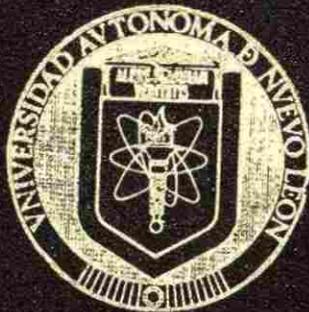


UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA
Y ADMINISTRACION



MERCADOTECNIA DE SERVICIO:
Modelo y Aplicación en la Pequeña Empresa

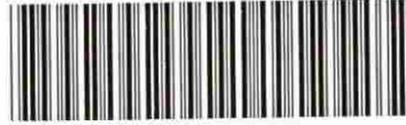
Por

DULCE CITLALY REYES GOMEZ

Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
con Especialidad en MERCADOTECNIA

Diciembre 2001

TM
Z7164
.C8
FCPYA
2001
.R4



1020146941



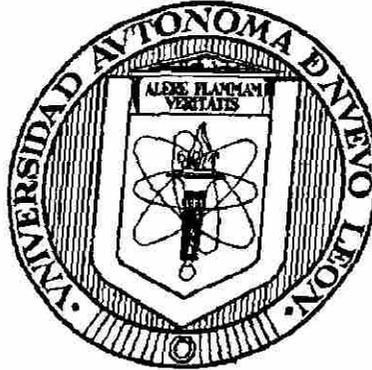
UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



MERCADOTECNIA DE SERVICIO: Modelo y Aplicación en la Pequeña Empresa

Por

DULCE CITLALY REYES GOMEZ

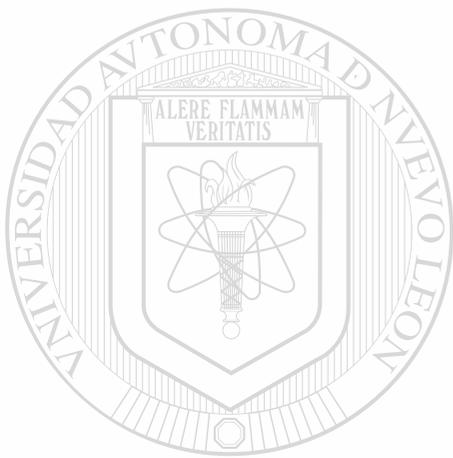
UANL

**Como requisito parcial para obtener el Grado de
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con Especialidad en
MERCADOTECNIA**

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Diciembre 2001

11
716
.C8
F07 A
201
.R4



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

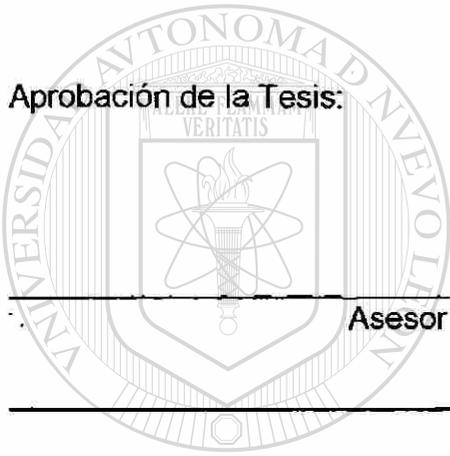
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



FONDO
TESIS

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
Modelos y Aplicaciones en la
Pequeña Empresa
ACEPTADA

Aprobación de la Tesis:



Asesor de la Tesis

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Jefe de la División de Estudios de Postgrado o
Secretario de Postgrado o
Subdirector de Estudios de Postgrado

AGRADECIMIENTOS

Mi más profundo agradecimiento al Dr. José Barragán Codina quien gracias a el, mi esfuerzo y dedicación hacia la Superación no fueron en vano, ya que sin su apoyo dentro de mi carrera como Master y ahora como mi Gran Asesor de Tesis sería inútil.

Así como al ME José Manuel Mendoza Gómez y a MA Jorge Alberto Méndez Dávila les agradezco por formar parte del Comité de Tesis, por sus valiosas sugerencias e interés, en la revisión del presente trabajo.

Principalmente a mi Madre la Sra. Esther Gómez Pérez que con su estandarte de valentía siempre en alto, me enseñó que hasta los sueños e ilusiones más profundos la mujer logra preservar y realizar.

A ti Padre Evaristo Reyes Martínez que me diste el apoyo para iniciar estos estudios, a ustedes hermanos, Francisco y Evaristo a Tía Elia que me aceptan con mis defectos y virtudes que me han apoyado en todo momento y que no dejaron que nunca me diera por vencida. Gracias

A mis amigos, que no acabaría en nombrarlos, pero sé que estuvieron y están conmigo, a ustedes que me brindan su profunda y sincera amistad en el cuál llevo dentro de mi corazón un valioso tesoro.

A todos los que están en el cielo con mi abuelita y primordialmente a Dios que me permitió venir y contemplar la belleza de este mundo.

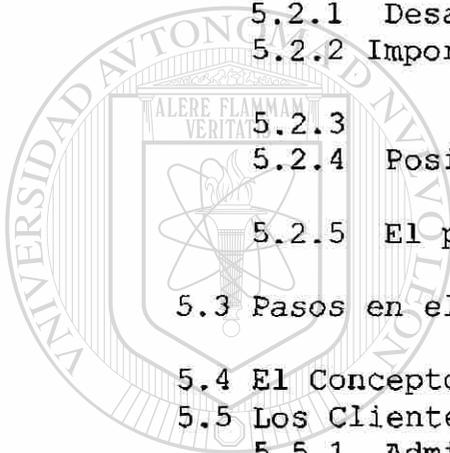
Para mi Gran Amor Jorge Moreno Ruiz que amo profundamente del cual le estoy infinitamente agradecida por todo el apoyo y cariño que me brinda.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo	Página
1. INTRODUCCION	1
Conceptos de Mercadotecnia de Servicio	3
¿ Qué es la Mercadotecnia?	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	6
2.1 La utilización de la Mercadotecnia de Servicio	6
2.1.1 Principales conceptos básicos de Mercadotecnia de Servicio	7
2.1.2 Filosofías de la Mercadotecnia de Servicio.	9
2.1.3 Retos para la Mercadotecnia en el Presente Milenio	11
2.2 Diferencias pertinentes entre servicios y productos	12
2.3 Beneficios similares, procesos diferentes	14
2.4 Diferencias genéricas entre Bienes y servicios	15
2.5 El valor de la clasificación en la Mercadotecnia de Servicios	19
2.5.1 Categorización de los procesos de servicio	20
2.5.2 Apreciaciones y Aplicaciones	24
2.6 La experiencia del cliente	26
2.7 El servicio como un sistema	28
2.7.1 Elementos tangibles y componentes de la Comunicación	31
2.7.2 Distinción entre el producto y sus Servicios suplementarios	32
2.8 El servicio es asunto de todos	35
2.9 Actividades de la Mercadotecnia de Servicio.	38

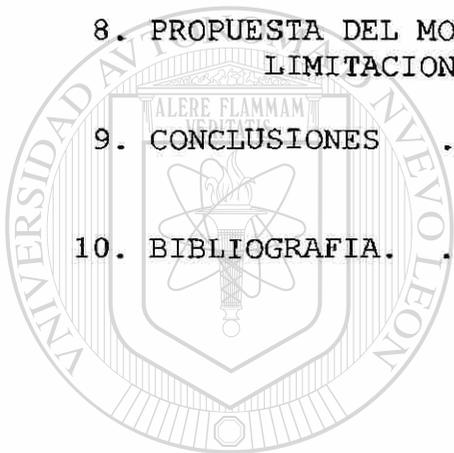
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	40
4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS	45
5. MARCO TEORICO	48
Aspectos Estratégicos de la MKT de Servicios	48
5.1 Posicionamiento de un servicio en el mercado	48
5.1.1 La búsqueda de una ventaja competitiva.	49
5.1.2 Identificación y selección de Segmentos de objetivos	51
5.2 Comprensión de la conducta de compra Del consumidor	52
5.2.1 Desarrollo de un concepto de servicio	53
5.2.2 Importancia versus atributo Determinante	54
5.2.3 Creación de una posición competitiva.	55
5.2.4 Posicionamiento del contenido Publicitario versus El producto	56
5.2.5 El papel del Posicionamiento de una Estrategia de MKT.	57
5.3 Pasos en el desarrollo de una estrategia Posicionamiento	58
5.4 El Concepto de Cartera	60
5.5 Los Clientes como parte del producto.	63
5.5.1 Administración basada en la lealtad.	64
5.5.2 Los clientes adecuados.	66
5.5.3 Retos para la Gerencia	67
5.6 Definiciones y Mediciones	69
5.6.1 Definición y Medición de la Calidad	70
5.6.2 Componentes de la calidad basados en La fabricación.	71
5.6.3 Medición de la Satisfacción	72
5.6.4 Comprensión de los Costos y Desarrollo de Estrategias	74
5.7 Bases para la Estrategia de Fijación De Precios	75
5.7.1 Comprensión del Valor	76
5.7.2 Establecimiento de Objetivos Monetarios Para la Fijación de Precios	77



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

6.	ANALISIS DE MODELOS Y APLICACIONES	
	EN LA PEQUEÑA EMPRESA	79
6.1	Periódico. Breve Historia	79
6.2	Revistas. Breve Historia	81
6.3	Radio. Breve Historia	84
6.4	Televisión. Breve Historia	85
6.5	Publicidad en Exteriores. Breve Historia	87
6.6	Internet. Breve Historia	88
7.	INVESTIGACION DE CAMPO	91
8.	PROPUESTA DEL MODELO COMPROBACION DE HIPOTESIS, LIMITACIONES.	94
9.	CONCLUSIONES	111
10.	BIBLIOGRAFIA.	125



U A N L

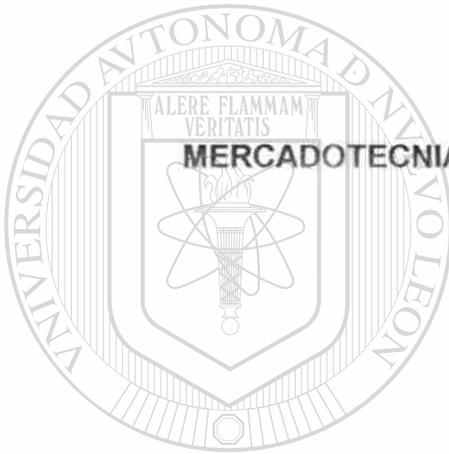
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

FACULTAD DE CONTADURIA PUBLICA Y ADMINISTRACION



MERCADOTECNIA DE SERVICIO: Modelo y Aplicación en la Pequeña Empresa

Por

DULCE CITLALY REYES GOMEZ

Como requisito parcial para obtener el Grado de
**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS con Especialidad en
MERCADOTECNIA**

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Diciembre 2001

CAPITULO 1

INTRODUCCION

En la presente entrada del milenio el objetivo de la introducción a la Mercadotecnia de Servicios, es ayudar a las pequeñas empresas a aprender los conceptos y prácticas básicas de dicha especialidad de una manera agradable. Si bien la Mercadotecnia esta en todas partes y se necesita saber algo más, que una simple información concretizada. Obviamente no solo los detallistas, los fabricantes y los mayoristas la utilizan, sino otros individuos y organizaciones. Abogados, Contadores, Médicos, Ingenieros, se sirve de el para organizar la demanda de los servicios que se prestan, lo mismo sucede en los hospitales museos y grupos de artistas, no hay en verdad algún negocio que no desarrolle e instrumente planes de

Mercadotecnia. La meta de la Mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes de manera rentable, creando relaciones llenas de valor en los clientes importantes. Muchas personas piensan que la Mercadotecnia se limita a la publicidad o a las ventas. Sin embargo la verdadera Mercadotecnia no entraña tanto en el acto de vender lo que uno hace, sino más bien el saber que hacer. A la vez se adaptará dentro de este trabajo el comportamiento del consumidor, es decir sus conceptos y aplicaciones dentro de esta especialidad ya que no solo se exponen los conceptos teóricos del comportamiento del consumidor, sino también hace hincapié en la aplicación de ellos a las estrategias de Mercadotecnia

El acervo de conocimientos del hombre se ha ido duplicando cada 10 años, y al finalizar el siglo XX se duplicará cada 5 años. La eficacia con la cual las empresas pequeñas (micro - empresas) enfrenten, dependerá de la capacidad para adaptarse al cambio constante y para utilizar la base de conocimientos que haya adquirido en los años '90. Si uno quiere sobrevivir (mejor aún si uno quiere prosperar) en el mundo de los negocios es preciso tener un conocimiento muy actualizado de un mundo tan dinámico como el actual.

En el intento por comprender la forma en la cual los consumidores toman las decisiones del producto y la marca, por lo general se describe el proceso de la toma de decisiones como racional o emocional. Las decisiones racionales son aquellas en las cuales el consumidor considera conscientemente varias opciones y trata de determinar la mejor relación precio/valor. Las decisiones emocionales se toman primordialmente para mejorar la propia imagen del consumidor.

La decisión de comprar tomada por el consumidor es efecto de factores ambientales, como las condiciones económicas generales y la actividad de la competencia; de factores concernientes a la misma empresa, como la elección del producto, su calidad, su precio, los establecimientos comerciales seleccionados para su distribución, su grado de disponibilidad, y de consideraciones internas, como los motivos, impulsos, actitudes, percepciones del individuo.

Las necesidades por lo general se definen como aquellas cosas que son necesarias para la supervivencia, los deseos son las cosas que los consumidores desean, pero que no son necesariamente sustentadoras de la vida.

1.1 Conceptos Importantes

Antes de iniciar el tema de Mercadotecnia de Servicios, es conveniente hacer un análisis de Mercadotecnia, sus objetivos y su importancia. De este modo, se tendrá una base firme para analizar cada uno de los factores que integran el proceso de medición de la eficiencia.

1.1 Conceptos de Mercadotecnia de Servicios.

1.2 ¿Que es la Mercadotecnia?

Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de "vender" o realizar una venta, sino el sentido moderno de satisfacer *las necesidades de los clientes*.

Muchas personas piensan equivocadamente, que la mercadotecnia no sólo consiste en realizar ventas y promociones. No es raro todos los días estamos sujetos al bombardeo de comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, correo directo y visitas de vendedores. Siempre hay alguien tratando de vendernos algo. Al parecer nadie se libra de la muerte, de los impuestos ni de las ventas. Esto no significa que las ventas y las promociones carezcan de importancia. Por el contrario, significa que forman parte de una "mezcla mercadotecnia" mayor: una serie de instrumentos de mercadotecnia que trabajan en conjunción para influir en el mercado.

Alfredo López Altamirano afirma:

El hombre necesita producir los bienes que satisfagan sus necesidades; para ello emplea las fuerzas productivas que están a su alcance. Asimismo, para alcanzar este fin, como el hombre pertenece a una sociedad de libre empresa, ha tenido que organizarse en cierta forma y resolver los problemas inherentes a dos procesos básicos de esa clase de economías: la producción y el mercadeo. (2)

En este sentido la mercadotecnia se entiende como la técnica (particular de una empresa) que nos ayuda a racionalizar y sistematizar procesos que comprenden todas las actividades que favorecen el flujo de productos de la fábrica al consumidor. Decimos que la mercadotecnia altera el sistema de competencia perfecta, puesto que diferencia los productos a través de sus diversas técnicas, y crea comunicadores específicos para cierto tipo de mercancías. También es un elemento que permite establecer condiciones de carácter monopolístico, dentro de ciertos mercados. Por ejemplo, la mercadotecnia puede hacer diferente un mismo producto y hacer que los consumidores lo prefieran sobre los demás. Desde luego, existirán reacciones por parte de los otros competidores que tratarán de emplear también la mercadotecnia; pero estas reacciones en lugar de fortalecer a todo el sistema de precios, lo debilitan porque la competencia paulatinamente va desatacando en un determinado mercado únicamente a través de la diferenciación del producto o servicio y no de los precios.

Schoell y Guittinan propone:

La mercadotecnia incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambio.

En una relación de intercambio un comprador potencial y un vendedor también potencial se preparan a interactuar con el propósito de intercambio aunque este no se lleve a cabo

El comprador y el vendedor pueden ser dos individuos, dos organizaciones o un individuo y una organización con el propósito de intercambio que puede ser el comercio.(3)

William J Stanton and Charles Futrell comentó:

Define Mercadotecnia como negocio La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, proporcionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfacen necesidades entre los mercados meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización. A medida que los hombres de negocio empezaron a reconocer que la mercadotecnia es parte vital del éxito de una firma, ha ido apareciendo una forma eternamente nueva del

pensamiento administrativo. El concepto de mercadotecnia se basa en tres suposiciones fundamentales que son:

1. Toda la planeación y las operaciones de la compañía deben orientarse al cliente.
2. La meta de la empresa ha de ser un volumen rentable de ventas y no solo el volumen por sí mismo.
3. Todas las actividades de mercadotecnia han de coordinarse en forma organizacionales (4)

CAPITULO 2

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos del presente trabajo son los siguientes:

2.1 La utilización de la Mercadotecnia de Servicio

En la presente tesis analizaré los conceptos básicos enfocados a la utilización para empresas pequeñas. Definiendo a la vez la Mercadotecnia de Servicio en su calidad de proceso social y administrativo destinado a satisfacer " necesidades humanas "

Posteriormente las cinco filosofías de la administración de Mercadotecnia de Servicios: Producción, Producto, Ventas, Mercadotecnia, Mercadotecnia Social.

Más adelante se comparan las posibles metas del sistema de Mercadotecnia: Máximo consumo, Satisfacer a los consumidores, su selección y la Calidad de Vida.

El sistema mercadotécnico que permite nuestro elevado nivel de vida está compuesto por muchas empresas, grandes y pequeñas, todas ellas en busca de éxito. Son mucho los factores que contribuyen al triunfo de un negocio: estrategias acertadas, empleados dedicados, sistemas de información sólidos, buena aplicación. No obstante, las compañías trabajadoras de hoy, en todos los ámbitos, tienen una cosa en común: todas ellas se concentran de manera primordial en el cliente y están profundamente inmersas en la mercadotecnia. Estas empresas comparten una absoluta dedicación a pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes mediante un adecuado conocimiento de mercado. Motiva a los miembros de la organización para que produzcan alta calidad y gran valor para sus clientes

Más adelante, se comparan las posibles metas de mercadotecnia de servicios: maximizar el consumo u servicio, satisfacer a los consumidores y su selección o calidad de vida

2.1.1 Principales conceptos básicos de Mercadotecnia de Servicios.

Los conceptos básicos de producción (necesidades, carencias y demandas)

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia de servicio es el de las **necesidades humanas**. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad, las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto; y las necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscará el objeto que le satisface o tratará de disminuir la necesidad. Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, éstas se convierten en deseos. Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos sí los tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, éstos pasan a ser **demandas**. Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos o servicios. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo.

Con frecuencia los especialistas en mercadotecnia usan las palabras bienes y servicios para señalar una diferencia entre los productos tangibles y los intangibles

Es más, los consumidores también obtienen provecho por otros medios, por ejemplo, personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Los consumidores deciden cuáles son los animadores que verán en su televisor, qué lugares visitarán en sus vacaciones, a cuáles organizaciones brindarán apoyo con sus contribuciones y qué ideas adoptarán. Así pues, el término producto abarca bienes materiales, servicios y toda una serie de vehículos que puedan satisfacer las necesidades y los anhelos de los consumidores. En ocasiones, cuando nos parece que el término producto no encaja bien, cabe usar otros términos como satisfacer, recurso u oferta. Por regla general, los consumidores tienen ante sí toda una gama de productos para satisfacer una necesidad dada cualquiera. ¿Cómo escoger de entre tantos productos o servicios? Los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de un producto o servicio. El concepto rector es **el valor que tiene para el cliente**. La mercadotecnia de servicio ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio. El **intercambio** es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio. El intercambio no es sino una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado. Una transacción es un canje de valores entre las dos partes. Cabe decir que en una transacción una parte entrega X a la otra y recibe Y a cambio. En el caso de un **trueque**, dados los elevados precios de la actualidad, muchas empresas están volviendo a la primitiva y antigua costumbre del trueque: a cambiar los bienes y servicios que fabrican o proporcionan por bienes y servicios que necesitan.

2.1.2 Filosofías de la Mercadotecnia de Servicios.

Se ha dicho que la mercadotecnia de servicio consiste en trabajar con el propósito de lograr los intercambios deseados en los mercados meta. ¿En qué filosofía se deben sustentar las actividades mercadotécnicas?

A continuación, se explican cinco filosofías de la administración de mercadotecnia de servicios:

1. Producción.
2. Productos
3. Ventas
4. Mercadotecnia
5. Mercadotecnia Social.

El concepto de producción sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y, por consiguiente, sostiene que se debe enfocar a mejorar la eficiencia de producción y de la distribución. Este concepto representa una de las filosofías más antiguas de los vendedores. Y a la vez resulta ser muy útil para dos tipos de situaciones. La primera sería cuando la demanda de un producto es superior a su oferta. El segundo caso se presenta cuando el costo del producto es demasiado alto y se requiere aumentar la productividad para bajarlo.

El concepto de producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos o servicios que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos o servicios

El concepto de venta el cual sostiene que los consumidores no comprarán bastante cantidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. El concepto se suele aplicar a bienes no buscados, bienes que los compradores no desean comprar normalmente. Por otra parte, muchas empresas dicen que practican el concepto de mercadotecnia, pero no es así. Cuentan con ciertas formas mercadotécnicas, por ejemplo un subdirector, gerentes de producto, planes mercadotécnicos e investigaciones mercadotécnicas, pero esto no significa que sean empresas enfocadas hacia el mercado o impulsadas por los clientes. La duda es si se sincronizan con la necesidad cambiante de los clientes y las estrategias de la competencia. Se requieren varios años de mucho trabajo para que una empresa orientada a las ventas cambie a una empresa orientada al mercado. La meta es incluir la satisfacción de los clientes en la mismísima composición de la empresa

Partida	Enfoque	Medios	Fines
Fábrica	Productos Existentes	Ventas promociones	Utilidades por volumen de ventas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN[®]
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

El concepto de las ventas

Mercado	Necesidades de los clientes	Mercadotecnia integrada	Utilidad satisfacción de los clientes.
---------	-----------------------------	-------------------------	--

El concepto de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. Según el concepto de mercadotecnia social, el concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se puedan presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y bienestar de los consumidores a largo plazo.

2.1.3 Retos para la mercadotecnia en el presente Milenio.

La mercadotecnia funciona dentro de un entorno global dinámico. En cada decenio, los administradores de la mercadotecnia tienen que analizar de nueva cuenta los objetivos y prácticas de la mercadotecnia. Los cambios rápidos pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer quedan pasadas de moda a gran velocidad. En decenios recientes, una parte importante del mundo se ha empobrecido. La lentitud de la economía mundial ha producido tiempos difíciles para consumidores y comerciantes. En todo el mundo, la gente tiene muchas más necesidades que antes, pero en muchos lugares, la gente no tiene recursos para comprar los bienes que necesita. En resumidas cuentas, los mercados constan de personas con necesidades y con poder adquisitivo, la situación económica presente es fuente de problemas y oportunidades para los comerciantes. Algunas empresas están viendo como disminuye la demanda y no esperan grandes posibilidades para crecer. También se le está exigiendo a las empresas, que asuman la responsabilidad de las repercusiones sociales y ambientales que producen sus actividades. El movimiento ambientalista y la ética impondrán exigencias más estrictas a las empresas en el futuro. Son pocas las empresas que pueden ignorar este movimiento, que se ha renovado y es sumamente exigente

2.2 Diferencias pertinentes entre servicios y productos

Son escasos los negocios, si es que existen que tengan probabilidades de enfrentarse simultáneamente a todas las oportunidades de mercadotecnia, sin embargo también es igualmente cierto que son muy pocos los que no se verían afectados por los cambios que ahora están ocurriendo en todo el sector de servicio. En muchos casos se están derivando las cómodas barreras para la competencia, permitiendo el ingreso de competidores agresivos recién llegados, que varían desde innovadoras operaciones que apenas se inician hasta empresas multinacionales bien financiadas que exportan conceptos previamente desarrollados y sometidos a pruebas en otros mercados. La lealtad del cliente hacia los negocios de servicios establecidos está demostrando que es muy inconstante en vista de las reducciones de precios, las promociones, la mercadotecnia de base de datos, la diferenciación del producto y la provisión de sistemas de entrega más convenientes impulsados por la tecnología. Y las antiguas fronteras entre producto – mercado, lo mismo que aquellas entre las industrias bancarias y de valores, están desapareciendo. En resumen, la competencia no sólo se está intensificando, sino que además las reglas del juego competitivo están cambiando rápidamente. Estos desarrollos le dan mayor importancia a una mercadotecnia efectiva. La habilidad de dirigir una buena operación, aunque siempre es importante, ya no es suficiente. El producto servicio se debe ajustar a las necesidades del cliente.

