



**MANUAL DEL INSTRUCTOR
MARKETING DE SERVICIOS
-MS-**



Fundamentación

El presente manual de **Marketing de Servicios** se orienta a que el instructor analice junto con los alumnos los aspectos centrales que ayudan a definir la dirección estratégica de una empresa en respuesta a las condiciones del mercado y a las necesidades y requerimientos del cliente.

El módulo **Marketing de Servicios** se relaciona de manera directa con los contenidos trabajados en los Módulos RP, FC y EC1 (Ver esquema)

El instructor deberá conocer y tener presente los contenidos de los mencionados módulos a fin de referirse a los mismos en los temas pertinentes, fomentando la integración de los conocimientos en el alumno. Para tales fines se expresan los objetivos de los siguientes módulos.

Esquema:





Presentación del Módulo:

El instructor enumerará, según la “Guía del Instructor”.

- Los Objetivos a lograr.
- Las características y modalidades.
- Los criterios de evaluación.

Organización de la cursada:

- 6 encuentros de 1 hora y media cada uno donde se desarrollarán los contenidos propuestos en actividades teórico-prácticas.

UNIDADES TEMÁTICAS

Unidad Temática N°1: Marketing de Servicios: características generales.

- ¿Qué es el Marketing de Servicios?
- Función del Marketing de Servicios
- Papel del responsable de Marketing
- Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios
- ¿Qué son los servicios?
- Características de los servicios

Unidad Temática N°2: Estrategia de Marketing de Servicios

- La estrategia de marketing en el sector servicios
- Segmentación, Posicionamiento y Mezcla de Marketing
- Producto, precio, plaza y promoción.
- Personal, calidad y evidencia física.



Unidad Temática N ° 1:

**MARKETING DE SERVICIOS:
CARACTERÍSTICAS GENERALES**



Cantidad de clases previstas:



Sr. Instructor:

- Trabaje con soportes visuales, como ser transparencias y filminas.
- Refiera a experiencias vividas tanto propias como del grupo a fin de fomentar la transferibilidad de los aprendizajes.
- Relacione el presente módulo con lo visto en Relaciones Públicas.
- Relacione este módulo con las guías de lectura.
- Se sugiere que se expongan los temas a tratar en cada clase en un costado del pizarrón, para que sean una guía para el docente y para los alumnos.

Actividad N° 1

Actividad Inicial o de Motivación

➤ **La experiencia de los alumnos.**

El instructor expondrá los contenidos a trabajar en la cursada y luego presentará los temas de la unidad, realizando una breve introducción al tema. El instructor preguntará a los alumnos qué entienden por “marketing de servicios” y cuáles son las funciones.

Esta actividad inicia a los alumnos al tema, a la vez que informa al instructor respecto al nivel de conocimientos previos del grupo.

Contenidos a trabajar:

Introducción

Un servicio excelente es la base de un marketing excelente.

Cuando el servicio es excelente, la gestión comercial es más fácil, y permite que las alzas de precios se toleren mejor porque los clientes ven que el servicio es valioso.

La publicidad esta más de acuerdo con la realidad del servicio que se presta y se beneficia con el refuerzo de la comunicación boca en boca positiva.

El personal de ventas tiene confianza en los servicios y, por lo tanto, los vende con más facilidad.

Comercializar vigorosamente un servicio de baja calidad es socavar el futuro del negocio. Los clientes sienten la tentación de probar el servicio, pero luego descubren por sí mismos que se equivocaron.



El marketing de servicios se puede describir de varias formas. Puede considerarse como:

- 1) Un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia
- 2) Una serie de actividades funcionales desempeñadas por los responsables operativos (política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones).
- 3) Una orientación impulsada por el cliente para toda la organización.

El ideal sería integrar las tres perspectivas, y reconocer que:

“La función del marketing de servicios es mucho más amplia que las actividades del departamento de marketing tradicional ya que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos responsables de las operaciones y de los recursos humanos”.

Papel fundamental del responsable de marketing.

En los negocios de servicios, los responsables más eficientes de marketing deben ayudar a la organización a convertirse en una institución de marketing, en lugar de sólo hacerle marketing a la organización.

El responsable de marketing de un negocio de servicios sólo necesita entender la cultura de operaciones y mantener la organización concentrada en la clientela.

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

a) Primer papel: arquitecto del cambio.

La idea fundamental del marketing de servicios es efectuar una buena correspondencia entre la organización y sus mercados. A medida que cambian los mercados, la organización también debe cambiar. Nada es estático: ni los valores culturales, ni la estructura demográfica, ni la economía, ni la tecnología, ni la competencia, ni el clima político.

Un papel clave para los responsables de marketing de negocios de servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de la empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado. Ejemplo: Las girl-scouts de Estados Unidos, modificaron su enfoque de preparar a las niñas para amas de casa. Ahora las preparan para seguir una carrera profesional.

b) Segundo papel: facilitador del marketing.

El responsable de marketing de servicios tiene que aprovechar el hecho real de que los empleados que prestan el servicio son los que están más cerca del cliente y por lo tanto están en la mejor posición para ser gestores comerciales.



Un papel primordial del responsable de marketing es facilitar el proceso del servicio de proveedor a consumidor. Pueden facilitar esta actividad en toda su organización, por lo menos en tres formas:

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

Segunda: esforzarse para facilitar a los empleados la práctica de esta función. Concentrarse en darles a los empleados la herramientas que necesitan para ser gestores comerciales eficientes.

Contribuyen a crear, entre otras:

- a) Función de información sobre los clientes, que los empleados pueden utilizar para entender mejor las necesidades de estos.
- b) Sistemas operativos que aceleren las transacciones de rutinas y dejen en libertad a los empleados para vender otros servicios.
- c) Capacitación interna y servicios de comunicación para que los empleados sean mas competentes y sientan mayor confianza los clientes.

Tercera: el director de marketing tiene que ser un buscador infatigable y visible del servicio de calidad en la organización.

Un servicio excelente vuelve todos los demás aspectos del marketing de servicios más potente. Ninguna otra persona del negocio pone tanto en juego en la calidad del servicio como el responsable de marketing.

El responsable de marketing tiene dentro de la empresa que:

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

c) Tercer papel: gestor de imagen.

La gestión de imagen institucional es un tercer papel crítico. Ayudar a la compañía a amoldarse a su ambiente y facilitar la eficiencia en el punto de contacto con los clientes contribuye directamente a formar una imagen positiva de la empresa.

