y empresas que tienen interés en el servicio de la compañía. Estos públicos equivalen, en forma general, a los seis mercados: mercados de clientes, de proveedores, de influencia, referencia, reclutamiento e internos, en particular el de influencia. No obstante, los públicos pueden ser más diversos e incluir individuos e instituciones que no tienen influencia directa sobre las actividades de la organización de servicios.

Las relaciones públicas son una industria en crecimiento y es probable que aumente su importancia en el futuro.

\*Las relaciones públicas se ocupan de varias tareas de la mercadotecnia, en las cuales se incluyen las siguientes:

- Construcción y mantenimiento de la imagen.
- Apoyo a otras actividades de comunicación.
- Manejo de problemas y asuntos.
- Refuerzo del posicionamiento.
- Influencia de públicos específicos.
- Asistencia en el lanzamiento de nuevos servicios.

\*Herramientas en el diseño de un programa de relaciones públicas:

- Publicaciones, incluidos boletines de prensa, informes anuales, folletos, carteles, artículos e informes de empleados.
- Acontecimientos, incluidos en conferencias de prensa, seminarios, pláticas, conferencias.
- Relaciones de inversión dirigidas a ganar apoyo de inversionistas y analistas.
- Exhibiciones que incluyen muestras y exposiciones.
- Historias que generan coberturas de los medios.

### **Comunicación oral.**

Una de las características más distintivas de la promoción en negocios de servicios es la mayor importancia de la referencia y la comunicación oral. Esto destaca la importancia del factor personal en la promoción de los servicios. Los clientes con frecuencia están muy relacionados con la entrega de un servicio y luego comentan con otros clientes potenciales acerca de su experiencia. La investigación señala que las recomendaciones personales por medio de la comunicación oral es una de las fuentes de información más importante. Si los proveedores de servicios son individuos particulares, la recomendación personal es con frecuencia la fuente de información preferida. De este modo la comunicación oral puede tener un efecto más importante que otros elementos masivos o personales de la mezcla de comunicaciones en diversos negocios de servicios, incluidos los servicios profesionales y de atención a la salud.