De manera más específica, los recién entrados a un mercado están posesionando sus servicios para atraer segmentos específicos del mercado, en vez de tratar de ser toda clase de cosas para todas las personas. La fijación de precios, los esfuerzos de comunicación y los sistemas de encarga del servicio también se están ajustando a segmentos específicos. Todas estas acciones requieren el desarrollo o la adquisición de habilidades de mercadotecnia que se definan de manera más amplia, no solo como "publicidad y relaciones públicas". En su búsqueda de técnicas de mercadotecnia más sofisticadas, los ejecutivos senior de los negocios de servicios en ocasiones recurren al sector de manufactura (fabricación). Una fuente de talento de mercadotecnia ampliamente reconocida son las empresas de productos de empaques, que han perfeccionado sus habilidades en un grado notable durante las cuatro décadas anteriores. ¿Las habilidades de mercadotecnia desarrolladas en la empresa de manufactura se están transfiriendo directamente a las organizaciones de servicio? La respuesta a menudo es "no", debido a que las tareas administrativas de la mercadotecnia de servicio tienden a diferir a aquellas en el sector de fabricación en varios aspectos importantes. Vamos a analizar algunas de esas grandes diferencias

2.3 Beneficios similares, procesos diferentes

Los servicios a menudo compiten con artículos que ofrecen beneficios claramente similares. Por ejemplo, la compra de un servicio puede ser una alternativa para hacer algo usted mismo. Los ejemplos varían desde el cuidado del césped y los servicios de niñera por horas, hasta servicios de conserjes y mantenimiento de equipo industrial. De manera similar, la utilización de un servicio de renta a menudo es una alternativa para poseer un bien. Las paginas amarillas en cualquier ciudad grande incluyen listas de extensas variedad tanto de trabajadores temporales como de servicios de arrendamiento. Pero sólo porque un producto y un servicio pueden ser competidores cercanos para resolver el problema de un cliente al ofrecerle servicios similares, no quiere decir que las tareas administrativas de la mercadotecnia para cada uno sean iguales. Es probable que un vendedor de alimentos envasados se arruine si utiliza estrategias similares a las empleadas por los vendedores de los restaurantes de alimentos de preparación rápida; a un vendedor de automóviles que ha tenido éxito no necesariamente le resultará fácil repetir ese éxito no necesariamente le resultará fácil repetir ese éxito en el negocio de renta de automóviles y un ejecutivo de mercadotecnia de una empresa de equipo eléctrico pesado necesitará desarrollar un nuevo estilo administrativo – así como nuevas estrategias – si lo transfieren a la división de servicio de equipo de esa misma empresa.

Las tareas administrativas de la mercadotecnia en el sector de servicios se pueden diferenciar de aquéllas del sector de fabricación a partir de dos dimensiones. La primera se relaciona con las diferencias genéricas entre los productos servicio y los productos que son bienes físicos. La segunda concierne al ambiente o contexto administrativo dentro del cual se deben planificar y ejecutar las tareas de mercadotecnia. Vamos a estudiarlas a cada una de ellas por separado.

2.4 Diferencias genéricas entre bienes y servicios.

Los primeros investigadores de la mercadotecnia de servicios a menudo tropezaban con las críticas de su trabajo, con base en que los servicios en realidad no eran diferentes de los bienes, también había un debate sobre lo que constituía un servicio. Gran parte de la investigación inicial de los servicios trató de diferenciarlos de los bienes, enfocándose en particular en cuatro diferencias genéricas: *intangibilidad, heterogeneidad (variabilidad), naturaleza perecedera de la producción y simultaneidad de la producción y el consumo*. Aun cuando estas características todavía se citan comúnmente, han sido criticadas por su exagerada generalización y hay un creciente reconocimiento de que no son universales aplicables a todos los servicios. En la siguiente lista de ocho diferencias genéricas se proporcionan conceptos más prácticos, útiles para distinguir la mercadotecnia de servicios de la mercadotecnia de bienes:

- Naturaleza del producto
- Mayor participación de los clientes en el proceso de producción
- Las personas como parte del producto

- Mayores dificultades para mantener los estándares del control de calidad
- Más difíciles de evaluar para los clientes
- Ausencia de inventarios
- Una relativa importancia del factor tiempo
- Estructura y naturaleza de los canales de distribución

Naturaleza del producto Cuando se distingue un bien como “un objeto, un artefacto, una cosa”, en contraste con un servicio, que es “ un hecho, un desempeño, un esfuerzo” La noción de servicio como un desempeño conduce al empleo de una metáfora teórica para la administración de servicio, visualizando la entrega como algo semejante a la escenificación de una obra. A pesar de que los servicios a menudo incluyen elementos tangibles – como asientos en un avión, el consumo de una comida o la reparación de un equipo dañado – *el desempeño mismo del servicio es básicamente intangible*. Igual que todos los desempeños, los

servicios están limitados por el tiempo y son experimentales, aun cuando algunos resultados pueden tener consecuencias perdurables. ®

Participación del cliente en el proceso de producción El desempeño de un servicio implica el ensamble y la entrega de la producción de una mezcla de instalaciones físicas y mentales o de un trabajo físico. A menudo los clientes se involucran activamente en ayudar a crear el producto servicio (como en el caso de un restaurante de alimentos de preparación rápida o de una lavandería) o cooperando con el personal de servicio en escenarios como salones de belleza, hoteles, colegios u hospitales.

Las personas como parte del producto En los servicios que requieren un cercano nivel de contacto, los clientes no sólo están en relación con el personal de servicio, sino también pueden estar en inmediatez con otros clientes. La diferencia entre dos negocios de servicios a menudo radica en la calidad de los empleados que proporcionan el servicio. Como tales, las personas se convierten en parte del producto en muchos servicios. El control de esos encuentros de servicio – en especial en aquellos acontecidos entre los clientes y los proveedores de servicio– con el fin de crear una experiencia satisfactoria, es una tarea emocionante que construye un reto

Problemas con el control de calidad. Los bienes fabricados se pueden verificar para ver si se apean a los estándares de calidad muchos antes de que llegue el cliente. Pero cuando los servicios se consumen a medida que se producen, “el ensamble” final debe tener lugar bajo condiciones de tiempo real. Como resultado

es difícil ocultar los errores y los defectos. Una variabilidad adicional se introduce con la presencia del personal de servicio y de otros clientes. Estos factores pueden hacer que las organizaciones de servicio resulte difícil y controlar la calidad y ofrecer un producto uniforme.

La evaluación es más difícil para los clientes. La mayor parte de los bienes físicos tienden a ser de un nivel relativamente elevado en las *cualidades que se buscan*, éstos son atributos que un cliente puede determinar antes de adquirir un producto: color, estilo, forma, precio, ajuste, tacto, dureza, olor. Otros bienes y algunos servicios, en contraste, pueden poner de relieve *cualidades de experiencia*, que sólo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo; igual que con el sabor, algo fácil de emplear, la facilidad de manejo lo silencioso y el

tratamiento personal. Por último, hay *cualidades de creencia* - características que los clientes encuentran difíciles de evaluar incluso después del consumo

No hay inventarios de los servicios. Debido a que un servicio es una acción o un desempeño, más que un objeto tangible que el cliente conserva, es "perecedero" y no se puede inventariar. Por supuesto las instalaciones necesarias, el equipo y la mano de obra deben de estar preparados para crear el servicio, pero todo eso simplemente representa la capacidad de producción, no el producto mismo. En un negocio de servicio, se tiene una capacidad que no se utiliza, eso equivale a abrir la llave del fregadero sin antes tapar el desagüe: el flujo se desperdicia, a menos que los clientes (o las posesiones que requieren un servicio) estén presentes para recibirlo. Cuando la demanda excede a la capacidad, los clientes se pueden retirar decepcionados puesto que no hay disponible un inventario que respalde el servicio.

Por consiguiente, una tarea importante para los vendedores de servicio es encontrar formas de igualar los niveles de la demanda con los de la capacidad.

Importancia del factor tiempo. Muchos servicios se proporcionan en el tiempo real. Los clientes deben de estar físicamente presentes para recibir el servicio de organizaciones como aerolíneas, hospitales, salones de belleza y restaurantes. Hay ciertos límites en cuanto al tiempo que los clientes están dispuestos a esperar; además, el servicio se debe proporcionar con prontitud, de manera que los clientes no pierdan demasiado tiempo esperando para recibirlo. Incluso cuando el servicio tiene lugar en la oficina de atrás, los clientes tienen expectativas acerca de cuánto tiempo se lleva complementar una tarea - no importa si se trata de reparar una

máquina, de terminar un reporte de investigación, le lavar un traje o de prepara un documento legal.

Diferentes canales de distribución. A diferencia de los fabricantes, que requieren canales de distribución físicos para mover los productos de la fábrica de los

clientes, muchos negocios de servicio utilizan canales electrónicos, o bien combinan la instalación de servicio, la tienda de menudeo y el punto de consumo en uno. En el último caso, las empresas de servicio son responsables de controlar al personal que tiene contacto con el cliente (en vez de contratar por fuera con intermediarios la tarea del menudeo). Tal vez también deben controlar la conducta de los clientes en la instalación de servicios, con el fin de asegurarse de que las operaciones funcionen sin problema y de evitar situaciones en las cuales la conducta de un apersona irrita a otros clientes que están presentes en ese momento.

2.5 El valor de la clasificación en la Mercadotecnia de Servicio

Aun cuando los esquemas de clasificación tienen sus limitaciones, pueden ofrecer apreciaciones importantes, tanto para los practicantes como para los investigadores. Los teóricos de la mercadotecnia han ideado un buen número de esquemas para clasificar los artículos en diferentes categorías quien a la vez los bienes se dividen en categorías de conveniencia, compra y especialidad, conforme a la frecuencia con que los adquieran los consumidores y al esfuerzo con el que se preparan para ponerlos en alternativas comparables y localizar el producto apropiado para ajustarse a sus necesidades.

Otra clasificación importante ha sido entre bienes duraderos y no duraderos. La durabilidad está estrechamente asociada con la frecuencia de la compra, que tiene importantes implicaciones para el desarrollo de estrategia tanto de distribución como de comunicación. Aun cuando los servicios son intangibles, la durabilidad de los beneficios es pertinente para la frecuencia de nuevas compras. Otra clasificación más es la de bienes de consumidor versus bienes industriales. Esta clasificación se relaciona no sólo con el tipo de bienes adquiridos (aun cuando haya cierta suposición) sino también con la evaluación de alternativas competitivas, procedimientos de compra y conducta real en su utilización. Una vez más, esta clasificación se puede transferir a los servicios.

¿Como se pueden clasificar los servicios? Se han dicho varias propuestas para clasificar los servicios. Pero no basta con desarrollar esquemas de clasificaciones, deben ofrecer puntos de vista estratégicos.

2.5.1 Categorización de los procesos de servicios: ¿Cuál es la naturaleza de la actividad del servicio?

La participación del cliente en la producción a menudo se cita como una característica distintiva de los servicios. Esto sugiere que debemos de evaluar el proceso de servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente. Anteriormente describimos los servicios como "hechos, actos o desempeños". Dos preguntas fundamentales son: ¿a quien(o a que) está dirigida la actividad? Y ¿es ésta una actividad tangible,

o intangible, estas dos preguntas dan por resultado un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que implican:

1. **Acciones Tangibles para los cuerpos de las personas**, como la transportación en una aerolínea, un corte de cabello o una cirugía (*procesamiento de personas*). Los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega de servicio, con el fin de recibir los beneficios deseados de dicho servicio.

2. **Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas**, como carga aérea, podado del césped y servicios de conserjería (*procesamiento de posesiones*). En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe de estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente

3. **Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas**, como difusión por radio y televisión y educación (*procesamiento de estímulo mental*). En este caso los clientes están mentalmente presentes, pero pueden estar ya sea en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota, conectada por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicaciones.

4. **Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles**, como seguros, banca de inversiones y consultoría (*procesamiento de información*). Para estos servicios, la participación directa del cliente puede no ser necesaria una vez que se ha iniciado la solicitud de servicio.

Vamos a estudiar con mayor detalle cada una de estas categorías y a examinar por que diferentes tipos de procesos a menudo tienen implicaciones distintivas para la estrategia de mercadotecnia.

Procesamiento de las personas Desde los tiempos antiguos, las personas han buscado servicios dirigidos a ellas mismas, como transportación, alimentación, alojamiento, restauración de salud o embellecimiento. Para recibir un servicio así, los clientes deben de entrar físicamente al sistema de servicio – no pueden tratar a distancia con el proveedor del servicio. Piense en su propia conducta como consumidor de servicio. Si usted, como cliente, quiere el beneficio que ofrece un servicio de procesamiento de personas, entonces debe de estar preparado para pasar algún tiempo cooperando activamente con la operación de servicio.

Procesamiento de posesiones A menudo, los clientes piden a una organización de servicio que proporcione un tratamiento, no para ellos mismos, sino para alguna posesión física – que podría ser cualquier cosa, desde una casa hasta un seto, desde un automóvil hasta una computadora, o desde un vestido hasta un perro.

Muchas de esas actividades son operaciones casi de fabricación, que funcionan con límite de tiempo para que las posesiones de los clientes tengan de nuevo un nuevo funcionamiento. Los clientes se relacionan físicamente en un menor grado con este tipo de servicio que con los servicios de procesamiento de personas, ya que por lo general no hay una necesidad real de ellos entren a la fábrica de servicio y acompañen a sus posesiones mientras las procesan.

Procesamiento del estímulo mental Los servicios que interactúan con la mente de las personas incluyen educación, noticias e información, asesoría profesional, psicoterapia, entrenamientos y ciertas actividades religiosas. Cualquier cosa que afecte la mente de las personas tiene el poder de modelar las actividades e influir en la conducta. De manera que, cuando los clientes se requieren estándares éticos

muy firmes u una cuidadosa vigilancia. El entrenamiento, las sesiones de enseñanza y los servicios religiosos a menudo se proporcionan cara a cara y los clientes están físicamente presentes, junto con muchos otros, en la misma instalación. Por último, puesto que el contenido fundamental está basado en la información (no importa si se trata de música, voces o imágenes visuales), este tipo de servicio se puede convertir fácilmente en bits digitales o en señales análogas, registrados para la posteridad y después transformarse en un producto fabricado, como un disco compacto, o una cinta de audio o de video, que entonces se pueden empacar y vender como cualquier otro bien físico

Procesamiento de información Las computadoras han revolucionado el procesamiento de la información está procesada por máquinas los profesionales en una extensa variedad de terrenos también utilizan sus cerebros. La información es la forma más intangible de la producción de servicios, pero a menudo se transforma en formas físicas como cartas, reportes, libros, cintas o disqueras para crear un registro más perdurable. Entre los servicios que dependen en gran parte de una recopilación y un procesamiento efectivo de la información están: servicios financieros, contabilidad, leyes, investigación de mercadotecnia, consultoría administrativa, diagnóstico médico y una variedad de servicios profesionales. El grado de participación del cliente en dichos servicios a menudo está determinado más por la tradición y por un deseo personal de encontrarse cara a cara con el proveedor, que por las necesidades del proceso operacional.

2.5.2 Apreciaciones e Implicaciones

El esquema de clasificación en sus cuatro direcciones representa un bloque de construcción fundamental para la comprensión de la mercadotecnia de servicio y para el desarrollo de estrategias de servicio. Ofrece a los vendedores importantes enfoques relacionados con la aclaración de los beneficios del servicio, la comprensión de la conducta y las experiencias de los clientes, el desarrollo de canales de estrategias y el diseño y la ubicación del sistema de entrega de servicio.

- **Beneficios del servicio** Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales, por muy importantes que sean, básicamente sólo son un medio para llegar a un fin. Para los vendedores, la clave es tener

comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo del servicio y después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto servicio fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental: ¿A qué negocio nos dedicamos?

- **La conducta y las experiencias del cliente.** Si los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega de servicio, entonces deberán entrar a la fábrica de servicio pertinente y pasar algún tiempo allí mientras se desempeña el servicio. En muchos casos, se espera que se

-

conviertan en participantes activos en la creación y entrega del servicio, incluso si sólo necesitan entrar a la ubicación de servicio para dejar y

- recoger una posesión que requiere servicio, aun así deben pasar algún tiempo (y quizá gastar algún dinero) para ir al lugar, esperar el servicio y regresar. En ambos casos, su satisfacción estará influida por factores como: encuentro con el personal de servicio, apariencia y características de las instalaciones de servicio, tanto exteriores como interiores, interacciones con el equipo de autoservicio, características y conducta de otros clientes

- **Canales alternativos.** Muchos servicios de procesamiento de posesiones, así como aquellos que tienen unas bases de información, no requieren la presencia física de los clientes debido a que al servicio se puede proporcionar a distancia. Algunos servicios financieros desde hace mucho

tiempo han utilizado canales físicos de distribución – como entrega por correo – para enviar documentos a los clientes y recibir los de ellos,

ahorrándose así el tiempo y los inconvenientes de hacer visitas personales a las oficinas específicas. Este enfoque también se está volviendo popular en el caso de posesiones portátiles relativamente pequeñas que requieren reparaciones u otros servicios; en algunos casos, se invita a los clientes a que envíen los artículos. Sin embargo, estos canales aumentan el tiempo requerido para terminar la transacción; incluso la entrega de paquetería implica esperar por lo menos un día de negocios.

- **Diseño de la fábrica de servicio.** Si los clientes están obligados a ir al lugar de entrega del servicio entonces esta “fábrica” debe estar ubicada y

diseñada teniendo en la mente la comodidad del cliente. No obstante, cuando la naturaleza del proceso de servicio hace que sea posible entregar el servicio a distancia, entonces el diseño de la fábrica se puede enfocar exclusivamente en las primordiales operacionales. La reflexión en los procedimientos de servicio para todos los servicios, con excepción de los procesamientos de personas, puede permitir que la empresa mantenga a sus clientes fuera de la fábrica, transformando así un servicio de "nivel elevado de contacto" en uno de "nivel bajo de contacto". Las probabilidades de éxito mediante ese esfuerzo se incrementarán cuando los nuevos procedimientos también ofrezcan a los clientes una mayor comodidad.

2.5 La experiencia del cliente

La relación entre un vendedor y un comprador rara vez termina cuando se hace la venta. En una proporción cada vez mayor de transacciones, la relación en realidad se intensifica después de la venta. Esto se convierte en el factor crítico en el momento en el que el cliente hace la elección del vendedor en la siguiente ocasión.

Esto en verdad es cierto en el caso de todos los servicios financieros, de consultoría, de contratación general y en cualquier organización vendedora que implique un flujo continuo de transacciones entre el vendedor y el comprador.

Para una mejor comprensión de las experiencias y encuentros con los clientes, dividiremos los servicios en tres niveles de contacto, que reflejan la conducta real del cliente en lo que concierne a su relación con el producto fundamental. Juntos abarcan un espectro de participación del cliente en el sistema de entrega del

servicio para el producto fundamental, representando el grado de contacto, ya sea con el personal de servicio, con los elementos físicos del servicio, o con ambos.

Los servicios de contacto elevado son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación de servicio y participan activamente con la organización de servicio y su personal durante la entrega de servicio. Todos los servicios de procedimientos de personas (con excepción de aquellos que se proporcionan en el hogar) tienen cabida en esta categoría, igual que algunos servicios de la otras categorías, cuando por razones de tradición, preferencia o falta de otras opciones, los clientes van a la ubicación de servicio y permanecen allí hasta que termina la entrega del servicio

Los servicios de contacto mediano implican un menor grado de participación con los proveedores de servicios. En este grupo están los servicios en los que los

— clientes visitan las instalaciones del proveedor (o éste llega hasta el hogar de aquéllos o a la ubicación de un tercero), pero no están presentes durante la entrega de servicio, o bien tienen muy poco contacto con el personal de servicio. El propósito de este contacto a menudo se limita al establecimiento de relaciones, la definición del problema cara a cara, dejar una posesión física que va recibir un servicio y después recogerla o simplemente pagar la cuenta. En esta categoría también están incluidas las operaciones sencillas de autoservicio, en las cuales los clientes deben operar físicamente una máquina que pertenece al proveedor o que está asociada con él.

Los servicios de bajo contacto no implican ningún contacto físico entre clientes y proveedores de servicios. En vez de ello, el contacto tiene lugar a distancia a

través de canales de distribución electrónicos o físicos- una tendencia que está aumentando rápidamente en la sociedad actual, orientada a la conveniencia. Tanto todos los servicios de procesamiento del estímulo mental (por ejemplo televisión por cable), como los del procesamiento de información (por ejemplo los seguros) tienen cabida naturalmente en esta categoría. También están incluidos los servicios de procesamientos de posesiones en los cuales el artículo que requiere servicio se puede enviar a la ubicación de servicio o someterse a arreglos remotos que se proporcionan electrónicamente en la ubicación del cliente

2.7 El Servicio como un sistema

Cualquier negocio de servicio se puede considerar como un sistema que incluye operaciones de servicio, en la cual se presentan las entradas y se crean los elementos de servicio y una entrega de servicio, donde tiene lugar el ensamble final de estos elementos y se proporciona el servicio al cliente

Sistema de operaciones del servicio. La proporción de la operación total del servicio que es visible para los clientes varía según la naturaleza del servicio. Los servicios de contacto elevado relacionan directamente a la persona física del cliente. Requieren que los clientes entren a la fabrica, aún cuando todavía pueden tener lugar muchas actividades más. En consecuencia, el componente visible del sistema de operaciones del servicio es proporcionalmente menor que en el caso de los servicios de procesamientos de personas. Los servicios de bajo contacto reducen al mínimo el contacto del cliente con el proveedor de servicio. Resultado de ello es que una gran parte del sistema de operaciones

del servicio y los elementos del escenario por lo común limitan a los contactos por correo y a las telecomunicaciones.