La intangibilidad de los servicios obliga al vendedor de servicios a valerse de todos los medios posibles para establecer una identidad distintiva y perdurable de la compañía.

Evolución y Crecimiento del Sector de Servicios

El auge de las compañías de servicios en los últimos años vino acompañando de un de un aumento significativo en la competencia en muchas industrias de servicios.

Los servicios continúan aumentando su participación en el mercado de consumo, como ha ocurrido durante los últimos años. Esta predicción parece razonable aún en periodos de decadencia económica.



La demanda de servicios para negocios, también continua su expansión, a medida que los negocios son cada vez más complicados y a medida que la administración reconoce la necesidad de especialistas de servicios o negocios.

Esta competencia es alentada por varios factores:

- a) Importancia de los servicios.
- b) Camino al crecimiento.
- c) Necesidad de mayor productividad.
- d) Informática e innovación tecnológica.
- e) De fabricantes a proveedores de servicios.
- f) Necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.
- g) Naturaleza e importancia de los servicios.
- h) Definición y alcance de ámbitos de los servicios.

a) Importancia de los servicios.

La economía industrial evoluciona y esta llegando a ser la primera economía de servicios del mundo.

Casi las tres cuartas partes de la fuerza de trabajo no agrícola se emplean en proporcionar servicios.

Los trabajos en las áreas de servicios se mantienen mejor durante una crisis que los trabajos en las industrias productoras de mercancía.

Casi la mitad de los gastos del consumo se destina a la compra de servicios, de modo característico, se mantiene mayor durante una crisis, que los trabajos en las industrias productoras de mercancía.

Casi la mitad de los gastos del consumidor se destina a la compra de servicios, un aspecto de auge de la economía de servicios es que aumenta su ritmo considerablemente más que los precios de la mayoría de los productos.

Los gastos en servicios para negocios han aumentado más rápidamente que los gastos en los servicios para el consumidor. Este crecimiento se puede atribuir al hecho que los negocios son cada vez más complejos, especializados y competitivos.

El ritmo del crecimiento no ha sido uniforme en toda las categorías de servicios al consumidor. A medida que el ingreso aumenta y los estilos de vida han cambiado, la demanda de ciertos servicios han crecido relativamente más rápido que la de otra.

Ejemplo:

- La asistencia a cine a disminuido cuando los individuos optaron por la televisión.
- Los gastos de servicios de transporte público aumentaron relativamente a medida que las personas utilizaban menos sus automóviles particulares.

Para capitalizar en una economía creciente de servicios muchos fabricantes de productos han diversificado sus actividades hacia los servicios. Algunos minoristas han hecho lo mismo.



Ejemplo:

Sears, tiene ahora 40 ofertas que no son mercancía, que incluyen una compañía de seguros, una empresa de asesoría para el impuesto sobre la venta, una gerencia para la venta de automóviles, un agente de finanzas y una agencia de bienes raíces.

b) Camino al crecimiento.

Los negocios de servicios pueden crecer en una o más de las siguientes categorías:

1. Atraer nuevos clientes
2. Lograr que los clientes fijos compren más.
3. Lograr que los clientes compren un precio más alto.
4. Reducir el grado de rotación.
5. Poner fin a las relaciones que no dejan utilidades, o que son insatisfactorias y reemplazarlas con nuevos clientes que se adopten mejor a las exigencias de la empresa.

c) Necesidad de mayor productividad.

El auge también viene acompañado de un deterioro en la calidad de muchos servicios en general. Las industrias de servicios se han visto infectadas por mala administración, ineficacia y baja productividad.

La clave para aumentar la eficacia en las industrias de servicios es que la administración adopte una actitud de fabricantes. Las cuatro estrategias de fabricación que se aplican a las industrias de servicios para aumentar la productividad son:

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

Ejemplo: El uso de la mecanización de la mano de obra y la estandarización de la línea de producción ha aumentado el rendimiento en servicios tales como las lavanderías y establecimientos de comidas rápidas, entre otros.

Varias áreas de servicios han hecho más productiva la mano de obra por medio de la especialización. El campo médico contiene gran número de especialistas.

La consolidación como medio para mejorar la productividad se practica en el negocio aerocomercial. TWA, United, Continental agregan hoteles a su mezcla de servicios.

d) Informática e innovación tecnológica.

Las nuevas tecnologías han alterado de manera radical la forma en la cual muchas organizaciones de servicios hacen negocios con sus clientes.

La informática:

- 1) Facilita la creación de servicios nuevos o mejorados.



- 2) Permite la reingeniería de actividades como tomar pedidos y hacer pagos.
- 3) Propicia que las empresas mantengan estándares más constantes a través de departamentos centralizados de servicios al cliente.
- 4) Favorece el reemplazo de personal por máquinas para las tareas repetitivas.
- 5) Alienta una mayor participación de los clientes en las operaciones, por medio de autoservicios.

e) De fabricantes a proveedores de servicios.

El concepto de servicio está transformando muchas compañías muy conocidas, en terrenos como el de las computadoras, el de los automóviles y el de equipos eléctricos y mecánicos.

Los servicios suplementarios originalmente diseñados para ayudar en la venta de equipo, ahora se ofrecen como servicios que tratan de obtener utilidades por su propio derecho, inclusive con clientes que han decidido comprar equipos de la competencia.

f) La necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.

Un mercado puede definirse como el conjunto de todos los compradores actuales o potenciales de un producto particular.

No es realista que una empresa trate de atraer a todos los compradores de un mercado de la misma manera. Los compradores, individuos o corporaciones, son demasiado numerosos, están dispersos y son diversos en lo que concierne a sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo.

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 empresa busque adoptar una estrategia de segmentación, identificando aquellas partes o segmentos del mercado a los que puede servir mejor.

El marketing de servicios debe:

1. Identificar los principales segmento del mercado
2. Pronosticar los volúmenes de negocios que se podrían obtener de cada segmento a nivel de precio específico. (Oferta y demanda)
3. Recomendar la mezcla de negocios; en cada punto específico, en el tiempo y en cuanto al ingreso máximo.
4. Proporcionar objetivos a la fuerza de ventas, ventas específicas, en un tiempo determinado para cada segmento.



5. Fijar pautas para los precios que se deben cobrar en cada segmento en puntos específicos en un tiempo determinado.

6. Supervisar el desempeño a lo largo del tiempo evaluando las razones de haber logrado un rendimiento superior o inferior al que se predijo.

g) Naturaleza e importancia de los servicios.