Sistema de entrega de servicios

La entrega de servicios concierne a dónde, cuándo y cómo se proporciona al cliente el producto o servicio. Tradicionalmente, la interacción entre los proveedores de servicio y sus clientes ha sido muy estrecha. Pero por razones tanto de la eficiencia operacional como de la conveniencia para el cliente, las personas que buscan servicios que no requieran su presencia física han empezado a descubrir qué está disminuyendo la cantidad de contacto directo

con la organización de servicio. En breve, el componente visible del sistema operacional del servicio se está reduciendo, a medida que cambian los sistemas de entrega y que el servicio cambia, de niveles elevados a niveles más bajos de

contacto. No todos se sienten cómodos con la tendencia hacia los servicios de bajo contacto, y es esa la razón por la cual algunas empresas ofrecen una

elección a sus clientes. Por ejemplo algunos bancos de menudeo ahora ofrecen una variedad de opciones para la entrega de servicio. La responsabilidad del

diseño y la administración del diseño de carga tradicionalmente ha estado en manos de los gerentes de operación. Pero la mercadotecnia también se debe involucrar, debido a que es importante una buena comprensión de las

necesidades y preocupaciones de los clientes si se quiere que el sistema elegido funcione bien. Lo que es más, si estamos tratando con una instalación

de servicio en donde los clientes pueden interactuar unos con otros – como un hotel, un avión o una oficina de correos – es necesario controlar con discreción

la conducta de los clientes, de manera que actúen en formas compatibles con la estrategia de la organización.

Sistema de la mercadotecnia de servicios

Hay otros elementos que también pueden contribuir a la opinión general del cliente acerca de la organización de servicio. Incluyen los esfuerzos de comunicación de los departamentos de publicidad y ventas, las llamadas telefónicas y cartas del personal de servicio, las facturas del departamento de contabilidad, las exposiciones fortuitas al personal y las instalaciones de servicio, las noticias y editoriales en los medios masivos, los comentarios verbales de clientes actuales o antiguos e incluso la participación en estudios de la investigación del mercado. En forma colectiva, los componentes que acabamos de mencionar – además de aquellos en el sistema de entrega del servicio – constituyen lo que llamamos sistema de mercadotecnia de servicios.

En esencia, esto representa todas las diferentes formas en las cuales el cliente puede conocer la organización de servicio en cuestión, o aprender algo acerca de ella. Puesto que los servicios son experiencias, cada uno de estos elementos proporciona indicios acerca de la naturaleza y la calidad del producto de servicio. Las inconsistencias entre los diferentes elementos pueden debilitar la credibilidad de la organización a los ojos del cliente.

La importancia de este enfoque es que representa el punto de vista de un cliente acerca de la organización de un servicio, viéndola desde afuera, en oposición a una perspectiva de las operaciones con un enfoque interno.

2.7.1 Elementos Tangibles y Componentes de la Comunicación en el Sistema de Mercadotecnia de Servicio

1. Personal de servicio. Los contactos con los clientes pueden ser cara a cara, por medio de telecomunicaciones (teléfono, fax, telegrama, correo electrónico), mediante servicio de entrega por correo y exprés.

Este personal puede incluir:

- Representante de ventas
- Personal de servicio al cliente
- Personal de contabilidad/facturación
- Personal de operaciones que normalmente no proporcione un servicio directo a los clientes (por ejemplo, ingenieros, conserjes)
- Intermediarios designados a quienes los clientes perciben como representantes directos a la empresa de servicio

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



2. Instalaciones y equipo de servicio

- Construcción de exteriores, áreas de estacionamiento, prados
- Construcción de interiores y mobiliario
- Vehículos
- Equipo de autoservicio operado por los clientes
- Otro equipo

3. Comunicaciones no personales

- Cartas preimpresas

- Folletos/ catálogos/manuales de instrucciones
- Publicidad
- Letreros
- Noticias/editoriales en los medios masivos

4. Otras personas

- Clientes a quienes se encuentra durante la entrega de servicio
- Comentarios verbales de amigos, conocidos e incluso desconocidos

2.7.2 Distinción entre el producto fundamental y sus servicios suplementarios

Frederick X Smith Jr creó el concepto del paquete de entrega de la noche a la mañana cuando fundó Federal Express en 1971. La compañía inició sus operaciones dos años después y poco a poco desarrolló la demanda de lo que, al principio, era un servicio único. Esta exposición aclara que el producto servicio es esencialmente un conjunto de actividades, que constan del producto fundamental – que en caso de FedEx consiste en transportar paquetes y entregarlos al destinatario antes de un tiempo predeterminado -. Además de una serie de servicios suplementarios, como a continuación se muestran:

- Ofrecer consejo e información
- Tomar pedidos por teléfono
- Proporcionar etiquetas y ciertos tipos de empaques

- Recoger paquetes en el domicilio del remitente
- Proporcionar la documentación de los embarques
- Enviar facturas y estados de cuenta exactos e intangibles
- Resolver problemas de prontitud
- Rastrear algún paquete que ocasionalmente se extravié

Debemos observar que, aún cuando el servicio fundamental y algunos servicios suplementarios se enfocan en el procesamiento de una posesión física, otros servicios suplementarios implican el procesamiento de información. Todas las empresas de servicio deben aprender a pensar en términos de desempeñarse bien en todas y cada una de las acciones y reacciones que sus clientes perciben que están adquiriendo. Los gerentes deben agrupar estas diversas interacciones en elementos de servicio fundamentales y suplementarios, y determinar qué tan bien se está desempeñando su organización en cada uno de ellos – si en verdad su empresa incluso responde a cada uno de los requerimientos del cliente. El concepto de producto aumentando está muy bien establecido en la bibliografía sobre mercadotecnia: la tarea del vendedor es poner en práctica ese concepto. Como ha observado Levitt: “ Lo que estamos vendiendo y lo que cuenta no es tanto el objeto genérico esencial, sino todas las series de satisfacciones con las cuales nos rodeamos “. Las formas de identificar los servicios suplementarios que acompañan a un producto fundamental incluyen el diagrama de flujo del proceso de entrega del servicio y la investigación del cliente.

Tanto en las industrias de fabricación como en las de servicio, el producto fundamental tarde o temprano se convierte en un bien, a medida que aumenta la competencia y madura la industria. Como resultado, la ventaja competitiva por lo común hace hincapié en el desempeño de los elementos del servicio suplementario. Después de todo, si una empresa no puede desempeñar un trabajo decente en los elementos fundamentales, con el tiempo se verá obligada a salir del negocio. El buen desempeño en el servicio fundamental es cuestión de lógralo o morir. Pero hay algunas diferencias en el papel relativo y en la importancia de varios elementos de servicio suplementarios. Cada vez más, las empresas de servicio están descubriendo que el hecho de proporcionar información (ya sea por teléfono o cualquier otra forma), de tomar pedidos o hacer reservaciones, de facturar y resolver problemas, se ha convertido en algo especial para el éxito. Si una empresa no se puede proporcionar bien en estas tareas, que son genéricas para casi todas las industrias de servicio (y para muchas empresas de fabricación que tratan directamente con sus clientes), darán la impresión de ser incompetentes y negligentes. Y su gerencia estará preparando el escenario para una constante disminución en su participación de mercado y sus utilidades. El nivel de desempeño de otros servicios suplementarios puede ser más una cuestión de estrategia competitiva y de estándares actuales de la industria. Cuando hay una orientación a un segmento específico del mercado, ¿el desempeño superior en un servicio suplementario específico producirá una ventaja competitiva significativa?

¿Y en dónde bastará simplemente en ofrecer una paridad con el estándar de desempeño actual de la industria? . Cada empresa debe decidir por sí misma en donde están las oportunidades.

La investigación a menudo puede proporcionar respuestas a estas preguntas. Sin embargo, un aspecto interesante en dichos servicios suplementarios no son específicos de una industria – por ejemplo la información por teléfono y la toma de

pedidos, los estados de cuenta, las facturas y los servicios de alimentos y bebidas forman parte de servicio para una gama bastante amplia de industrias de servicio.

2.8 El servicio es asunto de todos

— Bienvenido a la línea del frente de la nueva economía, en donde el servicio – osado, rápido, inesperado, innovador y ajustado a las necesidades- es el imperativo estratégico, máximo, un reto de negocios que tiene profundas implicaciones para la forma en la cual administramos compañías, contratamos empleados, desarrollamos una carrera e ideamos políticas.

No importa si una compañía crea algo que usted puede tocar, como una computadora, un tostador o una herramienta eléctrica, o algo sólo puede experimentar, como una cobertura de seguros, un viaje en avión o una llamada telefónica. Lo que cuenta más es el servicio incluido en ese algo –la forma en la cual se diseña y se entrega el producto, se factura y se empaqueta. se explica y se instala, se repara y se renueva. La calidad del producto antaño una ventaja

competitiva, en la actualidad sólo es la apuesta inicial en el juego. Las compañías que han logrado ofrecer un servicio distinto a menudo tienen que redefinir su razón misma de hacer negocios. La naturaleza cambiante de las relaciones con el cliente requiere de una clases de trabajadores del servicio, individuos que sea empáticos, flexibles, que estén bien informados, se expresen bien sean creativos y capaces de trabajar con niveles mínimos de supervisión. " En vez de burlarse del mundo del servicio como si ofreciera trabajos que son un callejón sin salida en nuestros

tiempos, cada vez más se convertirá en un desfogue para la creatividad, la teatralidad y la expresividad", No es una coincidencia que las compañías en todas partes ahora profesen un ambiente deseo de "deleitar" a sus clientes.

Desde hace más tiempo del que la mayoría de nosotros creemos – de hecho, durante la mayor parte de este siglo los servicios han dominado la economía mundial, la demanda de servicios seguirá siendo intensa y generando nuevas legiones de enfermeras, terapistas físicos, ayudantes domésticos, ayudantes domésticos de enfermería y trabajadores sociales que atienden las necesidades de una población de edad avanzada, junto con falanges de servidores de alimentos, proveedores de cuidados infantiles y damas encargadas de la limpieza, para complacer los deseos de las atormentadas familias en las cuales el padre y la madre trabajan para ganarse el sustento. También destacará una creciente clase de trabajadores técnicos, incluyendo ingenieros en computación, analistas de sistemas y paralegales. La economía de servicio, a pesar de su volumen y crecimiento, aún sigue siendo un negocio muy mal comprendido mal medido y mal administrado. Todavía tenemos la percepción de que fabricar un producto es mejor

que proporcionar un servicio, todos los trabajadores en el ramo de servicio, cuyo acompañamiento incluye cirujanos cardiacos, abogados civiles y estrellas de cine muy bien remunerados, es tan variado como la economía misma. La brecha entre los salarios de fabricación y los de servicio cada vez es más angosta (igual que la diferencia entre los índices de producción de las industrias de productos y servicios. El problema real no es la brecha en los salarios entre los trabajadores que fabrican productos y aquellos que proporcionan servicios. El abismo entre los salarios de los empleados con una educación superior y los que carecen de ella.

A pesar de la constante expansión de la economía de servicio, las prácticas administrativas los acuerdos contables y los cursos de las escuelas de negocios siguen padeciendo la aguda resaca de la era industrial " La mayoría de las personas todavía ve el mundo a través de los ojos de la fabricación " Los ejecutivos de servicios a menudo se comportan en una forma muy semejante a las bailarinas de danza orientales, tratando de marchar al son de una canción, sujetando a sus compañías a teorías administrativas. Muchas empresas de servicio han imitado los peores aspectos de la administración en el ramo de la fabricación. Supervisan en exceso; controlan en exceso."

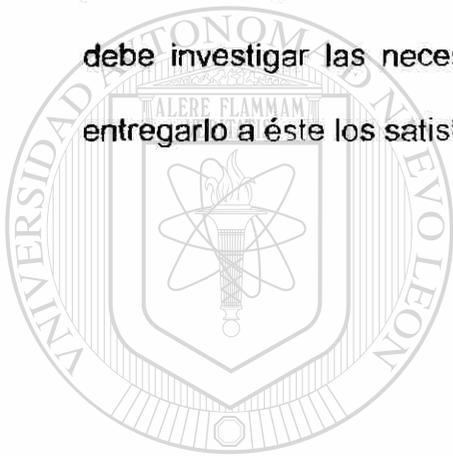
Incluso los nuevos preceptos administrativos como control total de calidad, control de proceso estadístico, reingeniería y procesos de comparación, están arraigados en la fabricación. " La gerencia *senior* se sigue enfocando en incrementar los esfuerzos a favor de la calidad, el rediseños de procesos internos la reestructuración y en sacar de las personas de la educación " Es un enfoque muy derrotista Deberían encontrar nuevas formas de servir a sus clientes " La buena

noticia es que un creciente número de compañías están inventando nuevas formas de llegar a esos clientes. Quien las está obligando a cambiar es ese legendario capataz: **el mercado**. En el caso de las compañías de servicio, conservar a los empleados destacados es esencial para triunfar y conservar clientes. “ Es imposible crear una cartera de clientes leales sin una base de empleados leales, es como tratar de construir un muro de ladrillo sin mezcla, Pero muy obvia que parezca esta conexión, los gerentes de las compañías de servicio la ignoran en forma rutinaria. El índice anual de rotación de empleados en los grandes almacenes y en los restaurantes por lo común llega al 100%, la mayor parte de las compañías de servicio operan con una mentalidad de un ciclo de fracaso. Suponen que la mano de obra es una fuente sacrificable y renovable y crean un conjunto de empleados deficientes y nada motivados a quienes no importa ni el mínimo de satisfacción.

2.9 Actividades de la Mercadotecnia de Servicio

La mercadotecnia está relacionado con la existencia de nosotros. Es el medio para desarrollar un nivel de vida y para ofrecérselo a la gente. Muchas personas confunden mercadotecnia de ventas, pero la mercadotecnia se presenta, de hecho, antes y después del acto de la venta. La mercadotecnia combina muchas actividades: las investigaciones de mercado, el desarrollo de distribución, los precios y la publicidad de los productos, las ventas personales y otras más, diseñadas para pulsar, servir y satisfacer las necesidades de los clientes al tiempo que alcanzan las metas de la organización. Los conceptos centrales de la mercadotecnia son: necesidades, deseos, demandas, productos, intercambio, transacciones y mercados. La mercadotecnia puede estar fundamentada por cinco filosofías. El **concepto de producción** sostiene que los consumidores son

partidarios de productos que puedan conseguir a precios bajos y que la tarea de la administración es mejorar la eficiencia de la producción y reducir los precios. **El concepto de producto** sostiene que los consumidores son partidarios de los productos de calidad y que, por consiguiente, no se requiere gran esfuerzo para promoverlos. **El concepto de ventas** sostiene que los consumidores no comprarán bastantes productos de la empresa a no ser que reciban el estímulo de muchas promociones y ventas. **El concepto de mercadotecnia** sostiene que una empresa debe investigar las necesidades y los anhelos de un mercado bien definido y entregarlo a éste los satisfactores deseados



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 3

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad existe la necesidad de comprender las estrategias de mercadotecnia es viable. Quien proyecta hacer una pequeña empresa necesita conocer los instrumentos que se aplican y obtener experiencia directa en estrategias de mercadotecnia, razones del porque del alto índice de crecimiento de las pequeñas empresas, aproximadamente la mitad de todos los gastos de consumidores se dirigen a la compra de servicio en vez de la compra de productos. Mientras que el crecimiento real del sector de servicios ha propiciado que se ponga mayor atención a la administración de empresas pequeñas de servicios, muchos cambios recientes dentro de dicho sector han provocado que se haga caso vez más énfasis en la función de mercadotecnia. Es decir los empresarios están encontrando nuevas oportunidades de mercado en la economía cada vez más orientada a los servicios. Los mercadólogos de servicios deben ser sensibles al hecho de que los consumidores se enfrentan a una variedad de opciones para satisfacer necesidades o deseos percibidos. La pregunta es "¿Ante quién es responsable la mercadotecnia?" Puede suscitar varias respuestas. Una de ellas es que la mercadotecnia, como función de negocio u otra organización, es responsable ante los funcionarios o dueños del negocio. Esta idea no es tan estrecha como podría parecer, porque si una organización viola una ley o "comete un error" sus dueños a menudo son castigados bajo la ley o hechos responsables en alguna otra forma. Así pues, si bien puede ser que las organizaciones son

En suma, incluso si usted no es cliente ni comprador de determinada organización, las organizaciones deben respetar sus derechos como ciudadano. EL público general tiene derecho a formular preguntas como

- ¿Es la publicidad un desperdicio? ¿Cuesta demasiado a los consumidores?
- ¿Es eficiente nuestro sistema de distribución?
- ¿Están los productos y empaques contaminando innecesariamente nuestro ambiente?
- ¿Existen demasiados productos? ¿Necesitamos ofrecer automóviles en decenas de colores?

La mayoría de los comercializadores desean ser socialmente productivos. Para lograr este objetivo, los gerentes de mercadotecnia deben tomar en consideración la responsabilidad social a los niveles micro y macro. Un sistema capitalista de libre empresa valoriza la **competencia** justa, está se refleja en nuestras leyes

justas, se considera que las prácticas comerciales, incluyendo estrategias y tácticas de mercadotecnia, son socialmente irresponsables e indeseables si buscan limitar la **competencia** justa. El movimiento de **consumismo** es el reflejo de la carencia de responsabilidad social de los negocios hacia los consumidores o más bien, el esquivar esa responsabilidad por parte de algunos vendedores. Es un movimiento social que busca proteger a los individuos de prácticas que violan o infringen sus derechos como consumidor. La identificación de las oportunidades y los problemas del mercado comienza con un análisis del ambiente social, económico, político y técnico en que opera la empresa. El desarrollo de una estrategia empieza con un

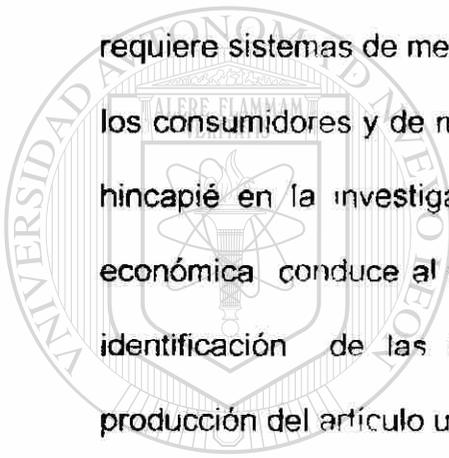
responsables ante los individuos que las manejan, también es cierto que esas personas son responsables por los actos de sus organizaciones. Una manera de asignar el centro de responsabilidad de la mercadotecnia es reconocer que el mercado tiene tres públicos ante quienes se pueden ser responsables: (1) los competidores, (2) los consumidores y (3) el público en general. Puesto que la mercadotecnia se interrelaciona con estos tres, hay tres clases de tópicos que tienen que ver con responsabilidad social. Estas son las prácticas competitivas justas, tópicos de consumismo y tópicos que tiene que ver con lo que podía llamarse calidad de vida, como tal influye en las interrelaciones y puede ser llamado por cualquier público u organizaciones de mercadotecnia para que intervenga cuando se considera que cualquier otro miembro de este esquema se está comportando irresponsablemente. El conflicto y la conducta irresponsable proporcionan el impulso para la mayor parte de la legislación. El estudio de las prácticas competitivas justas y otras áreas de responsabilidad en mercadotecnia, tal vez haya producido la impresión errónea de que la mercadotecnia está obligada a actuar apropiadamente solo hacia sus competidores o sus clientes. Estas cuestiones, por importantes que sean, son responsabilidades de organizaciones a nivel de micromercado. Es decir, conciernen a una organización de mercadotecnia que actúa con un cliente o un grupo de clientes o aun comprador o grupo de competidores. El estudio de nuestro sistema de mercado, que en ocasiones se conoce como macromercado, se dirige a las cuestiones que conciernen toda la sociedad y analiza si la mercadotecnia se está portando adecuadamente.

encadenamiento entre las oportunidades, los problemas y las metas de mercadotecnia. Las variables en la mezcla mercadológica son las herramientas para desarrollar una estrategia que le permita a la empresa alcanzar sus metas.

El costo del plan de acción se traslada al plan de utilidades. Los costos no son de mercadotecnia, como el costo del producto y los costos administrativos, entran en el plan de utilidades para determinar la ganancia del plan de utilidades del servicio.

¿Cuesta demasiado la mercadotecnia? Dentro de una adecuada planeación, la respuesta a esta pregunta depende de la evaluación que cada uno haga de las alternativas. El costo de la mercadotecnia se puede disminuir reduciendo la variedad de productos o servicios y la libertad de elección. Los críticos de la publicidad rara vez censuran la venta personal, pero en realidad sí en un método más costoso de transmitir información sobre algunos productos o servicios. La respuesta depende del valor que una persona asigne a su libertad de elección, al tiempo y a las alternativas disponibles para realizar las actividades disponibles para realizar las actividades mercadológicas. El control final de las actividades de la mercadotecnia lo proporcionan los miles de millones de decisiones que toman los compradores. Cuando nos detenemos a pensar en nuestras decisiones diarias, vemos que estamos ejerciendo influencia través de esas decisiones sobre lo que compramos y lo que no compramos. La mercadotecnia cumple muchas funciones importantes en una economía moderna y compleja. Proporciona ciclos de retroinformación para orientar la producción, y también técnicas de mercadotecnia masiva que permiten la utilización de técnicas de producción masiva. Estos dos papeles permiten a la mercadotecnia de servicios ajustar la dinámica de la oferta y la demanda. Al promover nuevos productos o servicios y nuevos estilos a través de

todos los medios masivos la mercadotecnia estimula el cambio social y eleva el nivel de vida. La misión de la mercadotecnia en la empresa y en la economía varía de acuerdo con la relación entre la oferta y la demanda. Cuando la demanda supera a la oferta, los sistemas de mercadotecnia acentúan la logística de cerrar la brecha en tiempo y en espacio, entre el productor y el consumidor. En el otro extremo, una economía con capacidad para ofrecer más de lo que se demanda requiere sistemas de mercadotecnia que traten de comprender las necesidades de los consumidores y de modificar sus patrones de demanda. Tales sistemas hacen hincapié en la investigación y promoción de mercados. Este tipo de situación económica conduce al concepto de mercadotecnia de servicios que insiste en la identificación de las necesidades del consumidor antes de proceder a la producción del artículo u servicio.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 4

PLANTEAMIENTO DE LA HIPOTESIS

El sector de servicios de la economía está atravesando por un periodo de proporciones casi revolucionarias, en el cual las formas establecidas de hacer negocios se están haciendo a un lado. En todo el mundo, los recién involucrados que ofrecen nuevos estándares de servicio han triunfado en los mercados en donde los competidores establecidos han fallado en competir a los exigentes clientes actuales. Se ha dicho que la única persona en el mundo que aprecia un cambio es un bebé mojado. Pero la buena disposición y la habilidad de los gerentes de las empresas de servicio para responder a los impresionantes cambios que están afectando a la economía del servicio determinarán si sus propias

organizaciones sobrevivirán y prosperarán, o resultaran derrotadas a manos de competidores más ágiles y adaptables. Entre las claves para competir de manera efectiva en este nuevo ambiente de retos están las habilidades en la estrategia y la pausa en practica, áreas en las cuales muchas empresas de servicio han sido tradicionalmente débiles. La mercadotecnia se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de línea (como política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones) o como una orientación impulsada por un cliente para toda la

organización. El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, cadenas de hoteles y transporte de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocio a negocio. Las instalaciones de servicio que operan con franquicia - en campos que varían desde restaurantes de servicio rápido hasta la teneduría de libros - combinan las características de mercadotecnia de una cadena importante que ofrece un producto estandarizado, con la propiedad y la operación locales de una instalación específica. Muchos servicios se interesan en la distribución, la instalación y el mantenimiento de objetos físicos, incluyen operaciones tan diversas como menudeo y abastecimiento, instalación de computadoras y reparación de automóviles, aseo de oficinas y mantenimiento de prados y jardines. Cada vez más las empresas que crean una producción sensible al tiempo, como la impresión y el procesamiento fotográfico, se describen como negocios de servicios. Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicio, aun cuando el grado de ese compromiso puede variar mucho de un país a otro, reflejando tanto la tradición como los valores políticos. Como lo defienden actualmente las estadísticas del gobierno, los servicios representan de dos terceras partes a tres cuartas partes del producto nacional bruto esto es en muchos países industriales altamente desarrollados. Pero también hay un sector de servicio oculto dentro de muchas grandes corporaciones que los peritos en estadísticas

clasifican como industrias de fabricación (manufactureras), agrícolas o de extracción. Los llamados "servicios internos" cubren una amplia gama de actividades, que potencialmente incluyen contratación, publicaciones, servicios legales, administración de nóminas, transporte de carga y muchas otras tareas. En muchos casos los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, como un automóvil o la habitación de un hotel o contratar durante un periodo breve la mano de obra y los conocimientos de personas cuyas habilidades varían desde cirugía del cerebro hasta registro adecuado de clientes de un hotel. La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtienen y consumen elementos físicos – como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil o artículos médicos utilizados durante una estancia en un hospital. El estudio de la administración de servicios como un terreno académico evolucionó mucho después que el de la administración en las organizaciones manufactureras. Una de las razones era que el término de servicio estaba mal definido. Cuando se llegaba a estudiar los servicios, por lo general era con base en industria por industria – un enfoque que desalentaba la fertilización cruzada de ideas entre diferentes industrias. La investigación de servicios produjo nuevo marcos de referencia y análisis conceptuales para referirse a los problemas de servicios.

CAPITULO 5

MARCO TEORICO

ASPECTOS ESTRATEGICOS DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

5.1 POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO EN EL MERCADO

Si se le pregunta a un grupo de gerentes de diferentes negocios de servicio cómo compiten, hay grandes posibilidades de que muchos respondan simplemente: "con el servicio". Si los presiona un poco más, tal vez añadirán palabras y frases como "valor a cambio de dinero", "la clave es nuestro personal" o "conveniencia"

Nada de esto es particularmente informativo para una especialista de mercadotecnia que está tratando de desarrollar estrategias con el fin de ayudar a

las organizaciones a competir en una forma más efectiva en el mercado. Lo que es necesario aclarar es qué motiva a los consumidores o los compradores institucionales a elegir a un proveedor y no otro y a que le sigan siendo leales.

Términos como servicio comúnmente incluyen una variedad de características específicas, que varían desde la rapidez con la cual se entrega un servicio hasta la calidad de las interacciones entre los clientes y el personal de servicio, y desde evitar los errores hasta proporcionar "extras" deseables para complementar el servicio central. De la misma manera, "conveniencia" se podría referir a un servicio que se proporciona en una ubicación adecuada, disponibles en momentos adecuados o fácil de emplear. Sin saber cuáles son las características de un

producto que son de interés específico para los clientes, es difícil que los gerentes desarrollen una estrategia competitiva para su empresa y sus productos, y es todavía más difícil evaluar el desempeño subsecuente de un producto en el mercado.

5.1.1 La búsqueda de una ventaja competitiva

A medida que se intensifica en el sector de servicio, es cada vez más importante que las organizaciones de servicio diferencien sus productos en formas significativas. En las economías altamente desarrolladas, el crecimiento está siendo más lento en las industrias de servicio maduras orientadas al consumidor, como banca, seguros, hotelería y educación. Otras industrias como el negocio de aerolíneas de pasajeros, parecen sufrir los estragos de un exceso de capacidad crónico. De manera que el crecimiento corporativo se tendrá que basar en compartir con los competidores domésticos. La estrategia competitiva puede surgir — diferentes rutas. Como escribió Day: La diversidad de formas en las cuales un negocio puede obtener rápidamente una ventaja competitiva derrotan a cualesquiera generalizaciones o prescripciones fáciles... En primer lugar, antes que nada, un negocio se debe distinguir de su competencia. Para tener éxito, se debe identificar a sí mismo y promoverse como el mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes que son su objetivo.

La necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva

Los vendedores definen un mercado como el conjunto de todos los compradores actuales o potenciales de un producto fundamental particular. Sin embargo, por lo común no es realista que una empresa trate de atraer a todos los compradores de

ese mercado – o por lo menos a todos los compradores de la misma manera. En la mayor parte de los casos, los compradores, no importa si se trata de individuos o de corporaciones, son demasiados numerosos, están demasiado dispersos y son demasiados variados en lo que concierne a sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. Además, las diferentes empresas de servicio varían ampliamente en cuanto a sus habilidades para servir a diferentes tipos de clientes. De allí que, en vez de tratar de competir en un mercado completo, tal vez contra competidores superiores cada vez deben adoptar una estrategia de *segmentación de mercado*, identificando aquellas partes o segmentos del mercado a los que puede servir mejor

Debido a que cada persona o comprador corporativo tiene necesidades y características cualquier comprador potencial es un segmento separado que debe de ser el objetivo. Algunos servicios personales y profesionales están ajustados a las necesidades de los compradores individuales. Un dentista trata las necesidades de cada paciente según su condición dental específica; un arquitecto puede diseñar una casa para un cliente adinerado, y un banco puede desarrollar un complejo paquete de préstamo, ajustado a los requerimientos de un importante cliente corporativo. No obstante, la mayor parte de los negocios no encuentran que esa micro segmentación vale la pena en sus industrias. En vez de ello, tratan de lograr economías de escala vendiendo a todos los clientes dentro de un mercado específico y sirviendo a cada uno de ellos de manera similar. La adaptación parcial a las necesidades – lo que se ha descrito como una estrategia de adaptación masiva- se puede lograr ofreciendo un producto fundamental estandarizado, pero

adaptando los elementos de servicio suplementario con el fin que se ajusten a los requerimientos de los compradores individuales.

5.1.2 Identificación y selección de segmentos de objetivo

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparten características, necesidades conductas de compra o patrones de consumo comunes. La segmentación efectiva debe agrupar a los compradores en segmentos, en formas que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto las características pertinentes dentro de cada segmento, pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento

Un segmento objetivo es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencia los segmentos que constituyen el objetivo se definen con base en diversas variables. Por ejemplo, uno grandes almacenes en una ciudad específica se podrían fijar como objetivo a los residentes del área metropolitana (segmentación demográfica), que valoran el servicio personal de unos empleados bien enterados y que no son muy sensibles al precio (ambos aspectos reflejan una segmentación conforme a las actitudes y las intenciones conductuales expresadas). Debido a que los minoristas competidores en la ciudad probablemente también se fijarían como objetivo a los mismos clientes, los grandes almacenes se tendrían que posesionar en formas que crean un atractivo distinto; las características apropiadas que se deberían poner de relieve podrían incluir una

146941

amplia variedad de categorías de mercancía, una amplitud de selección dentro de cada categoría de producto y la disponibilidad de servicios suplementarios como consejo y entrega de servicio. Un aspecto de mercadotecnia, importante para cualquier negocio, es reconocer que algunos segmentos del mercado ofrecen mejores oportunidades que otros. Los segmentos que se fijan como objetivo se deberían seleccionar no sólo en bases en su potencial de ventas y ganancias, sino también en relación con la habilidad de la empresa para igualar o superar las ofertas de la competencia dirigidas a los mismos segmentos

Con el fin de seleccionar los segmentos que son el objetivo y de diseñar estrategias de posicionamiento efectivas, los gerentes necesitan percepciones sobre la forma en la cual los clientes actuales y potenciales, dentro de diferentes segmentos del mercado, valoran los diferentes los diversos componentes (o atributos) de un servicio

5.2 Comprensión de la conducta de Compra del Consumidor

Para los clientes por lo común es más fácil evaluar los bienes físicos que los servicios, es decir que la mayor parte de los bienes tienen un nivel elevado de las características de búsqueda que es posible evaluar antes de hacer la compra. Por lo general, los compradores examinan los bienes antes de comprarlos, con el fin de determinar sus atributos físicos. En el caso de los servicios, no es fácil hacer una evaluación así. Los servicios hacen hincapié en las cualidades de experiencia, que sólo se pueden discernir durante el consumo y en las cualidades de credibilidad, que los clientes deben aceptar de buena fe puesto que implican características

que son difíciles de evaluar incluso después del consumo. Aun cuando las instalaciones de servicios y el servicio. El servicio real es un acto o un desempeño que no se puede envolver y después llevar a casa. Como resultado, es relativamente más difícil definir la naturaleza de un producto servicio antes de la compra y evaluarlo contra las alternativas de la competencia. Este problema es más agudo para quienes utilizan un servicio por primera vez, sin tener una experiencia previa del servicio que se analiza.

5.2.1 Desarrollo de un concepto de servicio para un segmento específico

¿Cómo puede desarrollar una empresa el concepto de servicio apropiado para un segmento particular que es su objetivo? Es necesario una investigación para identificar qué atributos de un servicio determinado son importantes para segmentos específicos del mercado y qué tan bien perciben los clientes potenciales el desempeño de las organizaciones competidoras respecto a esos atributos. Pero es peligroso generalizar demasiado: los estrategas deben reconocer que los mismos individuos pueden establecer diferentes prioridades para los atributos, conforme:

- Al propósito de utilizar el servicio
- A quién toma la decisión
- Al momento del empleo (hora del día/semana/estación)
- A si el individuo está utilizando el producto él solo o con un grupo
- A la composición de ese grupo.

Considere los criterios que usted podría utilizar cuando se decide por un restaurante para comer durante un viaje de vacaciones con sus amigos o familia, *versus* cuando elige un restaurante para una comida con un posible cliente, la cual cargará a la cuenta de gastos del negocio, *versus* cuando selecciona cualquier lugar de comida de preparación rápida con un compañero de trabajo. También es importante identificar a la persona que va a tomar la decisión de seleccionar un servicio específico

5.2.2 Importancia versus atributo determinante

Por lo común, los consumidores hacen sus elecciones entre ofertas de servicio opcionales con bases en las diferencias percibidas; pero los atributos que distinguen los servicios competidores no siempre son lo más importante. La tarea del vendedor en cualquier negocio de servicio es identificar cuáles son los atributos determinantes y estar bien enterado de lo bien que se desempeña cada servicio competidor en esos atributos determinantes. Los descubrimientos de esas investigaciones constituyen las bases necesaria para el desarrollo de una campaña de posicionamiento. Un aspecto más de evaluación de las características del servicio y el establecimiento de una estrategia de posicionamiento es que algunos atributos se cuantifican fácilmente, mientras que otros son cualitativos y dependen mucho del criterio. El precio, por ejemplo, es una medida directamente cuantitativa. La puntualidad de los servicios de transportación se puede expresar en términos del porcentaje de trenes, autobuses o vuelos que llegan dentro de un número

especifico de minutos de la hora programada. Estas dos medidas son fáciles de comprender y, por consiguiente, son generalizables. Pero las características como la calidad del personal de servicio o el grado de lujo de un hotel son más cualitativas y por lo tanto están sujetas a una interpretación individual aun cuando en el caso de los hoteles, los viajeros pueden estar dispuestos a confiar en la evaluación de servicios de calificación independientes o de una autoridad gubernamental.

5.2.3 Creación de una posición competitiva

El posicionamiento es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado para una organización y/o sus ofertas de productos individuales. Heskett estructura muy bien este aspecto:

La empresa de servicio de más éxito se separa de la manada para lograr un aposición distinta en relación con su competencia. Se diferencian a sí mismas alterando las características comunes de sus respectivas industrias para obtener una ventaja competitiva.

La comprensión del concepto de procesamiento del producto es decisiva para el desarrollo de una postura competitiva efectiva. Este concepto ciertamente no se limita a los servicios –de hecho, tuvo sus orígenes en la mercadotecnia de bienes envasados –, pero ofrecen valiosas perspectivas, al obligar a los gerentes de servicio a analizar las ofertas existentes de su empresa y proporcionar respuestas específicas a las siguientes preguntas:

- 1 ¿Qué simboliza actualmente nuestra empresa en la mente de los clientes actuales y potenciales?
- 2 ¿A qué clientes servimos ahora y a quiénes nos gustaría tener como un objetivo futuro?
- 3 ¿Cuáles son las características de nuestras ofertas actuales de servicio (productos fundamentales y sus elementos de servicio suplementarios)?
- 4 En cada caso, ¿en qué forma difieren nuestras ofertas de servicio de las de la competencia del mercado cada una de nuestras ofertas de servicio respecto a la satisfacción de sus necesidades?
- 5 ¿Qué tan bien perciben los clientes en diferentes segmentos del mercado cada una de nuestras ofertas de servicio, respecto a la satisfacción de sus necesidades?
- 6 ¿Qué cambios necesitamos hacer en nuestra oferta, con el fin de reforzar nuestra posición competitiva dentro del o de los segmentos del mercado que son de interés para nuestra empresa?

El reposicionamiento implica cambiar la posición existente. Esta estrategia podría significar una revisión de las características del servicio o una redefinición de los segmentos del mercado que son los objetivos.

5.2.4 Posicionamiento del contenido publicitario versus Posicionamiento del producto

En el mercado competitivo, una "posición" refleja la forma la cual en la forma los consumidores perciben el desempeño del producto o de la organización en atributos específicos en relación con el de uno o más competidores. Las elecciones

de marca de los clientes reflejan cuáles marcas en la mente del consumidor. Por supuesto, estas posiciones son simplemente perceptuales, pero debemos de recordar que las personas toman sus decisiones en bases en sus percepciones individuales de la realidad, más que en la definición que ofrece un experto de esa realidad. Muchos vendedores asocian el posicionamiento principalmente con los elementos con los elementos de comunicación de la mezcla de mercadotecnia, en especial anuncios, promociones y publicidad. Este punto de vista refleja el empleo tan difundido de la publicidad en la mercadotecnia de bienes envasados para crear imágenes y asociaciones para productos de marcas similares, con el fin de dar una distinción especial en la mente del cliente –un enfoque que en ocasiones se conoce como posicionamiento del contenido publicitario.

5.2.5 El papel del Posicionamiento estrategia de mercadotecnia

El posicionamiento desempeña un papel decisivo en la estrategia de mercadotecnia, debido a que vincula los análisis del mercado competitivo con el análisis corporativo interno. A partir de estos tres, es posible determinar la posición que permita a la organización de servicio responder a las preguntas: ¿Cuál es el concepto de nuestro producto o servicio, en que queremos que se convierta y que acciones debemos emprender para llegar allí?. El desarrollo de una estrategia de posicionamiento puede tener lugar en diferentes niveles, dependiendo de la naturaleza de la organización de la que se trata. Entre estos negocios de servicio de ubicaciones múltiples y productos múltiples se podría establecer una posición

para toda la organización, para una sucursal de servicio determinada o para un servicio específico que se ofrece en esa sucursal. Es de importancia particular que hay alguna consistencia entre las posiciones que se ocupan los diferentes servicios que se ofrecen en la misma ubicación, puesto que la imagen de uno puede afectar a los demás. Por ejemplo, el hecho de que un hospital tenga una excelente reputación por sus servicios obstétricos puede mejorar las percepciones de sus servicios de ginecología. Pediatría, cirugía, etc.

5.3 Pasos en el Desarrollo de una Estrategia de Posicionamiento

La estrategia competitiva a menudo se enfoca de una manera muy limitada hacia los competidores directos –las empresas dedicadas a vender productos que ofrecen a los consumidores una forma similar de obtener los mismos beneficios por ejemplo el caso de la educación, otro colegio que imparta cursos similares. Sin embargo, también puede haber una serie de amenaza de parte de los competidores genérica para los cursos convencionales de colegios y universidades.

Las investigaciones y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento están diseñados para poner de relieve tanto las oportunidades como las amenazas para la empresa en un mercado competitivo, incluyendo la presencia de ciertos componentes genéricos.

El análisis del mercado es necesario que para determinar factores como el nivel general y la tendencia de demanda, así como la ubicación geográfica de esa

demanda. ¿Está aumentando o disminuyendo la demanda de los beneficios que ofrece este tipo de servicios. Es necesario considerar formas opcionales de segmentar el mercado y hacer una evaluación de volumen y el potencial de diferentes fracciones de mercado. Tal vez sea necesaria una investigación para obtener una mejor comprensión no sólo de la necesidades y preferencias del cliente dentro de cada uno de los distintos segmentos, sino también de la forma en la cual de ellos percibe la competencia.

El análisis corporativo interno requiere que las organizaciones identifiquen sus recursos (financieros, mano de obra, y conocimientos humanos y activos físicos), cualesquiera limitaciones o restricciones, los valores y metas (utilidades, crecimiento, preferencias profesionales, etc.) de su gerencia. Utilizando las apreciaciones de este análisis, la organización debe de ser capaz de seleccionar un número limitado de segmentos del mercado que son su objetivo y a los que esta dispuesta y es capaz de servir con productos ya sea nuevos o existentes.

Análisis competitivo. La identificación y el análisis de la competencia pueden proporcionar al estratega de mercadotecnia una idea de sus puntos débiles y fuertes, lo que a su vez puede sugerir oportunidades para una diferenciación. La relación de esas percepciones con el análisis corporativo interno debería sugerir cuáles son los beneficios que se deben ofrecer a cada segmento del mercado que se ha fijado como objetivo. Este análisis debe considerar la competencia tanto directa como indirecta.

El resultado de integrar estas tres formas de análisis es una exhibición posicional, la cual articula la posición planificada de la organización en el mercado (y, si se

desea, la de cada uno de los componentes de servicio que ofrece) Armados con esta comprensión, los vendedores deben ser capaces de desarrollar un plan de acción específico. Por supuesto, el costo de poner en práctica este plan debe de estar relacionado con el resultado esperado

Identificación de clientes y desarrollo de relaciones con ellos

¿A que clase de clientes debemos tratar de servir? ¿Y como creamos relaciones perdurables con ellos?. La segmentación del mercado es el origen de estas preguntas, pero por desgracia son muy pocos los negocios de servicio que la responden con la precisión que merece. Por supuesto, la segmentación del mercado es decisiva para la mayoría de los programas de mercadotecnia planificados con más profesionalismo y mejor ejecutados. Muchos servicios están impulsados por una necesidad de dar un empleo efectivo a su capacidad disponible. Para lograrlo, tal vez tienen que recurrir a varios segmentos, ya sea en forma simultánea o en diferentes puntos de tiempo. También veremos la forma en la cual las empresas de servicio están segmentando alrededor de la frecuencia del uso u del volumen de compras, con el fin de identificar y recompensar a los clientes que ofrecen el mayor valor para la empresa.

5.4 El Concepto de Cartera

Se emplea para describir el conjunto de instrumentos financieros que posee un inversionista o la serie de préstamos que ha hecho un banco. En los servicios financieros, la meta del análisis de la cartera es determinar la mezcla de

inversiones o préstamos adecuada para los propios recursos, necesidades y preferencias de riesgo. Podemos aplicar el concepto de cartera a los negocios de servicio con una base establecida de clientes. Si los gerentes conocen el valor anual de cada categoría de clientes (ingresos recibidos), así como las proporciones representadas para cada categoría dentro de la bases de clientes, basados en datos históricos de las adquisiciones del consumidor, las clases de servicios comprados, los aumentos, las disminuciones y las terminaciones del servicio.

Muchas empresas de servicio todavía se enfocan en el número de clientes a los que sirven —un aspecto importante para la planificación de las operaciones— sin conocer la atención suficiente a las utilidades que puede dejar cada cliente. De hecho, cuando se venden negocios de servicio (en especial empresas profesionales como las de carácter médico o contable), a menudo se asigna un valor específico a los clientes actuales: mientras más amplia sea la práctica y más utilidades deje la relación con cada cliente, el negocio se venderá a un mejor precio.

Senderos conducentes al crecimiento

Los negocios de servicio pueden crecer en una más de las siguientes formas:

1. Atraer nuevos clientes
2. Alentar a los clientes existentes a comprar más unidades de servicio
3. Alentar a los clientes existentes a comprar servicios de un valor más elevado
4. Reducir el grado de rotación o producción

Poner fin a las relaciones que no dejan utilidades, o que son insatisfactorias en cualquier otra forma, y reemplazarlas con nuevos clientes que se adapten mejor a las metas de utilidades de crecimiento y posicionamiento de la empresa. Tradicionalmente, la mercadotecnia ha insistido demasiado en atraer a nuevos clientes.

Adaptación de la cartera a los recursos humanos en las empresas profesionales.

Las empresas de servicios proporcionan un buen ejemplo de la importancia de considerar la mezcla de negocios que tiene la empresa. Como Maister pone de relieve en su artículo "Medición del éxito de la mercadotecnia"

La mercadotecnia versa sobre la forma de obtener mejores negocios. Las empresas deben medir y vigilar el calibre de su práctica, no sólo el volumen.

En una empresa profesional, la capacidad productiva no se mide en términos físicos –tantos asientos, tantas máquinas, tantos metros cuadrados de espacio– sino en términos humanos. Por ejemplo, un despacho legal o una empresa de consultoría tienen cierto número de profesionales y personal de apoyo en su nómina. Por supuesto, las metas de los ingresos son importantes y dictan que cada socio y empleado sea productivo con respecto a horas facturables, con las mejores tarifas posibles. Pero también hay otros aspectos: mantener el interés y al participación de los jefes más creativos y más ambiciosos de la empresa

Estas metas gemelas sugieren que la empresa debe buscar una mezcla de proyectos (que en sí misma requiere ciertos tipos de clientes), que se pueda adaptar a los recursos disponibles y, en cierta medida, a los intereses profesionales de los miembros del personal.

5.5 Los clientes como parte del producto

De interés particular para la estrategia de segmentación son aquellos servicios que no sólo se proporcionan al cliente en la persona, sino que requiere que cada usuario comparta con muchos otros las mismas instalaciones. Algunos ejemplos de estos servicios compartidos, de un nivel elevado de contacto, incluyen teatros, restaurantes, hoteles, aerolíneas y tiendas de menudeo. La composición de la base de clientes tiene implicaciones importantes tanto para la imagen de la organización de servicio como para la naturaleza de la experiencia del servicio. Los mercadólogos de muchos bienes y servicios tratan de asociar sus productos con tipos particulares de usuarios, a menudo definidos en cuanto a aspectos demográficos o estilos de vida. Debido a que este posicionamiento se logra primordialmente a través de la publicidad, la mezcla real de los clientes no siempre es muy clara para cada individuo en particular.

No obstante, en el caso de servicios compartidos, de elevado nivel de contacto, la naturaleza de bases de clientes es muy obvia. Cualquier cliente observador puede determinar con rapidez si un servicio como un hotel, un teatro o una aerolínea tienen un buen o un mal patrocinio. Al reconocer que los clientes contribuyen en un alto grado de ambiente de muchos servicios de elevado nivel de contacto los

mercadólogos necesitan cerciorares, en primer lugar, de atraer clientes de los segmentados del mercado más apropiados y, en segundo de que estos individuos sepan comportarse y vestir en la forma apropiada.

Uno de los papeles de la mercadotecnia es informar con anticipación a los clientes potenciales acerca de la naturaleza específica de un servicio, de manera que sepan lo que deben esperar. La homogeneidad de la clientela base no siempre es posible, o incluso deseable, para muchas organizaciones de servicio. Dos o más segmentos diferentes del mercado pueden contribuir cada uno en forma importante al éxito de la organización, y sin embargo, tal vez no se mezclen bien. Desde un punto de vista ideal, los segmentos en conflictos se deberían separar en lo que respecta a su empleo de la instalación; es decir, deben utilizar en secuencia, en vez de al mismo tiempo, de manera de que nunca se lleguen a juntar.

5.5.1 Administración Basada en la Lealtad

A pesar de la proliferación de actividades orientadas a servir mejor al cliente, sólo unas cuantas compañías han logrado mejoramientos significativos y mensurables en la lealtad del cliente. Tanto el ramo de la fabricación como en el los servicios, los líderes de negocios saben por intuición que cuando aumenta la lealtad de los clientes, también aumentan las utilidades. Sin embargo, muy pocas compañías han renovado en forma sistemática sus operaciones teniendo en mente la lealtad del cliente. La creación de una base de clientes muy leales no se puede hacer como algo adicional. Debe ser una parte integral de la estrategia de negocios básica de una compañía.