El marketing de productos y el de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, se debe seleccionar y analizar sus mercados meta y crear un programa alrededor de sus variables; el producto (o servicio), la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional.

Las tácticas y estrategias utilizadas en un producto convencional son frecuentemente, inadecuadas para un servicio.

h) Definición y alcance de ámbitos de los servicios.

Los servicios son actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto.

Prestar un servicio puede no requerir el uso de un producto tangible. La mayoría de los servicios necesitan productos de apoyo. Esta mezcla de producto/servicio es la que realmente aumenta su importancia en la economía.

¿Qué son los servicios?

El concepto de marketing de servicios.

El crecimiento de los servicios generalmente no se ha debido al desarrollo del marketing en las industrias de servicios, sino más bien, a la maduración de la economía, y a recientes cambios en los niveles de vida.

Tradicionalmente, los ejecutivos de las compañías de servicios no han sido orientados hacia el marketing, las acciones de marketing no se han destacado por el uso de la imaginación. Las innovaciones en el marketing de servicios, provienen, por lo regular, de compañías asociadas al producto.

Se pueden identificar algunas razones de esta falta de orientación hacia el marketing de servicios:

a) La intangibilidad de los servicios crea más dificultades de marketing para los vendedores de servicios, que para los productos.

b) En muchas industrias de servicios (sobre todo de servicios profesionales) los vendedores se consideran a sí mismos productores o creadores y no comercializadores de servicios.

c) Otra razón es que todavía muchos aún no comprenden:



1. qué es el marketing

2. su importancia en el éxito del negocio.

Tienden a equiparar al marketing de servicios sólo con las ventas.

d) No hay coordinación eficaz de las actividades de marketing. No hay un responsable ejecutivo cuya única responsabilidad sea el marketing.

La búsqueda de una ventaja competitiva.

El sector de servicios cada día es más competitivo. Por tal razón, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los demás. En sectores orientados a los consumidores como; bancos, seguros, hotelera y educación, el crecimiento es más lento.

Las empresas deben optar y ser **selectivas** entre atención a sus clientes y buscar ser **distintivos** en su forma de presentación a estos.

Definiciones

Entenderemos por servicios a **"Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."**

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: **"Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."**

Sin embargo, una definición universalmente aceptable de los servicios hasta ahora no se ha logrado.

Desde un punto de vista de marketing:

a) tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones y

b) tanto bienes como servicios son productos.

La visión estrecha de un producto nos dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.



La visión del marketing, dice que; “Es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos.”

Así pues, todo producto tiene elementos intangibles para él, ya que todo el mundo vende intangibles en el mercado, independientemente de lo que se produzca en la fábrica.

Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios.

Las características más frecuentemente de los servicios son:

a) Intangibilidad

Esta característica presenta ciertas restricciones para un programa de marketing de servicios.

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia es imposible para los clientes obtener muestra, no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing de producto del de servicios. La carga cae principalmente sobre la promoción, la publicidad y la fuerza de ventas que se deben concentrar en las ventajas que brindan los servicios prestados, más que en destacar el servicio mismo.

EJEMPLO:

Una compañía de seguros puede promover la ventaja del servicio, como el pago garantizado de los gastos de educación superior de un niño, o una pensión de retiro de cierta cantidad de dinero mensual.

b) Inseparabilidad/Indivisibilidad

Con frecuencia, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.



La indivisibilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados.

Esta característica limita la escala de operación de una empresa.

Ejemplo: se puede reparar solamente determinado número de automóviles en un día o tratar de determinado número de pacientes médicos.

La creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

- Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos.
- Los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Como excepción a la característica de indivisibilidad, el servicio puede ser vendido por un representante del creador. Se puede asociar más a una fusión que a una coordinación. El productor del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). En la manufactura por lo general, el proceso productivo en sí, no supone interacción directa con el consumidor.

c) Heterogeneidad

Es difícil la estandarización en los servicios, debido a que cada "unidad" de servicio es, de algún modo, diferente a otra "unidades" del mismo.

Desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra. Es difícil predecir y juzgar la calidad antes de comprar el servicio.

No es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Se debe prestar particular atención a la etapa "producto-planeación del programa de marketing. Se debe hacer todo lo que se pueda para asegurar continuidad de la calidad con altos niveles de control de calidad.

d) Caducidad / Perecibilidad y Demanda Oscilante

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

Ejemplo:

- La energía eléctrica no utilizada.
- Los asientos vacíos de un estadio.
- Los mecánicos sin trabajo en un taller.

Representan negocios que se pierdan para siempre. .



En los seguros de vida y salud, el servicio se compra, pero es retenido por el vendedor, hasta que lo necesite el beneficiario. Esta retención constituye un tipo de almacenamiento.

Además, el mercado de los servicios oscila considerablemente por temporada, por día de la semana, por hora del día . . .

Para algunos servicios, una demanda fluctuante puede agravar las características de perecebilidad del servicio. Las decisiones claves se deben centrar sobre el nivel de capacidad disponible para hacer frente a la demanda antes de que se produzca la venta del servicio.

Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Hay que buscar nuevos usos para la capacidad inactiva fuera de temporada.

Ejemplo: Mediante publicidad y tarifas reducidas el sector de transporte público puede mostrar a los consumidores las ventajas de utilizar las instalaciones de transporte de la ciudad durante las horas de menor afluencia.

En el intento por nivelar la demanda, la compañía telefónica ofrece tarifas más bajas durante la noche y los fines de semana.

Tomemos el caso, de la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera. Esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿Qué ocurre en el caso de un hotel cuando el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿Qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?

e) Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos. Un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Actividad N°2

➤ Función del Marketing de Servicios

Retomando los aportes de los alumnos de la actividad inicial, el instructor realizará una exposición sobre la función del Marketing de Servicios.



Sr. Instructor:

- Se recomienda que utilice filminas como soporte.



Actividad N°3

➤ Rol del representante de Marketing

El instructor realizará una exposición dialogada con los alumnos acerca del rol del representante de marketing, haciendo hincapié en los tres papeles que éste posee: *arquitecto del cambio, facilitador del aprendizaje y gestor de imagen.*

Luego solicitará que los alumnos se organicen en grupos y que presenten ejemplos concretos en los que se observen claramente los diferentes papeles desempeñados por el responsable de marketing.

Actividad N°4

➤ Evolución y crecimiento del sector de servicios

El instructor realizará una breve introducción acerca de la evolución y crecimiento del sector de servicios en los últimos años.