Los beneficios económicos de un elevado nivel de lealtad de los clientes son considerables, y en muchas industrias explican las diferencias en las utilidades entre los competidores. Como una compañía proporciona constantemente un valor superior y se gana la lealtad de los clientes, aumenta la participación de mercado y los ingresos y disminuye el costo de encontrar clientes y proporcionarles servicio. Aun cuando las utilidades adicionales permiten que la compañía invierta en nuevas actividades que aumentan el valor e incrementan el atractivo para los clientes, el refuerzo de la lealtad por lo general no es sólo cuestión de bajar simplemente los precios y añadirle otras características al producto. Las mejores economías significan que la compañía le puede pagar mejor a los trabajadores, lo que provoca toda una cadena de acontecimientos. Un aumento de salarios les levanta la moral a los empleados y fomenta su compromiso; a medida que los empleados se quedan más tiempo en la empresa, aumenta su productividad y disminuyen los costos de capacitación. La satisfacción general de los empleados con su trabajo, combinada con sus conocimientos y su experiencia, conduce a un mejor servicio a los clientes; entonces los clientes se sienten más inclinados a seguir siendo leales a la compañía; y a medida que los mejores clientes y los empleados se convierten en parte del sistema basado en la lealtad, eso deja inevitablemente a los competidores en la posición de tratar de sobrevivir con los clientes con los clientes menos deseables y los empleados menos talentosos.

El aprendizaje de cómo competir sobre de lealtad puede ser complejo, pero no tiene nada de misterioso. Requiere, en primer lugar, una comprensión de las relaciones entre la retención de clientes y el resto del negocio y la habilidad de

cuantificar los vínculos entre la lealtad y utilidades. Solo entonces las decisiones cotidianas podrían reflejar trueques sistemáticos de costo beneficios. Implica pensar de nuevo en cuatro aspectos importantes del negocio –cliente, ofertas de productos, empleados, y sistemas de medición. Para obtener el beneficio total de un sistema basado en la lealtad, es necesario comprender todas estas facetas y prestarles atención simultáneamente, debido a que cada una de estas es esencial para el funcionamiento del todo. Si se ignora o se interpreta en forma errónea un área, el sistema tendrá un desempeño deficiente. Cuando todas las áreas están alineadas, se refuerzan unas a otras y a los resultados más sobresalientes

5.5.2 Los clientes “adecuados”

Obviamente, los clientes son un ingrediente esencial de un sistema basado en la lealtad, y el éxito depende de que pertenezcan mucho tiempo en la compañía. Pero no todos los clientes son iguales. Las compañías se deben orientar a los clientes “adecuados”, no necesariamente los más fáciles de atender ni los que producen mayores utilidades a corto plazo, sino aquellos que tienen más probabilidades de hacer negocio con la compañía a lo largo del tiempo. Por diversas razones, algunos clientes no le siguen siendo leales a una compañía, no importa cual sea el valor que reciben. El reto consiste en evitar a tantas esas personas como sea posible, a favor de los clientes cuya lealtad es posible desarrollar. La demografía y la historia previa de las compras proporcionan algunos indicios de la lealtad inherente de un cliente. Las personas que compran debido a una referencia

personal tienden a ser más leales que aquellas que compran debido a la publicidad. Quienes compran a un precio estándar son más leales que quienes compran a un precio de promoción. Los propietarios de casas, las personas de edad madura y las poblaciones rurales también tienden a ser leales, mientras que las poblaciones muy móviles son inherentemente desleales, debido a que interrumpen sus relaciones de negocios cada vez que se mudan de un lugar a otro. Pero las generaciones acerca del cliente adecuado no toma en cuenta el hecho de que un cliente que es desleal y por consiguiente costoso para una compañía, puede ser valioso para otra. Para encontrar clientes leales, se requiere analizar con cuidado a qué clase de clientes les puede proporcionar la compañía un valor superior. Si el análisis se hace bien, esos segmentos de clientes será bastante homogéneo y esa homogeneidad mejorará la economía de servir al segmento. Con el conocimiento de cuáles clientes pueden ser leales, viene el conocimiento de cuáles clientes no lo son.

5.5.3 Retos para la gerencia

Cómo incrementar el valor mejorando la calidad y la productividad

Un papel para la mercadotecnia

Los teóricos reconocen ampliamente la creación de un valor para el cliente como la base fundamental de la mercadotecnia. La búsqueda del valor a menudo se inicia con la investigación del mercado, tratando de identificar los beneficios que buscan

los clientes o los prospectos en una categoría determinada del producto y los costos en los cuales están dispuestos a incurrir con el fin de obtener esos beneficios.

Por supuesto, las decisiones concernientes a la determinación de precios están íntimamente relacionadas con el valor del cliente. La reducción de los precios monetarios a menudo es una función del mejoramiento de la productividad, al mismo tiempo que se mantienen los beneficios de la mercadotecnia, servirá para incrementar el valor percibido. No obstante, ha menos que dicha estrategia vaya acompañada, ya sea de un incremento en el volumen de ventas, o de costos más bajos debido a una productividad mejorada, tal vez no incrementará las utilidades.

Por último, tal vez sería necesaria la publicidad y otros esfuerzos de comunicación para aclarar los beneficios del servicio (en especial cuando la investigación muestra que los posibles usuarios perciben en forma errónea los costos y los beneficios pertinentes), para alentarlos a hacer una prueba con el servicio y para educar a los clientes sobre la forma de obtener el mejor valor de ese servicio

La mercadotecnia y la calidad

El interés de la mercadotecnia es obvio cuando pensamos en ello la mala calidad coloca a una empresa en una desventaja competitiva. Si los clientes perciben que la calidad es insatisfactoria, muy pronto se llevara a su negocio a otra parte. Los años recientes han presenciado una verdadera explosión de descontento con la calidad de muchos bienes fabricados parece haber mejorado en forma significativa. Los problemas con la calidad del servicio ni se limitan a las industrias de servicios tradicionales. Muchas industrias de fabricación están luchando para mejorar la calidad de los servicios suplementarios que respaldan sus productos –por ejemplo,

consultoría, financiamiento, embarque y entrega, instalación, capacitación de los operadores, reparación y mantenimiento, detección de desperfectos y facturación.

Mercadotecnia y Productividad

El mejoramiento de la productividad es importante para los mercadólogos por varias razones. En primer lugar, ayuda a mantener un bajo nivel de costos. Los costos más bajos significan mayores utilidades, o bien la habilidad de mantener precios bajos. Los esfuerzos para mejorar la productividad a menudo tienen un impacto sobre clientes y el mercadólogo tiene la responsabilidad de asegurarse que se eviten o se reduzcan al mínimo los efectos negativos y de que los nuevos procedimientos se presenten con cuidado a los clientes. Cuando el impacto es positivo, entonces es posible promover los mejoramientos como una nueva ventaja. Por último, hay oportunidades para que los mercadólogos mismos ayuden a mejorar la productividad, al involucrar activamente a los clientes en los procesos de producción y prestación de servicio.

5.6 Definición y Medición

Comúnmente se dice que "no es posible controlar lo que se puede medir". Sin una medición, los gerentes no pueden identificar cuál es la posición actual de su empresa o de sus productos y si se están logrando o no las metas deseadas. A su

vez, la medición requiere una cuidadosa definición, de manera que las personas convengan acerca de los están hablando y de lo que se están midiendo.

La meta primordial de los mejoramientos de la productividad es reducir los costos monetarios, pero una ruta para llegar a esta meta es apresurar los procesos de servicios y restringir el tiempo desperdiciado, lo que también producen nuevas tecnologías de prestación del servicio que reducen el esfuerzo físico indeseado, pero que pueden una carga inicial a los clientes que se sienten incómodos con el tiempo

5.6.1 Definición y medición de la calidad

La palabra calidad significa diferentes cosas para diferentes personas, según el contexto. Gravin identifica cinco perspectivas:

- *El punto de vista trascendental* de la calidad es sinónimo de una excelencia innata, un sello de estándares inflexibles y de un logro elevado. Este punto de vista a menudo se aplica a las artes de la actuación y visuales. Sin embargo, desde un punto de vista práctico, no resulta muy útil sugerir que los gerentes o los clientes conocerán la calidad cuando la vean.
- *El enfoque basado en el producto* considera que la calidad es un variable precisa y mensurable. Argumenta que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de algún ingrediente o atributo que posee el producto
- *Las definiciones basadas en el usuarios* empiezan con la premisa de que la calidad se encuentra en los ojos del espectador estas definiciones

consideran que la calidad equivale a la máxima satisfacción. Esta perspectiva subjetiva, orientada a la demanda reconoce que diferentes clientes tienen diferentes deseos y necesidades.

- *El enfoque basado en la fabricación*, en contraste, se basa en la oferta y se preocupa primordialmente por las prácticas de ingeniería y de fabricación.
- *Las definiciones basadas en el valor* Definen la calidad en términos del valor y el precio. Al considerar el trueque entre el desempeño o apego y precio, la calidad se llega a definir como " una excelencia que la empresa se puede

5.6.2 Componentes de la calidad basados en la fabricación

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin desarrolló ocho

componentes de la calidad que podrían ser útil como un marco de referencia para el análisis y la planificación estratégica. Estos componentes son. 1) desempeño[®] (características operacionales principales); 2) características (aspectos que llaman la atención; 3) confiabilidad (probabilidad de un mal funcionamiento o de una falla); 4) apego (habilidad de cumplir con las especificaciones); 5) durabilidad (durante cuanto tiempo el producto seguirá proporcionando un valor al cliente; 6) aspectos de servicios (rapidez, cortesía, competencia); 7) estética (en que forma el producto atrae cualquiera de los cinco sentidos del cliente; 8) calidad percibida (asociaciones como la reputación de la compañía o el nombre de la marca)

Aún cuando estas perspectivas se desarrollan principalmente desde una perspectiva de fabricación sí tienen algún valor generalizable para los servicios.

Componentes de la calidad basados en el servicio

Debido a la naturaleza intangible y de múltiples facetas de muchos servicios, puede resultar más difícil evaluar la calidad de un servicio que la calidad de un bien.

Debido a que los clientes a menudo se involucran en la producción del servicio –en particular en los servicios de procesamiento de personas–, es necesario trazar una distinción entre el proceso de servicio y el resultado real del servicio.

Las investigaciones más extensas sobre la calidad de servicio están poderosamente orientadas al usuario, en otras investigaciones posteriores, se encontró un elevado grado de correlación entre alguna de estas variables, de manera que las consolidaron en cinco vastas dimensiones

- Tangibles (aparición de los elementos físicos)
- Confiabilidad (un desempeño confiable y preciso)
- Actitud responsiva (prontitud y espíritu servicial)
- Garantía (competencia, cortesía, credibilidad y seguridad)
- Empatía (acceso fácil, buenas comunicaciones y comprensión del cliente)

5.6.3 Medición de la Satisfacción

Con el fin de medir la satisfacción del cliente con diferentes aspectos de la calidad del servicio, posteriormente, pedían que anotaran sus percepciones del desempeño

de esa compañía sobre esas mismas características. Cuando las calificaciones del desempeño percibido son más bajas que las expectativas, es señal de mala calidad; lo contrario indica una buena calidad. Sin embargo, hay ciertos riesgos cuando la calidad de servicio se define primordialmente en términos de la satisfacción del cliente con los resultados, en relación con sus expectativas previas. Si el nivel de expectativas del cliente es bajo y la prestación real del servicio resulta ser marginalmente mejor que el deprimente nivel que se esperaba.

Definición y medición de la productividad

Definida en una forma muy simple, la productividad mide la cantidad de resultados producidos por la organización, en relación con la cantidad de entradas requeridas.

Por consiguiente, los mejoramientos en la productividad requieren un incremento en la razón con la cantidad de entradas requeridas. Por consiguiente, los mejoramientos en la productividad requieren un incremento en la razón de la

producción con las entradas. Se podría lograr un mejoramiento en esta razón, reduciendo los recursos requeridos para crear un volumen determinado de producción, o bien incrementando la producción obtenida de un nivel determinado de entradas.

La naturaleza intangible de los desempeños de servicio hace que resulte más difícil medir la productividad de las industrias de servicio que la de las empresas de fabricación. La producción o salida del fabricante consiste en productos como automóviles, cajas de jabón, transformadores o brocas para taladros, que se pueden contar y clasificarse fácilmente en diferentes modelos o categorías.

5.6.4 Comprensión de los costos y desarrollo de estrategias para fijar precios

Los negocios de servicio utilizan una extensa variedad de términos para describir los precios que se fijan: las universidades hablan de colegiaturas, las empresas profesionales de honorarios, los bancos de un cargo por servicios; las casetas de autopistas establecen una cuota, los servicios de transportación dan una tarifa, las autoridades de vivienda un a renta. Estos precios monetarios son de una importancia particular para las organizaciones de mercadotecnia que dependen del recibo de ingresos de sus clientes para una porción considerable de sus ingresos.

Pero hay varios otros costos en los cuales pueden incurrir los clientes cuando utilizan un servicio

- El tiempo es decisivo para la presentación de un servicio. Para los clientes, existe una oportunidad de costo en el tiempo que pasan buscando un servicio, puesto que tal vez podrían pasar ese tiempo en otras formas.
- Tal vez se requieran esfuerzos físicos para obtener algunos servicios, en especial si el cliente debe de ir a la fabrica de servicio y si la entrega implica un autoservicio.
- En ocasiones, hay costos físicos vinculados a la utilización particular de un servicio –esfuerzo mental, sensación de falta de adecuación. O incluso temor.
- Los costos sensoriales pueden incluir soportar ruidos, olores desagradables, corrientes de aire, calor o frío excesivo, un asiento incomodo, ambientes

visualmente poco atractivo e incluso sabores desagradables ¡Una de las razones por las cuales el cuidado de la salud desagrada a los niños!

5.7 Bases para la Estrategia de Fijación de Precios

Las bases que sustentan la estrategia de precios se pueden describir como un tripié, cuyas tres patas llevan los nombres de *costos*, *competencia* y *valor* para el cliente. Los costos que se van a recuperar establecen una plataforma para el precio que se puede cobrar por un producto específico, el valor del producto para el cliente establece el tope, mientras que el precio determinado por los competidores por productos similares o sustitutos puede determinar en donde, dentro de una gamma muy amplia, se debe determinar realmente el nivel del precio.

Las compañías que tratan de obtener una utilidad deben recuperar los costos totales asociados con la producción y venta de un servicio y después añadir el margen suficiente para obtener una utilidad satisfactoria. Una excepción ocurre en el caso de los líderes de pérdidas que son productos que no dejan utilidad y están diseñados para atraer a los clientes que también comprarán en la misma organización otros productos que sí dejen utilidades. Pero incluso en el caso de estos productos líderes de pérdidas, los gerentes necesitan saber cuáles son los costos ideales, de manera que se comprenda plenamente la cantidad del subsidio promocional. Los precios también pueden desempeñar un papel en la comunicación de la calidad de un servicio

5.7.1 Comprensión del Valor

El término "valor" se emplea con demasiada vaguedad. Las investigaciones de Zeitheml encontraron que " lo que construye el valor –incluso en una sola categoría de producto- parece ser altamente personal e idiosincrásico. En las investigaciones exploratorias sobre las bebidas, encontró cuatro amplias expresiones del valor:

1) el valor radica en el precio bajo; 2) el valor es cualquier cosa que yo quiero en ese producto; 3) el valor es la calidad que obtengo por el precio que pago, 4) el valor es lo que obtengo a cambio de lo que doy. *La suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto), menos la suma de todos los costos percibidos.*

De ello se deduce que mientras mayor es la deficiencia positiva entre los beneficios percibidos y los costos percibidos, mayor es el valor neto. Los economistas emplean el término de excelente del consumidor para definir la diferencia entre el precio que paga realmente un cliente y la cantidad mayor que habría estado dispuesto a pagar para obtener los beneficios o la utilidad deseados que ofrece el producto en cuestión.

Un vendedor puede incrementar el valor neto de un producto, ya sea añadiendo beneficios o reduciendo costos (o mediante una combinación de ambos factores). Alguno de interés particular para los vendedores de servicios son las oportunidades de reducir los costos para los clientes por medios como:

- Reducir la cantidad de tiempo en la compra, la entrega y el consumo de un servicio.

- Reducir al mínimo el esfuerzo mental o el estrés psicológico indeseados, implicados en la obtención de servicio.
- Eliminar cualquier esfuerzo físico indeseado que se requiera que hagan los clientes con el fin de obtener el servicio.
- Reducir al mínimo las experiencias sensoriales desagradables, mediante, por ejemplo, la creación de ambientes visuales más atractivo, la reducción del ruido, la instalación de muebles y equipo cuyo uso sea más cómodo, la reducción de olores ofensivos y el aseguramiento de que cualesquiera alimentos, bebidas o medicamentos que se van a consumir tengan un sabor

agradable

5.7.2 Establecimiento de Objetivos Monetarios para la Fijación de Precios

Como fundamento para cualquier decisión sobre la estrategia de fijar precios, debe haber una clara comprensión de los objetivos de la organización. Como se muestra en la siguiente tabla, hay tres categorías básicas de objetivos de determinación de precios que están abiertas para una organización de servicio: orientadas a los ingresos (que buscan utilidades cubrir costos), orientadas a las operaciones y orientadas a la clientela.

TABLA BASES OPERACIONALES PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS

1) ORIENTADAS A LOS INGRESOS

Búsqueda de utilidades

Lograr el mayor excedente posible

Llegar a un nivel específico que es el objetivo, pero no tratar de incrementar al máximo las utilidades.

2) ORIENTADAS A LAS OPERACIONES

Variar los precios a lo largo del tiempo, con el fin de asegurarse de que la demanda sea igual a las existencias disponibles en cualquier

punto específico en el tiempo (dando de este modo el mejor empleo a la capacidad productiva)

3) ORIENTADAS A LA CLIENTELA

Incrementar al máximo la clientela (cuando la capacidad no es una restricción), sujeto a lograr cierto nivel mínimo de ingresos.

CAPITULO 6

ANALISIS DE MODELOS Y APLICACIONES EN LA EMPRESA PEQUEÑA

Elegir el medio más adecuado para la formación de una empresa pequeña, es una de las principales responsabilidades del mercadologo. Por esta razón es necesario conocer las ventajas y desventajas que brinda cada aplicación, he aquí algunas de ellas.

6.1 Periódico

Breve Historia

Ya en el siglo V a. De J.C. se redactaban cartas de noticias en Roma, en las que se comunicaban noticias de interés especial a quienes se hallaban en lugares distantes de la capital.

Desde el siglo XVII ya hay publicaciones que aparecen en días fijos, y a fines del siglo XVIII principia a publicarse el Diario de Barcelona. Las cortes de Cádiz decretaron la libertad de imprenta, que después fue negada y restaurada en varias ocasiones.

Características del Periódico

Como medio publicitario, los periódicos son flexibles y oportunos, se puede utilizar para cubrir una Ciudad o diferentes núcleos urbanos, los anuncios en este medio pueden ser cancelados con unos días de anticipación o insertado con avisos de un

día, también dan al anunciante una cobertura amplia en el mercado local debido a que casi todo el mundo lee los periódicos. Muchos periódicos ofrecen asistencia promocional, y son una excelente fuente de información en el mercado, este medio ofrece una gran oportunidad para usar una cantidad suficiente de color ya que los costos son bajos, el periódico tiene un papel local en la comunicación de noticias y claro en la publicidad. La gente es identificada así misma fácilmente con el medio local, porque la publicidad en el periódico se clasifica más alto en credibilidad que la publicidad en revistas, también es inmediato el efecto negativo de un anuncio en periódico cuando presenta datos que son falsos. Por otra parte la impresión en color no se puede comparar con la de una revista, porque es aun inferior a los comerciales en televisión a colores, y es efectivo el medio únicamente para la publicidad compuesta de bosquejos y lenguaje conciso, un anuncio en el periódico no motiva al consumidor a enviar un pedido con la eficiencia que lo hace una

página de catálogo, y la vida de un anuncio de periódico es muy corta. La comunicación del periódico, incluyendo la publicidad, está dirigida a obtener una reacción inmediata o el acto de acudir a la tienda a comprar el producto visto en el periódico.

Ventajas:

- a) Penetración en todos los grupos socioeconómicos. Casi todas las personas leen por lo menos un periódico al día.
- b) Circulación localizada. Es posible determinar qué territorio cubre la circulación del periódico.
- c) Gran interés del lector. Los periódicos se compran para ser leídos.

- d) Frecuencia de la publicación. El carácter diario de los periódicos permite al anunciante adaptar su publicidad a los acontecimientos actuales.
- e) Los periódicos presentan flexibilidad para todos los presupuestos publicitarios.
- f) Actitudes positivas de los consumidores. Los consumidores, mantienen en general, actitudes positivas hacia los periódicos. Por lo general los lectores perciben a los periódicos muy inmediatos y actuales, al igual que fuentes de información con un alto nivel de credibilidad.

Desventajas

- a) No existe selectividad para los grupos socioeconómicos. Los periódicos son leídos por grandes grupos heterogéneos, cosa que puede ser incompatible con una política de segmentación de mercado.
- b) La vida de un periódico es muy breve. El lapso de vida promedio de un periódico que se publica todos los días es de 24 horas.
- c) La gran cantidad de anuncios que se publican en un periódico quitan capacidad publicitaria a todos ellos.
- d) La publicidad que aparece en los periódicos suele crear un efecto menos estético e impresionante que la que vemos en las revistas.

6.2 Revistas

Breve Historia

Las primeras revistas eran periódicos locales de opinión política. Casi todas eran mensuales y no circulaban más allá de su origen geográfico.

American Magazine, de Andrew Bradford fue la primera que apareció en las colonias británicas en 1741, dejó de circular en seis meses. Desde entonces las revistas aparecen y desaparecen. Todas se han dirigido a audiencias específicas; casi todas venden publicidad y se publican en forma mensual.

Características de las Revistas

Las revistas son un medio excelente cuando la impresión es de alta calidad y color deseado en un anuncio, se puede usar para alcanzar el mercado nacional por medio de los bajos costos, a través del uso de las revistas de clases, también puede llegar a una audiencia selectiva con un mínimo de desperdicio en circulación. La mayor ventaja del medio impreso sobre la televisión o la radio consiste en que cada individuo puede leer o ver una página a su propio ritmo. Cada una se puede observar rápido o despacio, una o varias veces

La representación de personas y objetos es también eficaz en el proceso de impresión. Esto si la materia o el mensaje implica la presentación de un gran detalle, como la impresión gráfica o fotográfica (en una revista), es ideal

Por lo contrario lo menos favorable de las revistas son su inflexibilidad y la poca frecuencia con que llegan al mercado, en comparación con otros medios.

Ventajas:

- a) Posibilidad de elegir el público. Dado que hay un gran número de revistas especializadas, existe la posibilidad de elegir un grupo meta determinado.

- b) Prestigio. Un anuncio a todo color en una revista de gran circulación adquiere importancia por el solo hecho de aparecer en ese medio
- c) Contenido editorial. La gente compra las revistas para leer su contenido, lo que se presta para que vea los anuncios.
- d) Buena reproducción mecánica. Debido al tipo de papel que utilizan, es posible reproducir fotografías y utilizar el color en forma casi perfecta; esto aumenta el impacto de la publicidad.
- e) La vida de las revistas es muy larga. El lector puede quedar expuesto repetidas veces al mensaje publicitario cada vez que hojea la revista.
- f) Características de los lectores de revistas. Generalmente, las familias que compran revistas están por encima del promedio normal de ingresos
- g) Amplia circulación secundaria. Generalmente, las revistas pasan continuamente de unas manos a otras.