Luego organizará a los alumnos en grupos y les asignará los temas expuestos a continuación para que los analicen, desarrollen y seleccionen ejemplos concretos que ilustren lo expuesto.

Una vez finalizados los trabajos, cada grupo los exhibirá para toda la clase.

Temas:

- Importancia de los servicios.
- Camino al crecimiento.
- Necesidad de mayor productividad.
- Informática e innovación tecnológica.
- De fabricantes a proveedores de servicios.
- Necesidad de un enfoque en la estrategia competitiva.
- Naturaleza e importancia de los servicios.
- Definición y alcance de ámbitos de los servicios.

Actividad N°5

➤ Características de los servicios

El instructor presentará a los alumnos el siguiente cuadro para que lo completen.



CARACTERÍSTICA	A QUÉ HACE REFERENCIA	CONSECUENCIAS PARA LA ORG.	EJEMPLO
- Individualidad	<i>-Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia es imposible para los clientes obtener muestra, no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.</i>	<i>Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.</i>	<i>Una compañía de seguros puede promover la ventaja del servicio, como el pago garantizado de los gastos de educación superior de un niño, o una pensión de retiro de cierta cantidad de dinero mensual.</i>

* La primera característica es dada como ejemplo.
Una vez que los grupos finalicen esta actividad, se realizará una puesta en común donde el instructor podrá hacer los aportes que considere convenientes.



Unidad Temática N ° 2:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DE
SERVICIOS**



Cantidad de clases previstas:



Actividad N°1

Actividad Inicial o de Motivación.

➤ **Lluvia de ideas**

El instructor solicitará a los alumnos que expresen qué entienden por “servicio” mientras él anotará estas ideas en el pizarrón. Con estos datos el instructor junto con los alumnos armará una definición del concepto servicio.

A continuación el instructor presentará las definiciones que se encuentran en el material bibliográfico y se analizarán las diferencias y similitudes con la definición elaborada en clase.



Sr. Instructor:

- Es importante que el instructor especifique que aún no se ha logrado una definición universal.

Contenidos a trabajar:

La estrategia de marketing en el sector servicios

Programa estratégico para marketing de servicios.

Debido a la característica de intangibilidad, desarrollar un programa completo de marketing de una industria de servicios es frecuentemente difícil:

Igual que en el marketing de productos, se debe definir primero las metas de mercado, diseñar y poner en práctica estrategias, fijar la mezcla de mercado, iniciar acciones para llegar a los mercados y cumplir con las metas fijadas.

- a) Análisis de los mercados metas.**
- b) Planeación y desarrollo de servicios.**
- c) Importancia versus atributos determinantes.**

a) Análisis de los mercados metas.

Analizar los mercados metas de una empresa es esencialmente la misma, ya sea que la empresa venda un producto o un servicios.

Los vendedores los servicios deben entender los componentes de población e ingresos (los factores demográficos), en la forma en que afectan el mercado de los servicios.



Ejemplo:

Los aumentos en el ingreso disponible y el poder de compra discrecional significan un mercado creciente para la atención médica, los seguros, la gastronomía y los servicios de transportes entre otros.

b) Planeación y desarrollo de servicios.

Los nuevos servicios son tan importantes para una compañía de servicios como los nuevos productos lo son para una empresa comercializadora de productos.

El desarrollo y la planeación de un producto tiene su contraparte en el programa de marketing de una industria de servicios. Algunas empresas han aumentado con eficacia sus mezclas al trabajar en coordinación con las compañías que venden servicios relacionados para sus productos.

El empaque, el color, el etiquetado y el estilo casi no existen en la comercialización de servicios.

Es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada. Pero existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios.

Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
- c) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

Al segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, hay que tener en cuenta que el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios; **demográficos, psicográficos y geográficos.**

Cada uno de estos factores puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir en cada uno, los servicios que satisfacen determinadas características o beneficio buscado.

Estos tres grupos son:

- 1) Personas naturales.



- 2) Personas jurídicas u organizaciones
- 3) Hogares.

Ejemplo; De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.).

Luego puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

c) Importancia versus atributos determinantes.

Los consumidores hacen sus elecciones entre ofertas de servicios opcionales en base en la percepción de diferencias. Pero los atributos que distinguen los servicios no siempre son diferenciables fácilmente.

Se debe determinar cuales son los atributos determinantes. Cuando se conoce esto se debe desarrollar una campaña de posicionamiento cuantificada por el precio.

Segmentación, Posicionamiento y Mezcla de Marketing

Recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con: la segmentación, el posicionamiento, y la mezcla comercial.

- 1. Segmentación.**
- 2. Posicionamiento**
- 3. Marketing Mix**

1. Segmentación.

Identificación de un segmento objetivo.

Un segmento objetivo es el que una empresa elige dentro de todo el mercado. Es reconocer que unos sectores de servicios crean mayores oportunidades que otros.

Los mercados que se toman como objetivos se seleccionan no sólo en base a las ventas sino a la capacidad de lucha de una empresa contra la competencia.

Desarrollo de un concepto de servicios para un segmento específico.



Es necesaria una investigación previa para identificar que un atributo de un servicio es el indicado para ese segmento.

No es posible generalizar, las personas que prestan y usan los servicios pueden establecer diferentes prioridades, como ser:

- propósito al utilizar el servicio.
- Toma decisiones
- Momento de empleo
- Utilización del producto, solo o en grupo. Análisis de la conformación ese grupo.

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes.

Una segmentación efectiva agrupa a los compradores de forma tal que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a 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.

Los segmentos que constituyen el objetivo se definen en base a diversas variables.

Ejemplo: Un gran almacén, en una ciudad específica se podría fijar como objetivo a los residentes del área metropolitana (**segmentación geográfica**) que tiene ingresos dentro de cierta gama (**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 actitudinal y conductual**).

Debido a que los minoristas competidores en la ciudad probablemente también se fijarían como objetivo a los mismos clientes, los grandes almacenes tendrían que posicionarse creando un atractivo distinto, con características apropiadas que deberían poner en relieve e incluir una amplia variedad de categorías de producto, y la disponibilidad de servicios suplementarios como asesoramiento y entrega a domicilio.

Un aspecto clave, 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 con base a 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.

La estrategia de segmentación no sólo se enmarca en los servicios que se consumen individualmente sino también a los colectivos, Ej.: restaurantes, teatros, hoteles, aerolíneas y tiendas.

Los clientes tienen influencias tanto en la imagen de la organización como en los servicios en sí.



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

Ejemplo:

¿Qué nivel de calidad y de desempeño se requieren para que los clientes le den a diferentes atributos?

¿Qué tan bien satisfacen los requerimientos de los clientes los productos de la competencia?

¿Es posible rediseñar un producto existente, de manera que satisfaga mejor las necesidades de los clientes y sea superior a las ofertas de la competencia?

2. Posicionamiento

Posicionamiento y Reposicionamiento.

Posicionamiento: es el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en el mercado. El posicionamiento no sólo se aplica a los negocios o empresas, sino también a las organizaciones públicas y no lucrativas, para encontrar clientes.

El reposicionamiento: implica cambiar la posición existente. Permite revisar algunas características del servicio.

Posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad hacia el mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

Posicionamiento del contenido publicitario versus posicionamiento del producto.

La posición refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto en atributos específicos, y en relación con el de uno o más competidores. Cuando los consumidores eligen marcas, se reconoce cuales son las preferidas, cuales son las que recuerdan y como están posicionadas.

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



El posicionamiento publicitario consiste en ganar imagen y crear asociaciones para productos de marcas similares con el fin de distinguirlos en la mente del consumidor.

El papel del posicionamiento en la estrategia de marketing de servicios.

Es de gran importancia, ya que mezcla análisis de mercado, análisis corporativo y análisis de la competencia.

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

- Una sucursal de servicios múltiples y ubicación múltiple.
- Una sucursal de servicios determinada
- Un servicio específico que se ofrezca en esa sucursal.

Pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

1. Análisis del mercado:

Es importante para saber cual es la cantidad de la demanda y donde se ubica. Se puede segmentar el mercado y hacer una evaluación de la demanda de cada segmento.

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

2. Análisis corporativo:

Analiza los recursos humanos, la mano de obra y los conocimientos que son los activos físicos de la organización. Además, analiza las limitaciones, restricciones, valores y metas como: utilidades, crecimiento, preferencias, profesionales.

3. Análisis competitivo:

Analiza la competencia, sus puntos débiles y fuertes y las oportunidades que tenga ante esas debilidades.

Concepto de cartera de Clientes

Es conocer el valor anual de cada categoría de clientes, así como las proporciones representadas por cada categoría dentro de la base de clientes.

Permite proyectar el valor progresivo de todos esos clientes con respecto a futuros flujos de ingresos.

Ejemplo:

En los servicios financieros la meta del análisis de la cartera es determinar la mezcla de inversión de los recursos o necesidades y preferencias de riesgo. Se puede decir cartera que es el conjunto de instrumentos financieros que posee un inversionista o la serie de préstamos que ha hecho un banco.



Etapas del Posicionamiento

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

a) Posicionamiento Actual (identificación)

Es determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio, de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente, se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se efectúa un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

b) Posicionamiento Ideal

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

1) Posicionamiento Ideal del consumidor: determina qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

2) Posicionamiento Ideal de la empresa: determina qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Aquí se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

c) Posicionamiento Deseado

Es determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, que servirá de guía para el diseño y la elaboración del Mix de Marketing (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

El o los conceptos de posicionamiento servirán de base a la estrategia de marketing, alineada y coherente con las necesidades o deseos de los clientes, de manera objetiva y precisa.

3. Marketing Mix



La **mezcla de marketing tradicional** hace referencia a la combinación de **cuatro variables o elementos básicos** a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

Estos elementos son:

- Producto
- Precio
- Plaza y
- Promoción

Las cuatro P que provienen de Product, Place, Price y Promotion.

Sin embargo, hay tres razones más por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. La mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios.

Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personal
- Evidencia física y
- Procesos



Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

Comprender el servicio como producto, y las dimensiones de los factores por los cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de servicios.

Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. **Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.**

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta:

- la gama de servicios ofrecidos
- la calidad de los mismos y
- el nivel al que se entrega.

También se necesitará prestar atención a aspectos como:

- el empleo de marcas
- garantías y
- servicios post-venta.

La combinación de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) El concepto de beneficio del consumidor.

2) El concepto de servicio.

3) La oferta del servicio.

4) El sistema de entrega del servicio.

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos.



A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio. La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios.

Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio.

Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas cualitativas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que el consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de lo que ofrece la organización de servicios en base a los beneficios buscados por los clientes. Es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio. Es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: es dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con:

- qué servicios se suministrarán
- cuándo se suministrarán
- cómo se ofrecerán
- dónde y
- quién los entregará.



Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el marketing son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio:

- la gente y
- los objetos físicos (o evidencia física), que serán analizados más adelante.

Un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales se debe tener en cuenta.

El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos, que solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

b) Precio

El precio de los servicios.

La comercialización de servicios, como en ninguna otra parte, exige con mayor necesidad, imaginación y habilidad administrativa a la hora de fijar los precios.

Los servicios son de extrema caducidad y generalmente no se pueden almacenar y además la demanda varía mucho con frecuencia. Todas estas características influyen en los precios para complicar la situación aún más.

El cliente puede posponer la compra o incluso llevar a cabo algunos servicios el mismo (reparaciones al automóvil y a la casa) por el factor precio.

Las decisiones sobre precio son de importancia capital en la estrategia de marketing, tanto para las de consumo como para servicios.

Un estudio exploratorio a unas 40 empresas medianas, manufactureras y de consumo, detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia para tomar de decisiones.



Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente, pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando.

Factores que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio.

El hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios.

Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común.

El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas.

Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios.

Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios.

Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio.



Mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios serán menos estándares.

Es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Clasificación de servicios según precios:

- a) Sujetos a regulación oficial**
- b) Sujetos a regulación formal o**
- c) Sujetos a regulación del mercado.**

a) Servicios sujetos a Reglamentación Oficial

El elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas.

Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

b) Servicios sujetos a Autorregulación Formal

Los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios.

Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituirían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios que se pueden determinar institucionalmente, etc.



c) Servicios sujetos a Regulación del Mercado

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, dentro de una serie de factores que incluyen:

- condiciones económicas
- susceptibilidad de los consumidores ante los precios
- competencia en el mercado
- nivel de demanda
- urgencia por necesidad de comprador y
- muchos otros factores.

En general, se dice que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos muy claros en la mente.

Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

- a) Posición planeada del mercado para el servicio.**
- b) Etapa del ciclo de vida del servicio.**
- c) Elasticidad de la demanda.**
- d) El rol estratégico del precio.**

a) Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros.

El precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

b) Etapa del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. Al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

c) Elasticidad de la demanda: La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital



que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

d) Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

e) El rol estratégico del precio: Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

Métodos para la fijación de los precios de los servicios:

a) Precios basados en costos.

b) Precios orientados hacia el mercado.

a) Precios basados en costos

(I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría.

Los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

(II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado

(I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

(II) Orientados al cliente: establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

En los precios basados en los costos el problema más importante es establecerlo en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Tácticas de precios

Una vez determinado el precio se pueden emplear tácticas de precios:



- 1) **Precios diferenciales o flexibles.**
- 2) **Precios discretos.**
- 3) **Precios de descuento.**
- 4) **Precios de distracción.**
- 5) **Precios garantizados.**
- 6) **Precios para mantener un precio alto.**
- 7) **Precios de artículos de promoción:**
- 8) **Precios de comprensión.**
- 9) **Alineación de precios.**

1) Precios diferenciales o flexibles: consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pago de los clientes.

Utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que el mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, haya baja posibilidad de reventa o de reasignación de un servicio a otro y un mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Es una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Cuando se usan precios diferenciales los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio.

Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de **precios uniformes**, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

2) Precios discretos: el precio queda dentro de un nivel de competencia. Ejemplo: Compras puede ordenar productos por un valor de hasta diez mil pesos sin requerir aprobación.

3) Precios de descuento: se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa, aliente la producción y el consumo del servicio, o sirva como instrumento promocional.



Estas reducciones erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

4) Precios de distracción: se presenta cuando se publica un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

5) Precios garantizados: se presentan solamente si se garantizan ciertos resultados.

6) Precios para mantener un precio alto: se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad y se persigue una posición de alto precio y alta calidad.

7) Precios de artículos de promoción: cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

8) Precios de comprensión: similar a los precios de distracción, se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

9) Alineación de precios: los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. La diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado.

La fijación de precios para servicios, es una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

c) Plaza

Canales de distribución para los servicios.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, entrega, distribución o cobertura).

Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.



Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales y son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La mayoría de los servicios se venden directamente del productor al consumidor o usuario industrial.

La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor.

Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: es el canal más frecuentemente en organizaciones de servicios.

Tipos de intermediarios de Servicios:

a) Agentes.

b) Concesionarios.

c) Intermediarios institucionales.

d) Mayoristas:

e) Minorista.

a) Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

b) Concesionarios: entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

c) Intermediarios institucionales: en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

d) Mayoristas: en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.



e) Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Ubicación

Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante, referida a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido.

Clasificación de los Servicios por la Ubicación:

a) La ubicación puede no tener importancia.

b) Los servicios pueden concentrarse.

c) Los servicios se pueden dispersar.

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente requiere el servicio.

Un elemento importante en el diseño de estos servicios es el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las demandas del cliente.

b) Los servicios pueden concentrarse: aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Razones:

- status asociado con ciertos sitios.
- baja intensidad de la demanda.
- voluntad del cliente para moverse.
- desarrollo histórico de servicios complementarios.
- poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios se localizan en función de:



- potencial del mercado.
- naturaleza de la demanda.
- característica del servicio.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos como parte en la toma de decisiones con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios.

Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación de los canales en la mezcla de marketing.

d) Promoción

Promoción de los servicios.

La venta personal, la publicidad y otras acciones de promoción se utilizan en el marketing de servicios.

Es difícil crear un programa promocional alrededor de las ventajas intangibles de los servicios. La publicidad se ha utilizado extensamente en muchas áreas de servicios.

Lo nuevo es la utilización de la publicidad por las industrias de los servicios profesionales entre otros abogados, contadores y médicos. Anteriormente las asociaciones profesionales en esta área habían prohibido la publicidad con base en la falta de ética.

Como un tipo indirecto de promoción los médicos, abogados y los agentes seguros pueden participar activamente en los asuntos de la comunidad para poner sus nombres frente al público.

Metas del Programa Promocional de una empresa de servicios.

1. Mostrar las ventajas de los servicios de la manera más atractiva posible.
2. Distinguir lo que se brinda de lo que ofrecen los competidores.
3. Crear prestigio, al comercializar, la reputación es vital.

Formas de Promoción.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.



a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son:

- crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio
- diferenciar la oferta de servicio de la competencia
- comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles
- persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

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

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como:

1) Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios.

2) Diferencias debidas a las características de los servicios.

1) Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

a) Falta de orientación de marketing.

b) Restricciones profesionales y éticas.

c) Escala de operaciones de servicios.

d) Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado.

e) Visión limitada de los métodos disponibles de promoción.

f) Naturaleza del servicio.



a) Falta de orientación de marketing: Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. No están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del negocio.

b) Restricciones profesionales y éticas: que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción, inapropiadas en el mercado.

c) Escala de operaciones de servicios: muchas operaciones de servicio son a pequeña escala y no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción.

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

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

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

2) Diferencias debidas a las características de los servicios:

a) Actitudes de los consumidores.

b) Necesidades y motivos de compra.

c) Procesos de compra.

a) Actitudes de los consumidores: son una influencia clave sobre las decisiones de compra. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

b) Necesidades y motivos de compra: las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. La satisfacción a través



de la atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

c) Procesos de compra: algunas compras de servicios se consideran arriesgadas porque es más difícil para los compradores evaluar calidad y valor previamente y tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

La influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para desarrollar una relación profesional entre el proveedor de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Principios de la Promoción

1. En Publicidad

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

Funciones de la Publicidad de Servicios:

- 1) Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- 2) Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- 3) Identificar la compañía con el cliente.
- 4) Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- 5) Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

2) En Venta Personal



- a. Hacer relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional.
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable.
- e. Vender servicios y servicio.
- f. Hacer la compra fácil.

Pautas para la venta personal de servicios.

- 1) Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- 2) Facilitar la evaluación de la calidad.
- 3) Hacer tangible el servicio.
- 4) Destacar la imagen organizacional.
- 5) Utilizar referencias externas a la organización.
- 6) Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- 7) Reconocer la participación del cliente en el proceso de diseño del servicio, generar especificaciones desde el cliente.

Personal, calidad y evidencia física.

a) Personal

El personal de servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros.



Esta gente puede desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

Por eso es definitivo que este personal de servicio realice su trabajo efectivo y eficientemente por constituir un importante elemento de marketing de la empresa con una fuerte de orientación al cliente entre su personal.