Desventajas:

- a) Su costo.
- b) El tiempo que hay que esperar. Generalmente pasa mucho tiempo entre la petición del anuncio y su llegada al lector.
- c) Distribución. La última desventaja asociada con las revistas es la dificultad de distribución. Algunas revistas no están disponibles para todos los integrantes de todas las audiencias meta posibles

6.3 Radio

Breve Historia

Durante la década de 1920 a 1930, en los comienzos de la radiodifusión comercial, los fabricantes de receptores comenzaron a radiodifundir programas destinados a estimular la compra de sus productos. Los propietarios de las emisoras cobraban entonces pequeñas sumas para compensar los gastos de transmisión, iniciando de este modo la era de la radiodifusión comercial.

Características de la Radio

Es un medio de publicidad que los empleados de diferentes empresas pueden escuchar mientras efectúan su trabajo diario, los conductores de automóviles que se dirigen a algún lugar en especial pueden escuchar la radio, las amas de casa que mientras realizan quehaceres domésticos pueden también escuchar

Ventajas:

- a) Llega a una gran cantidad de personas.
- b) Flexibilidad. Es un medio adaptable, es decir, pueden introducirse cambios rápidos, sin ocasionar grandes dificultades.
- c) Selectividad geográfica. Puede elegirse una audiencia local, regional o nacional.
- d) Costo. La radio es relativamente barata en comparación con otros medios.

- e) Selección de públicos. Generalmente, cada estación va dirigida a un público determinado.

Desventajas:

- a) Por radio se transmiten únicamente mensajes auditivos, lo cual limita su capacidad comunicadora.
- b) Generalmente se hace otra cosa mientras se escucha la radio.
- c) Los mensajes que se transmiten son de índole fugaz y transitoria.



Breve Historia

6.4 Televisión

En la década de 1930 a 1940 se realizó un crecido número de transmisiones experimentales tanto en Europa como en los Estados Unidos. En 1950 los servicios comerciales de televisión ofrecían ya una gran selección de programas de entretenimiento o de carácter educativo.

Características de la Televisión

El medio más nuevo y el de crecimiento más rápido entre todos los medios importantes, es tal vez quizá la más flexible, hace los enfoques tanto a través del ojo como del oído; tanto que los productos pueden ser demostrados y también explicados. Al causar sus impresiones a través del oído, puede tomar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada, el mensaje se comunica en dos dimensiones.

En tiempo y espacio, cada comunicación se recibe en dos sentidos el visual y el auditivo. Se ha demostrado que la televisión es un medio de mayor impacto que otros medios. El mensaje en la televisión no es recordado en forma permanente, por lo tanto, si el cliente no es alcanzado en la primera ocasión, se pierde para siempre en todo lo relativo a ese mensaje en particular. No todas las personas tienen el mismo grado de percepción, la comunicación en este medio debe ser transmitido a un mismo ritmo. Para algunas personas el ritmo es muy rápido y el mensaje se pierde, para otras, es lento y aburrido.

El tiempo en televisión es muy costoso

Ventajas:

- a) Puede llegarse a una gran cantidad de personas con un mensaje
- b) Debido a su extensa circulación, el costo es puede relativamente bajar
- c) Pueden utilizarse todo tipo de técnicas creativas.
- d) La televisión es considerada un medio personal, el público puede identificarse con las escenas que ve en la pantalla.
- e) Puede lograrse selectividad en el público de televisión de varias formas: el día de la semana, la hora del día, el material de programación, etc.

Desventajas:

- a) Su costo. La televisión es cara y requiere un desembolso inicial considerable.
- b) Los mensajes televisados son fugaces y breves.
- c) El volumen del público de la televisión no puede ser comprobado ni garantizado.

6.5 Publicidad en exteriores

Breve Historia

La publicidad en exteriores es una de las más antiguas formas de comunicación. Los Egipcios inventaron esta comunicación exterior hace 5000 años, cuando ellos gravaban los nombres de sus reyes en las paredes de los templos. La publicidad en exteriores continúa de una forma u otra a través de los siglos

Características de Publicidad en Exteriores

Este tipo de publicidad es un medio flexible y de un costo muy bajo que alcanza virtualmente toda la población, reditúa en forma amplia cuando se utiliza con productos de consumo, lleva un impacto de gran tamaño y color, y abarca una gran cobertura geográfica.

Tiene un público especial, como son los conductores de automóviles, los usuarios de transporte público y algunos peatones

La desventaja es que no se puede presentar detalle acerca del producto, no hay oportunidad de presentar un mensaje expreso, en todas sus imágenes, como también las condiciones bajo las cuales se ve el cartel, no son las ideales, ya que el cartel no capta una concentración aceptada, porque la comunicación de un cartel es relampagueante. La publicidad en exterior es usualmente un elemento de apoyo en una campaña de publicidad integrada incluyendo otros medios

6.6 Internet

Breve Historia

En los primeros meses de 1995, 11 compañías –un pequeño subconjunto del universo completo de la Red- obtuvieron un total de ingresos relacionados con la Red de 2.5 millones. Los magos de Internet bromeaban diciendo que las únicas personas que están ganando dinero son los primeros inversionistas en Netscape Communications Corp. Pero lo cierto es que hay miles de compañías que están ganando dinero en el comercio en línea. Hoy día, Internet es un negocio serio.

Características de Internet

De hecho, se está ganando mucho dinero en World Wide Web,(Red Mundial) en formas que jamás previeron los expertos de la industria.

Aproximadamente en los 18 meses después de que la Red inicia su estratosférica curva de crecimiento a principios de 1994, gracias a interfaces hojeadoras gráficas, han surgido cuatro modelos distintivos de ingresos para hacer negocios en este mercado naciente:

- Venta o mercadotecnia directas de los productos y servicios existentes de una compañía
- Venta de espacio publicitario
- Cargo de tarifas por el contenido real, accesible en una ubicación en la Red
- Cargo de tarifas por transacciones o enlaces en línea.

VENTA DIRECTA

Aun cuando un grupo muy diverso de compañías ha empezado a vender sus productos directamente en la Red, su poder como vehículo de ventas ha demostrado ser inversamente proporcional al volumen del vendedor –las pequeñas compañías se están desempeñando mejor que las grandes. La razón: el alcance mundial de la Red puede transformar al instante una pequeña instalación en una distribución global.

En contraste, las grandes corporaciones que ya tienen establecidas sus redes de distribución a menudo se encuentran que la Red es un canal nicho, ya que las ventas directas de la Red registran sólo una fracción de sus ingresos totales. Incluso las ventas directas de los comerciantes de más éxito en la Red todavía no llegan a 1 millón de dólares. A pesar de eso sería una suma considerable para muchas pequeñas compañías, sólo es una gota de agua en el balde para los colosos corporativos.

VENTA DE ESPACIO PUBLICITARIO

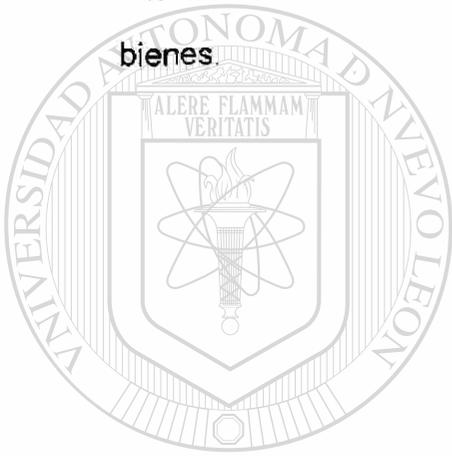
Muchas compañías que aspiran a ganar dinero en Internet están recurriendo a un negocio de un modelo publicitario de hace siglos, las compañías que venden anuncios en la Red afirman el modelo de negocios es una extensión natural de sus otras líneas de negocios.

CARGO POR EL CONTENIDO

Otra forma de ganar dinero en la Red es cobrar a los usuarios por el contenido, más comúnmente por medio de tarifas de suscripción. Aún cuando están surgiendo algunos modelos de precios económicos, todavía no hay estrategias claras para alcanzar el éxito.

CARGO POR SERVICIOS

Otro modelo que está surgiendo implica cobrar por algún tipo de servicio, como búsqueda en base de datos, o proporcionar espacio, enlaces y otros servicios a los clientes en una ubicación de la Red. Uno de los proveedores de servicios que ha tenido éxito en la Red es Industry.Net, que se inicio como un servicio por teléfono, ingresó a la Red ofreciendo a los negocios un lugar en donde pudieran comprar los bienes.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

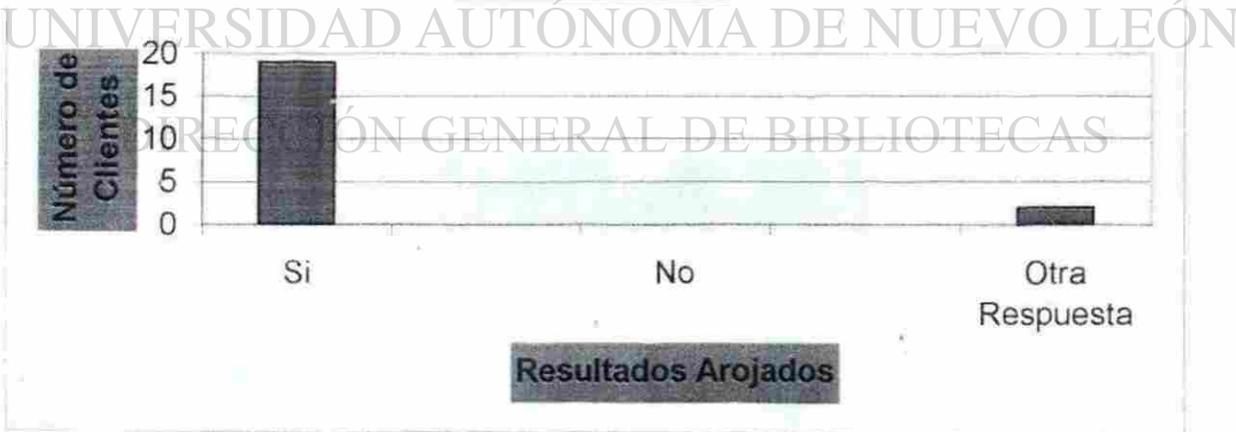
Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela de Baile "Citlali"

1.- ¿Cómo considera la calidad de servicio de nuestra Escuela de Baile?

Muy Bueno 11 Bueno 9 Regular 1 Malo 0 Total 21

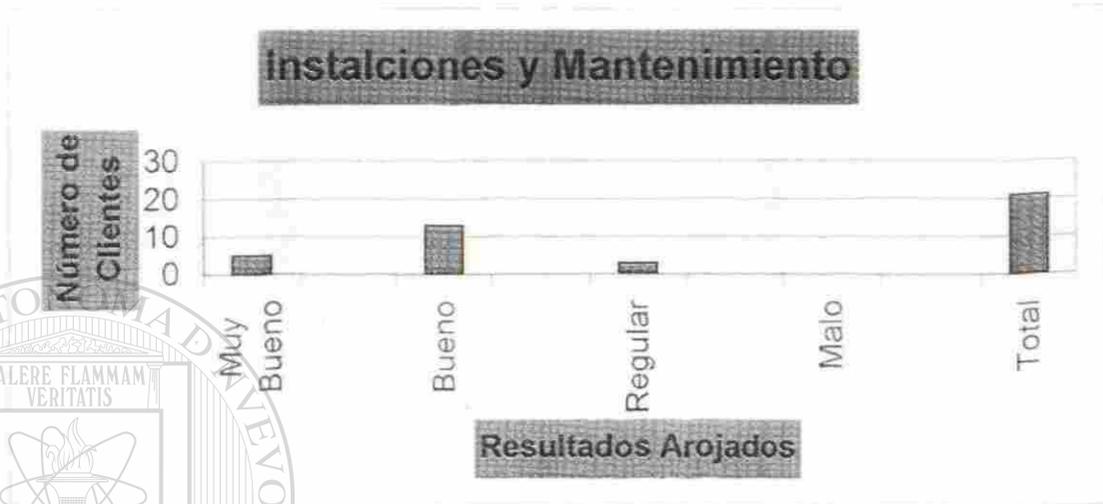


2.- ¿Cree que nuestro servicio satisface lo que usted estaba buscando?



3.- ¿Cómo considera las instalaciones y su mantenimiento?

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
5	13	3		21



4.- ¿Qué nos puede aconsejar para mejorar nuestro servicio?

Ninguna mejora	Mejoras en Instalación	Mejoras en servicio	Otras mejoras
0	9	8	2

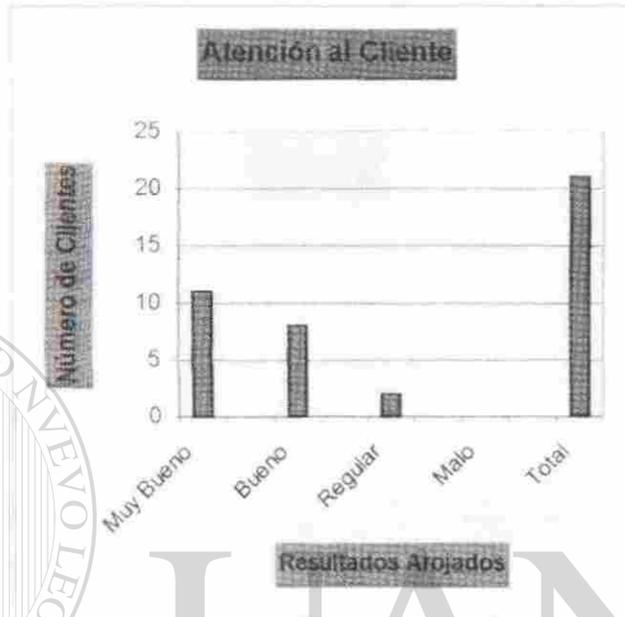
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



5.- ¿La atención que recibí para pedir información que le pareció?

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Tota
11	8	2		21



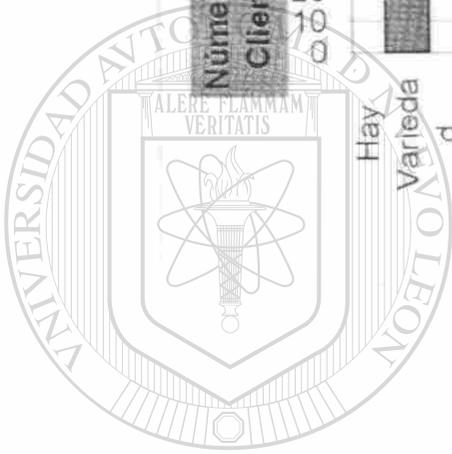
6.- ¿Nos puede dar su opinión acerca de los Instructores de Baile?

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Tota
19	3			21

DIRECCIÓN GENERAL DE INSTRUCTORES DE BAILE



7.- ¿Y de su música que utilizan ellos para impartir sus clases que le parece, es decir, que le parece?



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

CAPITULO 7

INVESTIGACION DE CAMPO

En este capítulo mostraré los diferentes costos y alcances que la Escuela de Baile Citlali hace para llegar a sus posibles clientes y a la vez presentaré una breve información de sus indicios citados en este trabajo, la información fue proporcionada por la Lic. Esther Gómez Pérez Directora de esta Escuela que opera actualmente en Monterrey N.L.

Escuela de Baile Citlali fue fundada por su actual Directora Esther Gómez Pérez hace 19 años gracias a las necesidades de los mismos clientes, en donde "La Calidad" en el buen servicio es primordial para esta empresa pequeña.

A continuación se expondrá un análisis de las inversiones que realiza la Escuela de Baile Citlali para su Publicidad, con el fin de promover sus servicios. ®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

PERIODICO

A) Costos

Compañía El Norte:

Sección Local en Ofertas y en Avisos de Ocasión lleva precios, página par y valor informativo

a)

Medida : 10 x 3

Duración : 1 día

Costos : Descuento por entregar el anuncio un día antes 8%

(Lunes a Sábado)

\$2,676.00

Descuento por dos días antes de la publicación 10%

(Lunes a Sábado)

\$2,617.84

(Domingo)

\$3,942.00

b)

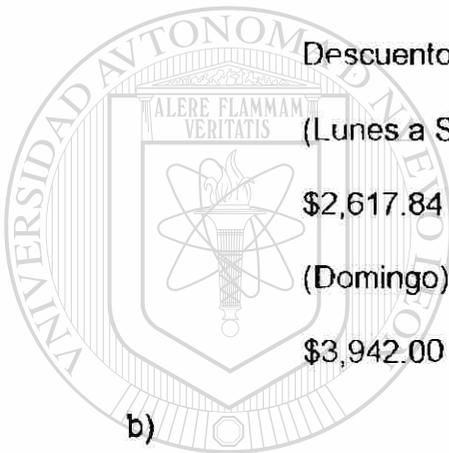
Medida : 7 x 2

Duración : 15 días

Costos : Descuento por entregar el anuncio un día antes 8%

(Lunes a Sábado)

\$395.94



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RADIO

Información

Nombre de la compañía

Nucleo Radio Monterrey
Génesis 98.1
XEG la ranchera de mty AM
Morena AM 1190

Compañía Multimédios Estrellas de Oro, las tarifas son las siguientes:

Costos

Cada spot de 20 segundos tiene un costo de \$420.00 + iva, un solo comercial. Si uno da anticipo se le descuenta un 50%, en el que sale aproximadamente en \$ 150 + iva.

Otras promociones son " Patrocinador de Programas" es un 1 mes con 6 comerciales seguidos diarios dentro del programa ya establecidos que son

- Que curioso
- La hora de Luis Miguel
- De cuatro a cinco con Olga Nelly García.
- El programa de 8: 00 a 10:00 p.m. con Olga Nelly García

El costo de este paquete es de \$16'000 + iva.

Si en determinado caso nos interesemos viene personalmente la Ejecutiva de Cuenta Ninfa Cantú el teléfono del departamento de ventas es 375 11 00

Información

Otras Compañías

Grupo Radio Alegría
Las estaciones que manejan son:
91.7 x
102.9 premier
95.7 la sabrosita

Costos

CAPITULO 8

PROPUESTA DEL MODELO COMPROBACION DE HIPOTESIS, LIMITACIONES

Como mencioné anteriormente la hipótesis a comprobar es la siguiente:

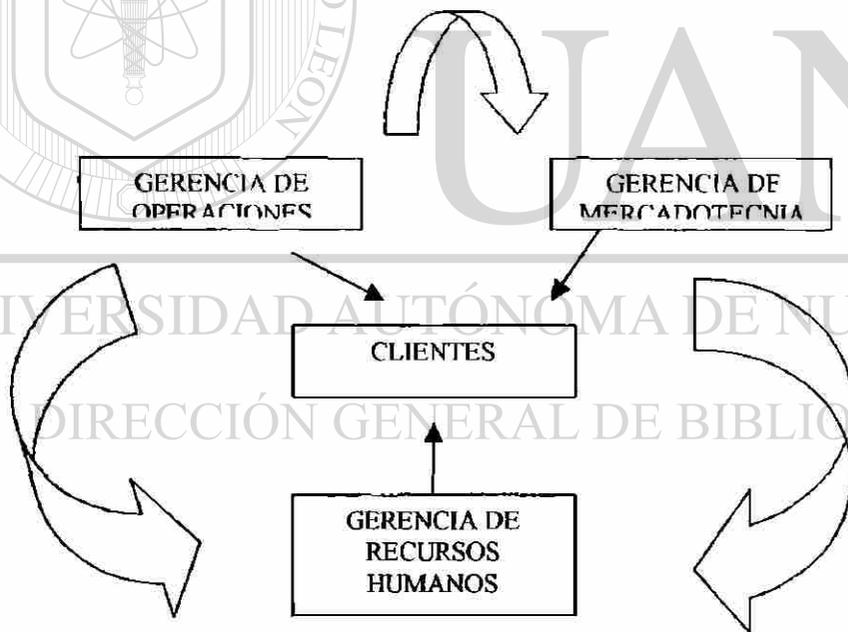
Un plan de mercadotecnia es un plano esquemático para la acción, nada más. La puesta en práctica de un plan así requiere recursos - personas (mano de obra y conocimientos, dinero, equipo, instalaciones físicas y redes tecnológicas. Estos recursos pueden estar ubicados dentro de la compañía, o bien se pueden contratar con intermediarios, que no siempre comparten el mismo compromiso de servir de los clientes de la empresa. Un aspecto crítico para muchos negocios es determinar la forma en la cual se deben estructurar las tareas específicas de mercadotecnia y de servicio al cliente, definir qué procesos están involucrados y decidir quienes deben ser responsables de su puesta en práctica. Otro aspecto clave concierne al diseño de la organización. ¿ Que marco de referencia organizacional es el más

apropiado para el personal de mercadotecnia y como se debe relacionar con otras fuentes administrativas? ¿ Cuáles son las claves para alcanzar el éxito en los negocios de servicios, en especial en aquellos que operan en ambiente sumamente competitivos?. A continuación se expondrá un tema de " Como poner a trabajar la cadena de servicio – "utilidad". Este tema lo desarrollaron, Heskett y otros más en la cuál exponen una serie de vínculos causales para alcanzar el éxito, que se puede resumir como sigue:

1. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y el crecimiento
2. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente
3. El valor impulsa la satisfacción del cliente

4. La productividad de los empleados impulsa el valor
5. La lealtad de los empleados impulsa la productividad
6. La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad
7. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
8. El liderazgo de la alta gerencia es la base del éxito de la cadena

Estos temas y relaciones ilustran la mutua dependencia entre mercadotecnia, operaciones y recursos humanos (véase la siguiente figura). La responsabilidad de cada función puede estar presente totalmente dentro de una empresa, o se puede distribuir entre la organización que origina el servicio y los socios que asumen la responsabilidad de la ejecución de las tareas asignadas