La importancia de este personal en las empresas de servicios, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos.

La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa.

Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse de las personas". Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

Los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio, no sólo vender un servicio.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.



Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo.

Los diferentes tipos de sistemas de servicios tienen consecuencias en el modo que influyen en el proceso de la presentación del servicio.

b) Calidad

El imperativo de la calidad.

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios. Un servicio de alta calidad da credibilidad a la fuerza vendedora y a la publicidad, estimula las comunicaciones de boca en boca, realza la percepción de valores de los clientes y levanta la moral y afianza de lealtad de los empleados y los clientes por igual.

La calidad de servicios no es una disciplina distinta del marketing de servicios; es la parte central de éste. Las compañías que no prestan un buen servicio no pueden tener éxito en el mercado, por más llamativa que sea su publicidad, por más visitas que hagan sus vendedores.

Las ofertas de su publicidad y de sus vendedores sólo sirven para persuadir a más personas para que experimenten un servicio malo y aprendan por sí mismas a evitarlo en el futuro.

Lo esencial de la calidad de servicio es la confiabilidad y que se cumpla lo prometido. La empresa que rutinariamente no cumple con lo que promete, que no es confiable, que comete frecuentemente errores pierde la confianza de sus clientes.

Tipos de calidad de servicios.

El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

Calidad Técnica:

Se refiere a "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios.

Puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el servicio.

Calidad Funcional:

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema.



La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio.

Elementos de la calidad funcional:

- 1) actitudes de los empleados
- 2) las relaciones entre ellos
- 3) la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes
- 4) la apariencia del personal de servicios
- 5) la accesibilidad general de los servicios para los clientes
- 6) la propensión general del personal hacia el servicio.

Formas para mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento:

- a) selección cuidadosa y capacitación del personal**
- b) marketing interno**
- c) utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme**
- d) asegurar apariencia uniforme**
- e) reducir la importancia del contacto personal**
- f) control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio, entre otros.**

a) Selección y capacitación del personal de servicio:

Los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando.

El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo. Los empleados del sector servicios deben dividirse de acuerdo con las demandas de comunicación que a ellos les imponen los clientes. La naturaleza y tipo de comunicación puede ser un determinante de importancia para las cualidades buscadas en el empleado.

Los empleados de servicio en su papel de vincular la organización con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los otros empleados.

b) Marketing interno: Una definición de marketing interno sería:

"Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que:



- 1) se pueda emplear y retener a la mejor gente posible
- 2) ésta haga su trabajo en la mejor forma posible.

Es decir que los empleados se consideran como clientes internos y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

"La empresa exitosa de servicios tiene que vender primero el trabajo a los

El marketing interno es de importancia crucial puesto que el personal puede negarse a vender un servicio que no encuentre aceptable.

Uno de los problemas que afronta el personal de servicio en funciones operativas al tratar con los clientes, es que frecuentemente tiene que elegir entre el interés de la empresa de servicios y los intereses del cliente.

La interfase empleado/cliente es entonces un área compleja porque un empleado en contacto con un cliente puede estar "dividido entre los objetivos de la empresa y los del cliente".

Una orientación entusiasta hacia el servicio de parte de una empresa, tiene efectos positivos tanto sobre los clientes como sobre los empleados de esta.

c) Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: El comportamiento del consumidor afectará el comportamiento de los representantes humanos de la empresa y la calidad del servicio prestado puede variar, puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Para lograr uniformidad de nuestro esfuerzo humano es fundamental que las empresas establezcan procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente.

Las organizaciones tienen que llegar a establecer un equilibrio entre la demasiada rigidez de sus sistemas y flexibilidad. Los procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

d) Asegurar apariencia uniforme: Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios.

En consecuencia, "se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades".

Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.



Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestuario.

Otra estandarización de la apariencia se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas, ya sea de estatura o edad. Igualmente se pueden desestimular estilos de ropa "inaceptables".

Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad.

e) Reducir la importancia de contactos personales: aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes de servicio no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores.

La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial para obtener la confianza y cooperación de los clientes, realizar pruebas y demostraciones para que éstos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

El principio más importante tiene que ser llenar las necesidades de los clientes. Los clientes pueden tener ciertas ideas acerca de la realización del servicio y pueden identificar cierto personal del servicio como clave para este. Sin embargo, puede haber algunos servicios en los cuales el personal del servicio sea una parte menor de la oferta.

Las innovaciones tienen que limitarse siempre a través del nivel de aceptación del consumidor.

f) Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva.

En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, la clave para la formación de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio.

La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles. Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio.

La auditoria del servicio aspira a hacer un inventario del servicio total de la organización con la meta de apoyar las prácticas efectivas de marketing y corregir el comportamiento defectuoso.

Métodos para supervisar el rendimiento.

a) Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).



b) Sistemas de quejas.

c) Sistemas de sugerencias.

d) Visitas de auditoria.

e) Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

c) Evidencia Física

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física que ayuda a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

a) evidencia periférica

b) evidencia esencial.

a) La evidencia periférica es parte de la compra de un servicio, confirma el servicio, no es sustituto de él y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio.

Tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente, y son complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Ejemplos: chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

b) La evidencia esencial, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio.

Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por la evidencia tangible que lo rodea.



La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.

Las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una diferenciación.

Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar para aumentar la oferta esencial del producto y para aumentar el significado de sus productos intangibles, a través de:

a) Hacer más tangible el servicio: desarrollar una representación palpable del servicio para:

- separar el servicio del vendedor
- poder utilizar intermediarios en la distribución
- poder expandir el área geográfica del servicio
- y/o lograr una diferenciación del producto.

b) Hacer el servicio más fácil de captar mentalmente: puede lograrse a través de dos formas:

1) Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente: con este enfoque es vital utilizar objetos que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio. Usar objetos que el cliente no valore puede resultar contraproducente.

2) Concentrarse en la relación comprador - consumidor: estimula al cliente a identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio, desde el ambiente físico hasta accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación, etc.

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al "contexto,



físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio".

Al diseñar una instalación de servicios se debe tener en cuenta el "sentido" del ambiente total y su impacto sobre los trabajadores y clientes. El impacto del ambiente de servicio sobre la satisfacción de los clientes con esos servicios

Atributos de la formación de la imagen proyectada.

a) Atributos Físicos: aspectos de la arquitectura y diseño que tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes.

Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras.