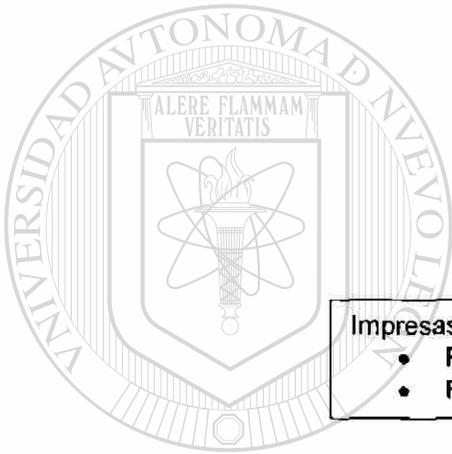
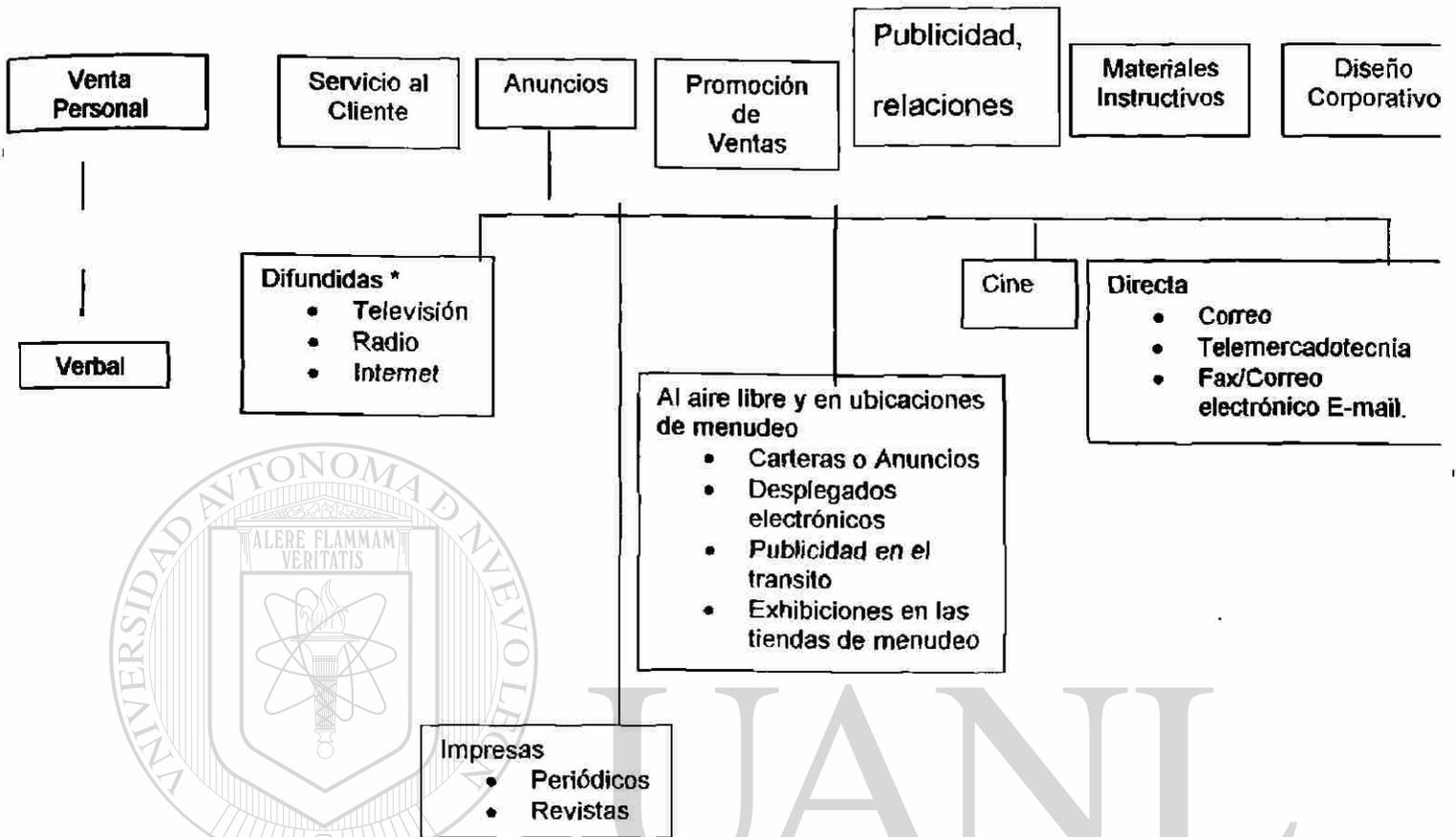
La función de la mercadotecnia.- Por lo común, la producción y el consumo están claramente separados en las empresas de fabricación. En la mayoría de los casos, un bien físico se produce en una fábrica en una ubicación geográfica, se envía a un minorista o a otro intermediario para su venta en otro lugar diferente y el cliente lo

utiliza o lo consumo en una tercera localización. Como resultado, por lo general no es necesario que el personal de producción se involucre directamente con los clientes, en especial en el caso de los bienes para el consumidor. En ese tipo de empresas, la mercadotecnia actúa para vincular a productores y consumidores, al proporcionar a la división de fabricación ciertas pautas para las especificaciones del producto, que reflejan las necesidades del consumidor, así como las proyecciones de la demanda del mercado, la información sobre la actividad competitiva y la retroalimentación sobre el desempeño en el mercado. En las empresas de servicio, las cosas son diferentes. Muchas operaciones de servicio son literalmente "fábricas en el terreno" que los clientes visitan el momento específico en que necesitan el servicio. Cuando los clientes se involucran activamente en la producción del servicio y el producto se consume en el momento en que se produce, tiene que haber un contacto directo entre producción (operaciones) y clientes. Esto puede tener lugar en escenarios ya sea físicos o electrónicos, de manera de que el contacto con el personal de servicio pueda ser cara a cara o verbal, por medio del teléfono. En algunos casos, no hay ningún contacto con el personal, puesto que se espera que los clientes se sirvan ellos mismos, o se comuniquen a través de medios más impersonales como el correo y las telecomunicaciones no verbales, por ejemplo fax o la World Wide Web.

Otro aspecto, que es tomado en cuenta por la mercadotecnia de servicios es la Comunicación y Promoción de Servicios. La calidad de la comunicación para los mercados de servicios se desempeña por medio de un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus productos en el mercado. Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y de sus productos. Persuadir a los clientes de que un producto específico ofrece la mejor solución para las necesidades de un cliente particular. Recordar a los clientes la disponibilidad del producto y motivarlos para que actúen. Los clientes potenciales no sólo necesitan saber que existen ciertos productos fundamentales; en muchos casos, también necesitan información sobre dónde y cuándo están disponibles, cuánto cuesta y cuáles son sus características de funcionamiento. Los prospectos también necesitan un consejo sobre cuál de los paquetes opcionales de servicios satisface mejor sus necesidades y cómo utilizarlo para obtener la mayor ventaja posible. La persuasión implica ordenar argumentos en cuanto a la razón por la cuál un cliente debe comprar y utilizar un servicio particular, de preferencia a no emplear dicho servicio, o a comprar una marca de la competencia. Los recordatorios son necesarios para lograr que las personas actúen conforme a sus intenciones de comprar un servicio particular, en especial cuando sólo se ofrece en momentos muy específicos –como inscribirse en un curso universitario a principios del semestre.

Elementos de la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia la mayoría de los mercadólogos de servicios tienen acceso a numerosas formas de comunicación a las que en ocasiones se hace referencia colectivamente como la mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia, un subconjunto de la mezcla de mercadotecnia más amplia. Diferentes elementos tienen distintas capacidades en relación con los tipos de mensajes que pueden transmitir y de los segmentos de mercado a los que tienen más probabilidades de verse expuestos

Como se muestra en la siguiente figura, la mezcla de comunicaciones abarca una variedad de elementos estratégicos, incluyendo venta personal, servicio al cliente, anuncio, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas (incluyendo a patrocinadores), materiales instructivos como folletos, videos, software, y diseño corporativo. En la mercadotecnia del consumidor, los anuncios tienden a hacer el elemento más dominante y a menudo son el primer punto de contacto entre el vendedor y sus clientes potenciales. En los mercados industriales o de negocio a negocio, la venta personal tiende a asumir una importancia relativamente mayor, en especial cuando las cantidades compradas por cada cliente son considerables. La publicidad verbal, a pesar de su nombre, es una forma de venta personal (o de no hacer la venta, si el contenido es negativo) que hacen lo clientes satisfechos (o insatisfechos), en vez de una fuerza de ventas que recibe un pago por esa actividad. El diseño corporativo implica la creación de un tratamiento uniforme y visual para todos los elementos tangibles de la empresa, incluyendo papelería, letreros, uniformes y vehículos.



JUANIL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La venta personal implica entrevistas cara a cara (o en caso de la mercadotecnia, de voz a voz). Esta proximidad permite que el representante de ventas adapte el mensaje a las necesidades e intereses del cliente. Sin embargo, no todo el personal de ventas de quien se espera que se dedique a vender se compone de vendedores profesionalmente capacitados. Además de una fuerza de ventas de campo (que ha menudo orienta sus esfuerzos a los clientes institucionales y los intermediarios, más que los consumidores individuales, la mayoría de las empresas de servicio cuentan con un personal cuyo trabajo los pone en contacto con el cliente, ya sea cara a cara o por teléfono. En ciertas empresas, como las contables y administrativas, se requieren profesionales para que consigan nuevos clientes, así como también para que desarrollen relaciones perdurables con los ya existentes. De manera similar, se espera que los empleados del departamento de servicio al cliente vendan además de proporcionar el servicio.

Cuando un cliente tiene el potencial de comprar varios productos diferentes al mismo proveedor, las empresas a menudo alientan a su personal que tiene contacto con los clientes para que haga ventas cruzadas de servicios adicionales. Sin embargo, estas estrategias pueden fallar si no están planeadas, en la forma apropiada, pone de relieve algunos de los errores que cometen las empresas profesionales y sugiere la forma de incrementar las probabilidades de éxito.

Los vendedores tienen a su disposición una extensa variedad de medios publicitarios pagados, para que actúen como canales de comunicación. Tradicionalmente, la publicidad mediante difusoras ha tenido lugar a través de la

radio y la televisión, pero ahora existen nuevas oportunidades emocionantes a través de los nuevos canales que ofrecen Internet Y Word Wide Web. En muchos países hay una larga tradición de utilizar las salas de cine como canales para exhibir mensajes publicitarios en pantalla. La publicidad impresa por lo común se define como mensajes pagados, insertados en periódicos y revistas; no obstante, los mensajes impresos de un formato mucho más grande pueden aparecer en medios al aire libre, como carteleras y anuncios, así como en los vehículos de transportación pública. Los desplegados electrónicos tienden el potencial de crear llamativas presentaciones que incluyen imágenes en movimiento y colores cambiantes. Otra forma de publicidad, a menudo vinculada con la promoción de ventas, consiste en las exhibiciones en los escaparates en las tiendas de menudeo. Por ultimo esta la mercadotecnia directa, en forma de correo, telemercadotecnia, fax, o correo electrónico, En este ultimo grupo ofrece el potencial para enviar mensajes personalizados altamente orientados a microsegmentos, incluyendo comunicaciones sobre las bases de uno a uno. Se puede pensar en la promoción como una comunicación vinculada a un incentivo, que ha menudo asume la forma de una reducción en el precio. En término "promoción" se deriva de un vocablo latino que significa "avanzar". Y para eso precisamente están diseñadas las promociones: para avanzar las ventas (en especial durante los periodos en que de otra manera la demanda sería débil), para apresura la introducción de nuevos servicios, para acelerar la aceptación de los nuevos sistemas de prestación de servicios y en general para lograr que los clientes actúen con mayor rapidez de lo que harían en ausencia de cualquier incentivo promocional. Las promociones no se limitan a los clientes; también pueden ser útiles para motivar a los empleados

Otro Elemento clave de las comunicaciones para los negocios de servicios es el diseño corporativo, que se refiere al empleado constante de colores, símbolos, anuncios y disposición de elementos, tangibles como letreros, escaparates de tiendas de menudeo, vehículos, uniformes y papelería, con el fin de proporcionar un tema unificador y reconocible que vincule todas las operaciones de la empresa.

Trate de responder a esta pregunta ¿Qué tan fácil es reconocer las instalaciones, los vehículos y el personal de su propio banco, de la compañía de teléfonos, de su restaurante favorito de alimentos de preparación rápida y del sistema local de tránsito público. Los sitios de prestación de servicios (como hoteles, hospitales o bancos) a menudo se encuentran en ubicaciones prominentes que proporcionan una exposición ante un vasto auditorio. La arquitectura memorable y los letreros atractivos pueden transmitir una variedad de mensajes importantes, desde la imagen

general hasta resaltar una ventaja competitiva particular. Los diferentes elementos de la comunicación que he descrito. Son instrumentos potencialmente poderosos y su empleo puede ser costoso. Una tarea clave de los mercadólogos de servicios es seleccionar la combinación más apropiada de elementos de la comunicación y dentro de cada uno de los seleccionados, especificar los medios que serán los vehículos para transmitir los mensajes deseados en forma eficiente y efectiva al auditorio meta. La eficiencia es esencial si el vendedor quiere evitar un desperdicio innecesario de dinero. Ninguna empresa que trata de establecer una relación a largo plazo con sus clientes se puede permitir el lujo de hacer afirmaciones injustificadas, debido a que es probable que sus clientes se decepcionen cuando experimentan la realidad

Factores que estimulan el empleo de promociones en la mercadotecnia de servicios, las estrategias de la mercadotecnia de servicios a menudo están impulsados por consideraciones a corto plazo, en especial la de equilibrar la demanda con la capacidad disponible. La promoción es un interés particular para los vendedores de servicios, debido a que es esencialmente un elemento a corto plazo en la estrategia de mercadotecnia, diseñada para atraer la atención y motivar una acción inmediata. A la vez se define las promociones de ventas como "actividades de mercadotecnia por lo común específicas para un período, precio, o grupos de clientes, que fomentan una respuesta directa de los consumidores o intermediarios de mercadotecnia, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales". Argumentan que las promociones de ventas son un instrumento que se utilizan muy poco en la mercadotecnia de servicios.

Por lo general, los estrategas tratan las promociones como parte del elemento de comunicación de la mezcla de mercadotecnia de servicios, debido a que se deben publicar entre el auditorio al cuál están orientados, con el fin de que sean efectivas.

Pero lo que se publica puede variar ampliamente, es decir cuando se hacen continuamente, las promociones se convierten en parte del producto aumentado, o bien constituyen una reducción continua del precio, que está disponible para los clientes bajo condiciones especificadas, a continuación presentaré que las promociones a corto plazo pueden ofrecer a los mercadólogos ventajas que no están disponibles mediante el empleo de otros instrumentos de mercadotecnia.

Puesto que los costos promocionales varían según el volumen (en contraste con los costos publicitarios, en los cuales se incurre en forma directa), las promociones

de precios son un arma excelente para que las pequeñas compañías desafíen a los grandes competidores ya que las promociones reducen el riesgo para que los clientes de la compra por primera vez y por consiguiente los animan a hacer la prueba (muchos servicios, no son fácilmente divisibles - no es posible hacer una prueba con un vuelo de 10 millas, ni tener una muestra de corte en 30 segundos.

Las promociones de precios son particularmente útiles para ajustar las fluctuaciones en la oferta y la demanda.

Es posible cobrar efectivamente diferentes precios a distintos segmentos por el mismo servicio cuando un grupo recibe un descuento promocional y el otro no.

Las promociones pueden agregar mucho interés a las tareas mundanas de las compras repetidas y pueden atraer a los consumidores orientados a hacer tratos que están eligiendo entre lo que de otra manera percibiría como servicios útiles.

Aun cuando las promociones a corto plazo no son una novedad para el sector de servicios, cada vez se utiliza con mayor frecuencia. Esta tendencia se puede considerar como parte de un incremento general que también afecta los bienes empacados y duraderos. Pero algunos factores que estimulan el empleo de las promociones son específicos de la industria.

Diseño de una Promoción específica de servicio Una vez que se ha seleccionado una técnica, se deben considerar seis elementos en el diseño de una ejecución específica: esfera de acción del producto, esfera de acción del mercado, valor, oportunidad, identificación del beneficiario y promociones a prueba de la competencia

Esfera de acción del producto ¿ Cuáles servicios específicos o facilitación se deben promover? Si el objetivo de la promoción es defensivo, la respuesta podría ser: aquellos servicios que se encuentran bajo una presión competitiva. Si el propósito es atraer clientes nuevos, se podría promover un servicio económico y de bajo riesgo para “engancha” a los clientes, que después se convierten en candidatos para una venta cruzada de otros servicios. O si el objetivo es acabar con la competencia, se puede ofrecer una promoción de un producto (como un certificado de ahorro de seis meses), que atrapa al cliente en una relación con el vendedor de servicios durante un periodo prolongado

Esfera de acción del mercado

¿ La oportunidad estará disponible en general, o se ofrecerá sólo en mercados seleccionados? Dadas las oportunidades para una discriminación de precios, los vendedores de servicios tienen más espacio para la flexibilidad en esta área que

los vendedores de bienes empacados. Aun cuando una cadena de hoteles tal vez desea hacer promociones periódicas a nivel nacional, con el fin de desarrollar una imagen de mercadotecnia consecuente, también puede atender la necesidad de promociones de precios de diversos niveles en los mercados individuales, dependiendo de las participaciones de mercado comparativas y de los índices de ocupación. Además, los vendedores de servicio pueden, so así lo desean, limitar una promoción a un grupo demográfico en particular –un enfoque que caso nunca es factible para el vendedor de bienes empacados. Las empresas de servicios que tienen relaciones de “membresía” con sus clientes (como servicios públicos, servicios financieros, cuentas en grandes almacenes y programas de usuario frecuente en los negocios de aerolíneas , hoteles y renta de automóviles) pueden

rastrear el empleo que hace cada cliente del servicio y desarrollar segmentos basados en volumen, oportunidad y ubicación del empleo, y en otras categorías de utilización.

Valor de la promoción

Algunas promociones – en particular las de precio/cantidad- ofrecen a los consumidores un valor inmediato en efectivo, con base en proporcionar el mismo servicio a un precio más bajo. Otras, como los sorteos y premios, representan para los clientes un valor demorado que por lo común no está vinculado con el precio del servicio promovido; estos servicios prometen más por el mismo precio

Al establecer un índice de descuento, los gerentes deben considerar la forma en la cual se posesionará competitivamente el servicio durante el periodo promocional.

Los líderes de la participación del mercado por lo común no necesitan ofrecer descuentos tan grandes como los de sus seguidores para obtener el mismo nivel

de respuesta. Si un líder promete valores promocionales que se exceden en la norma, la franquicia de la marca puede verse comprometida, contribuir a una intensificación promocional y estimular la sensibilidad al precio dentro de esta categoría de servicio. Una promoción que ofrece el equivalente de un descuento de precio considerable, puede atraer a clientes de una sola vez, que es improbable que vuelven a comprar el servicio a su precio normal.

Oportunidad ¿Cuándo? , ¿Durante cuanto tiempo? Y con qué frecuencia? Son las tres preguntas clave que se deben hacer cuando se desarrollan la promociones. Las promociones de servicios, orientadas a nivelar la demanda, deben de ser oportunas, con el fin de contrarrestar, más que de exagerar, un patrón cíclico de ventas. La duración de cualquier promoción y el valor de la oferta. Mientras más

largo es el periodo entre las compras, mayor es la necesidad de una oferta prolongada, con el fin de asegurarse de que todos los consumidores que son el objetivo que se vean expuestos a ella. De manera similar, la frecuencia de las promociones debe tomar en consideración las presiones competitivas. Excluyendo las promociones para nivelar la demanda, es deseable un elemento sorpresa, de manera que los consumidores astutos no demoren sus compras mientras esperan la promoción anunciada. Los sistemas de televisión por cable que ofrecen en forma rutinaria la instalación gratuita a todos los suscriptores durante el otoño, han descubierto que muchos suscriptores existentes discontinúan el servicio durante el verano (la terminación del servicio es gratuita) y después los reinstalan sin pagar la tarifa durante la promoción anunciada para el otoño. ¿La moraleja? Los vendedores de servicios deben evitar crear la noción de que las promociones se ofrecerán automáticamente.

Identificación de los beneficios

Debido a que las promociones están diseñadas para influir en la conducta del cliente o para reforzarla, es muy importante orientarse a los segmentos apropiados del mercado. No siempre los usuarios de un servicio son quienes tienen que pagar por él. Esto es particularmente cierto en el caso de los servicios de hotel y transportación que utilizan los viajeros de negocios. Es probable que las promociones que ofrecen descuentos a los individuos que no tienen una asignación de gastos fijos diarios tengan un atractivo limitado, puesto que el ahorro es para la empresa para la cual trabajan. Las aerolíneas y los hoteles han tratado de burlar esta situación mediante sus programas de viajero frecuente, que recompensan a

los viajeros más que a sus empresas. Pero algunas empresas han insistido en que todas las recompensas de los programas de viajero frecuente se acrediten a la compañía, de manera que puedan utilizarla para futuros viaje de negocios.

Promociones a prueba de la competencia

El elemento final es diseñar promociones que proporcionen una ventaja competitiva distintiva y continua. Muchas empresas de servicio han desarrollado una promoción, sólo para descubrir que sus competidores se han apresurado a copiarla. La mayoría de las promociones son fáciles de imitar y virtualmente no hay nada que pueda hacer una empresa para impedir que un competidor anuncie su buena disposición de aceptar los cupones de descuentos expedidos por otra. Dos formas de desarrollar promociones a prueba de la competencia son, en primer lugar, desarrollar, una promoción que sea demasiado compleja para que no puedan imitarla rápidamente y, en segundo, hacer arreglos con una o más empresas conocidas para una promoción conjunta exclusiva, que no se pueda duplicar directamente.

PAUTAS PARA UN MANEJO EFECTIVO DE LAS PROMOCIONES

El empleo de promociones desarrolladas por los vendedores de servicios está floreciendo, pero no se da un buen empleo a ese importante instrumento. Para evitar el desperdicio de tiempo y esfuerzo, los gerentes deben considerar con sumo cuidado cada una de las siguientes pautas.

Panifique una estrategia de promoción. En vez de hacer promociones en forma indiscriminada, como una respuesta táctica a las acciones competitivas, uno debe planificar una estrategia de promoción sobre una base anual. Desarrolle un

calendario de promociones que muestre cuáles servicios se van a promover, en que mercados, con qué objetivos y utilizando que técnicas. Ese proceso de planificación asegurará la variedad, la consistencia interna y la sinergia de los esfuerzos promocionales. El establecimiento de un departamento interno de promociones es esencial para proporcionar la continuidad necesaria en el proceso de planificación.

Limite los objetivos de la promoción. Los mercadólogos de servicios no deben exagerar los resultados que pueden producir las promociones. Tampoco deben tratar de lograr demasiados objetivos mediante un solo esfuerzo. Cualquier promoción determinada se debe enfocar en forma selectiva en uno o dos objetivos sobre los cuales se puede esperar que los gastos promocionales tengan un impacto máximo. 3. Establezca un límite de tiempo para cada promoción específica. Si se pretende que las promociones generen acciones inmediatas o cambios conductuales entre tipos de clientes específicos, se deben establecer fechas claras y, cuando sea legal, requerimientos de elegibilidad. Las promociones de una duración indefinida, que copian los competidores, se pueden convertir en una parte integral de la oferta del servicio y, por consiguiente, en un centro de costos permanente, en vez de ser generadoras de impuestos. Un buen ejemplo son los programas de viajeros frecuentes de las aerolíneas.

Considere las conexiones de las promociones. Muchos servicios en particular en la industria de viajes, se venden a los consumidores en paquetes o en conjuntos. Los vendedores de servicios a menudo pueden ampliar sus recursos para promociones y desarrollar eventos promocionales de un impacto más

elevado, promoviendo simultáneamente varios de sus propios servicios, o uniendo sus fuerzas con otra empresa.

Considere las promociones sobrepuestas. Par abrirse paso entre el creciente nivel de confusión promocional en el mercado, a menudo es apropiado utilizar a la vez varias técnicas de promoción, con el fin de crear un evento impresionante. Por ejemplo, se puede ofrecer un cupón, con un sorteo y un reembolso sobrepuesto.

Motive a todo el sistema de mercadotecnia. Las promociones más efectivas son aquellas que pretenden crear simultáneamente un efecto de "presionar" y halar", motivando a todas las partes en el proceso de ventas –consumidores, personal de contacto y, de ser necesario, intermediarios de ventas. Por ejemplo, se podría promover un sorteo para los consumidores y concursos de ventas. Por ejemplo, se podría promover un sorteo para los consumidores y concursos de ventas con temas y estructuras de precios similares a los que se ofrecen a los otros dos grupos.

Equilibre la creatividad con la sencillez. El diseño de promociones para el consumidor ofrece una amplia esfera de acción para la creatividad, y se necesita una buena dosis de ella para asegurarse de que una promoción se distinga lo suficiente para sobresalir en multitud. Son embargo, la simplicidad del diseño y de la ejecución es muy importante en las promociones para el mercado masivo, debido a que para los clientes debe ser fácil comprender la promoción y no debe resultar demasiado difícil calificarla.

Evalué la efectividad de la promoción. Los mercadólogos de servicios deben medir el impacto de la contribución incremental de cada promoción, calculando cuáles

CONCLUSIONES

El creciente empleo de las promociones plantea un reto a los mercadólogos de servicios, que tradicionalmente han crecido de la experiencia y la sofisticación de sus compañeros en las empresas de bienes empacados. Varias de las diferencias que distinguen a los servicios de los bienes tienen implicaciones para una utilización efectiva y apropiadas de las promociones a corto plazo en la mercadotecnia de servicios. Varias de las experiencias que distinguen a los servicios de los bienes tienen implicaciones para una utilización efectiva y apropiada de las promociones a corto plazo en la mercadotecnia de servicio. Las cuatro diferencias más pertinentes aquí son: la ausencia de inventarios, un papel reducido para los intermediarios, la importancia del personal que tiene contacto con el cliente y la participación del cliente en la producción

Ausencia de inventario

Puesto que no es posible hacer un inventario de los servicios terminados, las promociones pueden ayudar a los vendedores de servicios a modelar la demanda para igualarla con la capacidad disponible en cualquier momento determinado. Hay muchas oportunidades para que los mercadólogos de servicios diseñen y ofrezcan promociones que comuniquen una reducción de precios, que de otra manera sería mundana, en una forma emocionante y que atraiga la atención. La oportunidad es mayor para los servicios cuando existe una amplia brecha entre el precio de venta normal y los costos variables, lo que permite que la empresa ofrezca descuentos mayores (o promociones con un valor monetario considerable),

con el fin de ayudar a llenar una capacidad que de otra manera no se utilizaría. A pesar de la ausencia de inventarios, los vendedores de servicios pueden agobiar a los consumidores, ofreciendo incentivos por el empleo prolongado de sus servicios. Si se anuncia que está disponible un descuento por volumen sólo durante un periodo limitado, entonces eso constituye una promoción. Por ejemplo las salas de cine en ocasiones ofrecen talonarios de boletos y sus compradores tienen más probabilidades de visitar este lugar con más frecuencia de lo que haría de otra manera, a costa de otros negocios del mismo tipo o de otras opciones de entretenimiento. Por lo común, las promociones se pueden llevar a cabo con mayor rapidez en el caso de los servicios que de los bienes empacados. Los fabricantes necesitan enviar mercancía adicional a los minoristas, con el fin de satisfacer el incremento anticipado en la demanda. Además, muchas promociones de bienes empacados requieren etiquetar el producto y hacer ciertos cambios en el empaque, para anunciar la oferta o incluir cupones. Los servicios por lo general no están sujetos a límites de tiempo similares, a menos que sea necesario desarrollar extensos desplegados para los intermediarios y otras ubicaciones de menudeo, en el punto de compra. En un aspecto, puede ser más difícil llevar a cabo las promociones de servicio, debido a que a menudo se llevan más tiempo y es más costoso anunciar su disponibilidad, en comparación con las promociones de bienes empacados. La mayoría de los consumidores visitan un supermercado por lo menos una vez a la semana, lo que permite que los fabricantes lleguen a ellos en el punto de venta, así como a través de la publicidad en los medios. Sin embargo, con excepción de la publicidad o las promociones al aire libre en la ubicación libre, como en el caso de los departamentos de servicio instalados en el interior de los

grandes almacenes, los mercadólogos de servicio no pueden obtener una exposición gratuita similar ante un gran número de no usuarios. Por consiguiente, tal vez será necesario ampliar el esfuerzo publicitario necesario para que los consumidores se enteren de la promoción del servicio.

Un papel reducido para los intermediarios.

Otra diferencia importante entre los servicios y los bienes empacados es que es menor el número de servicios que el de bienes que se venden a través de canales de intermediarios. Los vendedores de bienes empacados necesitan decidir cómo asignar los fondos entre la publicidad, promociones para el consumidor y promociones en el comercio. Las empresas que venden servicios por medio de intermediarios (por ejemplo, de agentes de viajes) tienen más probabilidad de evitarse el problema de los distribuidores y minoristas que se embolsan las asignaciones promocionales que dan los fabricantes, sin ser un apoyo promocional para su mercancía. Pero en ocasiones es necesario ofrecer incentivos de servicios.

Las empresas en las industrias de viajes y seguros, que emplean en forma extensiva agentes y corredores, deben competir con otras marcas, no solo por el espacio para la exhibición física, sino también por un primer lugar en la memoria de un intermediario, con el fin de obtener un impulso adecuado de su parte. Los franquiciatarios son un caso especial, en el sentido de que el convenio de la franquicia por lo común prohíbe vender servicios competitivos pero aún así es necesario motivarlos para que pongan en práctica e impulsen una promoción iniciada por el proveedor. Los vendedores de servicios que venden directamente a sus clientes y emplean un elevado volumen de promociones en ocasiones se enfrentan a canales de intermediarios ad hoc. Por ejemplo las primeras

promociones de cupones de las aerolíneas incurrieron en índices de reembolsos (y por consiguiente en costos) muchos más elevados de los que tenían previstos, resultantes de los intentos, tanto de los pasajeros como de los empresarios, de revender esos cupones. Hoy día, las aerolíneas todavía siguen tratando de reducir la reventa de los premios de viajero frecuente.

La importancia del contacto personal

Cuando los intermediarios están ausentes, los programas de incentivos para los propios clientes del personal de servicio de la empresa revisten una importancia mayor. En la mercadotecnia de bienes empacados, el personal del minorista individual desempeña un papel mínimo en el éxito de cualquier transacción. Sucede lo contrario en la mercadotecnia de servicio, en donde una interacción aceptable entre el cliente y el personal con quien tiene contacto a menudo es decisiva para la satisfacción del cliente. Con frecuencia se utilizan programas de incentivos dirigidos al personal de contacto, como parte de un programa de mercadotecnia interna para asegurar el control de calidad en la instalación de servicio. Las bonificaciones en efectivo, los premios, las cenas, los programas de reconocimiento y la elegibilidad para participar en sorteo de premios, se encuentran entre muchos incentivos promocionales ofrecidos a los empleados para proporcionar un servicio sobresaliente, por su éxito en las referencias al personal de ventas, por el logro de objetivos de calidad.

En los servicios de un nivel elevado de contacto, los empleados pueden proporcionar al vendedor de servicios una ventaja al poner en práctica los esfuerzos promocionales. Por ejemplo, los premios constantes en obsequios, que ofrecen las cadenas de alimentos de preparación rápida y los ascensos a vehículos

más grandes o más exóticos en las instalaciones de renta de automóviles, se pueden proporcionar ambos personalmente al cliente en el momento de la venta. Cuando el personal que tiene contacto con el cliente en el momento de la venta. Cuando el personal que tiene contacto con el cliente es realmente responsable de las ventas, también es posible motivarlo como parte de un programa de promoción de ventas general. Una de las claves para su puesta en práctica exitosa es asegurarse de que las instalaciones entre el cliente y el personal con quien tiene contacto sean ininterrumpidas y amistosas, sin comprometer la rapidez y la eficiencia con la cual se proporciona el servicio básico.

La participación del cliente en la producción

Las presiones para mejorar la productividad en las organizaciones de servicios a menudo hacen hincapié en los cambios " en el escenario", en donde tiene lugar la interacción entre el cliente y el proveedor. Si los clientes aceptan la tecnología como un sustituto del esfuerzo humano, o si convienen en desarrollar ellos mismos una mayor parte del trabajo, entonces el negocios de servicios puede reducir sus costos en forma significativas. Pero estos beneficios no se lograrán si los consumidores se resisten a nuevos sistemas de prestación del servicio, basados en la tecnología, o si evitan las opciones del autoservicio mientras el antiguo enfoque siga disponible. Un problema es simplemente la inercia: las personas se resisten al cambio cuando no hay un incentivo para cambiar. Un segundo problema surge cuando los clientes intentan el nuevo enfoque pero tienen una mala experiencia inicial con él. Para que las innovaciones en el servicio tengan éxito es necesario tres condiciones:

Los clientes deben estar enterados de que el sistema se ha cambiado (o de que existe una nueva opción).

Es necesario educar a cada cliente en cuanto a la forma de utilizar el nuevo sistema en la forma apropiada.

Es necesario alentar a los clientes para que utilicen el nuevo enfoque un número suficiente de veces, con el fin de que se sientan cómodos con él y reconozcan sus beneficios.

Los descuentos de precios son una forma de alentar el autoservicio con bases en la continuidad en particular en el caso de los sistemas de prestación de servicios como las gasolineras con bombas de autoservicio (donde la diferencia del precio del galón o del litro es a menudo considerable. Pero las promociones como premios, muestras y promociones de precios también pueden desempeñar un papel útil para animar a los clientes a adoptar una nueva forma de utilizar o de

solicitar un servicio existente. **Técnicas de promoción opcionales.** Los vendedores de servicios tienen a su disposición varias técnicas promocionales que añaden interés y emoción a las reducciones de precios directas, o para motivar a los clientes a emprender una acción específica en ausencia de una reducción directa en el precio. Estos enfoques son muestras, premios consistentes en obsequios y promociones de precios. Las muestras ofrecen a los clientes una oportunidad de hacer la prueba con el servicio, sin cargo alguno. Por ejemplo, una compañía de tarjetas de crédito puede ofrecer a los tarjetahabientes una prueba gratuita de un mes de un programa de protección de la tarjeta de crédito. Las promociones de precio/cantidad se deben ofrecer sólo durante un tiempo limitado si se quiere que se consideren como promociones, no como descuentos percibidos

por volumen. Los cupones por lo común asumen una de tres formas: una reducción directa en el precio, un descuento o la cancelación de una tarifa para uno o más clientes que acompañan al comprador original (como los boletos de teatro de "dos por uno", o un aumento gratuito o con descuento de los servicios básicos (como un encerado gratuito en cada lavado de un automóvil. Tradicionalmente los cupones se ha impreso en periódicos y revistas, o bien se envían por correo directo. Pero en muchas ciudades, los empresarios han tenido éxito para preparar y vender talonarios de cupones, que ofrecen a los compradores el incentivo de utilizar los servicios de una extensa variedad de restaurantes, bares, empresas automotrices, salas de cine y otros proveedores.

Las organizaciones de servicio de "membresía" pueden ofrecer rebajas de suscripción, cobrando una tarifa preliminar de inscripción por solicitar una red, inscribirse y conectarse con ella. Algunos ejemplos incluyen la aplicación de colegiaturas en las universidades, las cuotas de inscripción en muchos clubes privados y las tarifas de instalación para conectar el sistema de cable a la televisión. Para atraer nuevas inscripciones o nuevos suscriptores, estas tarifas se pueden cancelar, o bien se acreditan al pago de futuras por la utilización de los servicios. Los hoteles, aerolíneas y agencias de renta de automóviles utilizan ampliamente los descuentos futuros para estimular la lealtad a la marca entre los viajeros frecuentes, que primero deben firmar para participar en un programa específico de viajero frecuente. Los descuentos toman la forma de una serie graduada de premios que ofrecen mejores servicios (un ascenso a primera clase, una habitación mejor en un hotel, un automóvil mejor, boletos gratuitos para el

compañero, etc. Otro ejemplo más directo de los descuentos lo proporcionan los grandes almacenes, que envían por correo tarjetas de créditos no solicitadas a los clientes potenciales y ofrecen un descuento sobre toda la mercancía comprada durante un periodo de introducción definido. Una de las ventajas de estos programas de descuento es que su valor se puede ajustar para que refleje el grado de competencia y la temporada de la demanda. Los premios consistentes en obsequios se emplean con frecuencia para agregar un elemento tangible a servicios que de otra manera son efímeros y para proporcionar una imagen distintiva a las organizaciones patrocinadoras. Por ejemplo, las industrias bancarias y de seguros, cuyos servicios no son fácilmente diferenciales, es decir varían desde artículos para la cocina hasta radio-relojes a cambio de diversos niveles de depósitos iniciales

Las promociones de premios introducen a un elemento de azar, como una lotería o un sorteo. Se pueden utilizar en forma efectiva para agregar un sentido de participación e interés a la experiencia de servicio y por lo general están diseñadas para fomentar el creciente empleo del servicio. Los restaurantes de alimentos de preparación rápida en ocasiones ofrecen promociones semejantes a una lotería, vinculadas a eventos, dando a los clientes uno o más boletos - dependiendo del volumen de sus compras- que al rasparlos muestran diversas categorías de premios. Y las estaciones de radio pueden ofrecer a los oyentes la oportunidad de reclamar de inmediato premios en efectivo, basándose en sorteos, siempre y cuando los ganadores llamen dentro de los siguientes 15 minutos siguientes a la difusión del anuncio.

A medida que los negocios en general –y el sector de servicios en particular- se vuelven más competitivos, se agudiza la necesidad de una diferenciación incluye una búsqueda de un desempeño superior, no sólo del producto fundamental, sino también de los elementos suplementarios del servicio. El logro de esta diferenciación requiere la formalización y la integración de las actividades del servicio del cliente en una función profesionalmente administrada.

El proceso administrativo necesario para la integración de las actividades al cliente se compone de cinco tareas:

- 1 Llevar a cabo una investigación continua, con el fin de determinar los niveles de necesidades, deseos y satisfacción del cliente en lo concerniente a cada uno de los encuentros de servicio.
- 2 Identificar las fuentes clave de la satisfacción o de la insatisfacción del cliente y relacionarlas con los elementos de servicio actuales
- 3 Establecer estándares de servicio para cada elemento, con referencia a la forma en la cual se relacionan unos con otros
- 4 Diseñar los trabajos y los sistemas tecnológicos con el fin de que satisfagan estos estándares
- 5 Revisar periódicamente los estándares y los sistemas de prestación a la luz de las preferencias cambiantes del cliente, las innovaciones tecnológicas y las actividades competitivas.

Para los fabricantes –y también para los proveedores de materia prima y de productos agrícolas- el servicio al cliente representa un aumento del producto físico fundamental y que los competidores reproducen los nuevos adelantos

tecnológicos, el campo de batalla competitivo en la fabricación empieza a cambiar al servicio.

El empleo original del término servicio al cliente en las empresas de fabricación era relativamente limitado, ya que se aplicaba a la distribución física de los servicios, por lo común en compañías que suministraban sus productos a compradores industriales o intermediarios de mayoreo y menudeo. La mayor parte de las primeras investigaciones y de los escritos sobre el servicio al cliente se enfocaban en la distribución, haciendo hincapié en la confiabilidad del inventario, en la exactitud del pedido y en los ciclos del periodo.

A medida que las empresas crecen y extienden sus operaciones a través de áreas geográficas más vastas, los gerentes corporativos se pueden encontrar muy alejados de las operaciones cotidianas del negocio –y por consiguiente de sus clientes -. Este desarrollo requiere nuevos esfuerzos para lograr una uniformidad del servicio del tiempo y de la geográfica.

Las empresas de servicio con operaciones en múltiples sitios están tratando de desarrollar programas para crear lazos todavía más estrechos con los clientes, al centralizar ciertas funciones que no requieren un contacto cara a cara. La tecnología de las computadoras y a las telecomunicaciones hacen posible proporcionar un servicio en línea a nivel nacional o mundial desde una ubicación central, con el fin de servir a los clientes que requieren información, desean hacer pedidos o tratan de hacer pedidos o tratan de resolver problemas. No importa si una compañía está diseñando sistemas de servicio al cliente para los departamentos de asuntos del consumidor, para operaciones de catálogos,

para instituciones financieras o para un sin- número de otras aplicaciones, los planificadores deben abordar los mismos aspectos clave.

- Creación de un modelo general para la prestación del servicio. El modelo que describe la forma en la cual funciona el sistema debe satisfacer dos requerimientos fundamentales del cliente para un buen servicio: rapidez y calidad. El tiempo es dinero para muchos clientes, tanto para los usuarios corporativos como para los individuos. Consideran desagradables que los hagan esperar y en algunos casos, las consecuencias de una demora pueden ser bastantes severas. Al mismo tiempo, los clientes esperan un servicio confiable, cortés y ajustado a sus necesidades, que resuelva sus problemas con un mínimo de confusión.
- Hacer un llamado a la gerencia y a la administración. La mecánica de responder, dirigir y rastrear las llamadas tiende a involucrar tanto a la gerencia de telecomunicaciones como a la de base de datos. Los procedimientos se deben asegurar de tal manera que el sistema funcione bien para los clientes, empleados y distribuidores u otros intermediarios.
- Acceso a los datos y a las adaptaciones. La información que necesita una empresa para la complementar una transacción con un cliente a menudo reside en más de una base de datos y puede correr en diferentes plataformas de hardware.
- Adaptación al cambio. Los procedimientos y el equipo no existen en un vacío. Las empresas deben integrar los nuevos sistemas con los existentes

y hacer planes para ajustar a cambio futuros, incluyendo a algunos que todavía no están disponibles en el comercio.

Cada negocio tiene ciertas características y metas distintivas, que se deben reconocer en el diseño de una función de servicio al cliente, con el fin de satisfacer las necesidades tanto de la empresa como de sus clientes. Los

gerentes deben comprender los factores que modelan la forma en la cual se puede proporcionar mejor el servicio al cliente y deben aclarar su naturaleza de las tareas que se asignarán a la función de servicio al cliente. La determinación de la posición en la cual se encuentra ahora la compañía se puede lograr llevando a cabo una verificación del servicio al cliente.

Factores que modelan la función del servicio al cliente

La naturaleza de la función del servicio al cliente varía inevitablemente según la industria, la categoría del servicio y el tipo de organización. Entre los factores que sirven para modelar las tareas desempeñadas y el lugar que ocupa el servicio al cliente dentro de la organización están los siguientes.

Presencia o ausencia de intermediarios

En ocasiones, los intermediarios desempeñan en forma más eficiente algunas tareas de contacto con el cliente. Por lo común, dichas labores se relacionan con el contacto inicial que establecen los clientes, antes de la presentación del *servicio fundamental*.

Nivel elevado de contacto versus nivel bajo de contacto

Mientras más se involucre un cliente con una empresa de servicio, mayor es el número de puntos de contactos con él y más probabilidades hay de que estos contactos tengan lugar de ubicaciones distantes de la oficina de matriz. Esta

situación plantea un riesgo mayor de errores o de mal servicio y por consiguiente, su administración es más compleja.

Compras institucionales versus individuales

Es posible introducir una mayor variedad en las actividades de servicio al cliente dirigidas al público general individuos que a menudo son usuarios esporádicos de un servicio en particular que cuando se trabaja con clientes institucionales.

Estos últimos tienden a hacer compras con mayor volumen y con mayor frecuencia.

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Duración del proceso de prestación del servicio

Mientras más tiempo se requiera para la terminación de la presentación del servicio, más probabilidades hay de que los clientes soliciten información acerca del progreso del trabajo _ como fechas calculadas para la terminación, costos proyectados, etc. Por consiguiente, se requieren buenos sistemas de supervisión interna para generar y comunicar la información necesaria

Servicios con capacidad restringida

En la mayoría de los casos, este grupo de servicio necesitará ofrecer ya sea un sistema de reservaciones, o bien un mecanismo de control de filas de espera. El primero requiere un acceso en línea a una base de datos de reservaciones, y por lo común se maneja por medio de telecomunicaciones ; el último requiere interacciones amistosas, pero firmes, con los clientes que esperan en la fila y proyecciones realistas del tiempo de espera calculado para el servicio.

Asignación de tareas del servicio al cliente

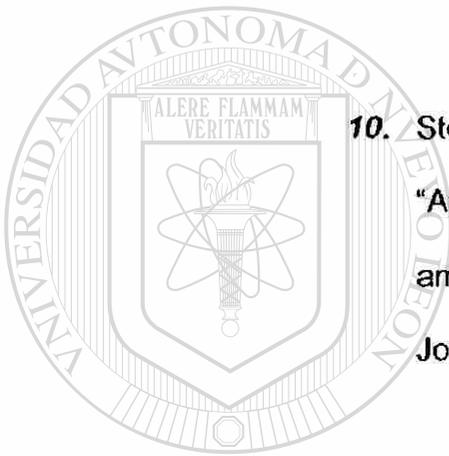
La variedad de tareas incluidas bajo la cobertura del servicio al cliente es muy amplia. Una pregunta importante para cualquier organización es ¿Cuáles son las tareas específicas que se deben que se deben asignar a la función formal del servicio al cliente?. Las tareas potenciales se pueden dividir en actividades relacionadas con la venta, y también en interacciones iniciadas por el cliente e iniciadas por la empresa. Aún cuando el personal de servicio al cliente se puede involucrar en actividades relacionadas con las ventas, por lo común esto se debe considerar como algo accesorio a su trabajo, no como un enfoque principal.

La variedad de tareas incluidas bajo la cobertura del servicio al cliente es muy amplia. Una pregunta importante para cualquier organización es: ¿Cuáles son las tareas específicas que se deben que se deben asignar a la función formal del servicio al cliente?. Las tareas potenciales se pueden dividir en actividades relacionadas con la venta, y también en interacciones iniciadas por el cliente e iniciadas por la empresa.

BIBLIOGRAFIA

1. Albert Davis Lasker. Campañas Publicitarias Exitosas. McGraw Hill, Primera Edición, México, 1992.
2. Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, Editorial Diana, Tercera Edición, México, 1991.
3. Don E. Schultz y Stanley I. Tannerbaum. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Mc GrawHill, Segunda Edición, 1992.
4. H. H. Palmer, A. J. Brewster. Introducción a la Publicidad. Editorial Continental, Sexta Edición, México, 1987.
5. Harold W. Berkman y Christopher Gilson. Advertising Concepts and Strategies. Random House, Segunda Edición, E.E.U.U, 1987.
6. Ken Peattie y Sue Peattie, "Sale Promotion _ a Missed Opportunity for Services Marketers", en Onternational Journal of ServiceOndustry Management

7. Leonard Berry, "Big Ideas in Services Marketing", en Journal of Marketing
8. Otto Kleppner's. Advertising Procedure. The prentice Hall, Segunda Edición, E.E.U.U., 1986.
9. Paul W Farris y John A Quelch, " In Defense of Price Promotion", en Sloan Management Review
10. Stephen J Groven, Gregory M. Pickett y David N Laband, en "An Empirical Examination of Facual Onformation Content among Service Advertisements", en The Service Industries Journal.
11. William Wells, John Burnett y Sandra Moriarty. Publicidad Principios y prácticas. Prentice Hall, Tercera Edición, México, 1996.
12. William H. Antrim, Publicidad. Cómo medir efectividad de la Publicidad. McGraw Hill, Segunda Edición, México, 1983.
13. William R. George y Leonard L. Berry, "Guidelines for the Advertising of Services", en Business Horizons.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

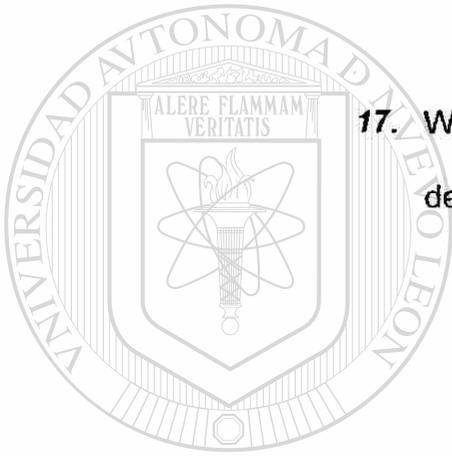
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

14. PHILIP KOTLER - GARY ARMSTRONG, Mercadotecnia.

15. WILLIAM J STANTON – MICHAEL J ETZAL, Fundamentos de Mercadotecnia.

16. SCHEL Y GUILTINA Mercadotecnia Conceptos y Prácticas

17. WILLIAM J STANTON – CHARLES FUTRELL, fundamentos de Mercadotecnia.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