Internamente, la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios/mesas, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadros y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

b) Atmósfera: La atmósfera puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.

La atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización, clientes y proveedores. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

La atmósfera puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc.



Influencias sobre los factores atmosféricos:

1) Vista: La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente, y trata de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

2) Aroma: El olor puede afectar la imagen. El aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta, para acrecentar la posibilidad de venta, o para desarrollar una atmósfera especial.

3) Sonido: es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica.

4) Tacto: La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de las alfombras, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera.

Actividad N°2

➤ Programa de estrategias

El instructor presentará brevemente los aspectos centrales que se deben tener en cuenta para diseñar un programa estratégico para marketing de servicios.

A continuación solicitará a los alumnos que en parejas diseñen un programa estratégico, señalando las metas de mercado, diseño de estrategias, hacer referencia a los atributos determinantes del servicio; pensando en un servicio, relacionado con el ámbito gastronómico, que desean lanzar al mercado,

Actividad N°3

➤ Segmentación, Posicionamiento y Mezcla de Marketing

El instructor solicitará a los alumnos que confeccionen un cuadro conceptual del tema "Segmentación, Posicionamiento y Mezcla de Marketing"



Sr. Instructor:

- Se recomienda la lectura previa del material bibliográfico por parte de los alumnos.

Actividad N°4

➤ **Producto, precio, plaza y promoción**

El instructor asignará un tema por grupo de alumnos. Cada grupo deberá analizar, discutir y luego realizar una exposición del tema asignado, pero dicha exposición deberá partir de un ejemplo concreto y real, y dicho ejemplo será fundamentado teóricamente.

Temas:

- * Producto
- * Precio
- * Plaza
- * Promoción.



Sr. Instructor:

- Se recomienda la lectura previa del material bibliográfico por parte de los alumnos.

Actividad N°5

Actividad de Cierre de la cursada

➤ **Evaluamos la cursada**

El propósito de realizar una actividad de cierre de cursada responde a la necesidad de informar al instructor acerca del grado en que los alumnos cumplieron con las expectativas de la formación, a la vez que genera un espacio para que ellos mismo realicen un autoevaluación de su proceso de aprendizaje. Con el propósito de que la evaluación se adapte lo máximo posible a las características del grupo y del instructor, a continuación se proponen tres versiones distintas para realizar por el instructor, entre muchas otras que puedan ser propuestas por él.



Versión I

Una evaluación cualitativa, guiada por preguntas

El instructor entregará una ficha para que los alumnos realicen un análisis de la cursada del módulo.

- ¿Qué opinión le merece los contenidos trabajados?
- ¿Cuáles fueron los que más le gustaron?
- ¿Cuáles fueron los que menos le gustaron? ¿Los considera igualmente importantes?
- ¿Le parecieron pertinentes los contenidos para su formación?
- ¿Qué opinión le merecen las actividades?
- ¿Qué opinión le merece la dinámica de las clases y su duración?
- ¿Qué fue lo que más le gusto de la experiencia de aprendizaje?
- El módulo, ¿cumplió con sus expectativas?
- ¿Qué críticas le haría a la cursada?
- Agregue cualquier aporte, sugerencia o dato que le interese que conozcamos.
- Otras

Versión II

Una evaluación cuantitativa

El instructor entregará una ficha para que los alumnos realicen un análisis de la cursada del módulo. Deberán aplicar un puntaje siendo 1 el mínimo y 10 el máximo posible.

¿Los contenidos son pertinentes a su formación?	
¿En qué medida los contenidos cumplieron con sus expectativas?	
¿En qué medida las actividades fueron dinámicas y entretenidas?	
¿En que medida considera originales las actividades?	



¿La cantidad de alumnos fue adecuada para trabajar?	
En caso de estar trabajando en el ámbito gastronómico, ¿en qué medida logró transferir los conocimientos al campo laboral?	
¿En qué medida, los tiempos de cursada se adaptaron a los tiempos laborales o demás actividades?	
¿Cómo le resultó la modalidad de evaluación del módulo?	
¿En qué medida sintió personalizado el proceso de enseñanza?	
¿Cómo calificaría a los productos y materiales utilizados en las actividades?	
¿En qué medida se comprometió con el cursado del módulo?	
Etc.	

Versión III

Modalidad libre

El instructor destinará un tiempo de la última clase para consultar a los alumnos acerca de la experiencia de enseñanza-aprendizaje compartida. Generará un espacio para escuchar las opiniones, comentarios, críticas, aportes y sugerencias el alumno. Luego realizará una devolución grupal.

Evaluación final

La evaluación final presenta a continuación de cada consigna la respuesta correcta.

Evaluación final Marketing de Servicios

Complete las siguientes afirmaciones y responda.

1-El responsable de marketing tiene que desempeñar tres papeles claves de liderazgo para contribuir y sostener una cultura de marketing. Desarrolle cada uno de los papeles:

Primer papel: Arquitecto del cambio.



Segundo papel: Facilitador del marketing.

Tercer papel: Gestor de imagen

Respuesta:

a) Primer papel: arquitecto del cambio.

La idea fundamental del marketing de servicios es efectuar una buena correspondencia entre la organización y sus mercados. A medida que cambian los mercados, la organización también debe cambiar. Nada es estático: ni los valores culturales, ni la estructura demográfica, ni la economía, ni la tecnología, ni la competencia, ni el clima político.

Un papel clave para los responsables de marketing de negocios de servicios es ayudar a redefinir la dirección estratégica de la empresa en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado.

b) Segundo papel: facilitador del marketing.

El responsable de marketing de servicios tiene que aprovechar el hecho real de que los empleados que prestan el servicio son los que están más cerca del cliente y por lo tanto están en la mejor posición para ser gestores comerciales.

Un papel primordial del responsable de marketing es facilitar el proceso del servicio de proveedor a consumidor. Pueden facilitar esta actividad en toda su organización, por lo menos en tres formas:

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

Segunda: esforzarse para facilitar a los empleados la práctica de esta función. Concentrarse en darles a los empleados la herramientas que necesitan para ser gestores comerciales eficientes.

Contribuyen a crear, entre otras:

a) Función de información sobre los clientes, que los empleados pueden utilizar para entender mejor las necesidades de estos.

b) Sistemas operativos que aceleren las transacciones de rutinas y dejen en libertad a los empleados para vender otros servicios.

c) Capacitación interna y servicios de comunicación para que los empleados sean mas competentes y sientan mayor confianza los clientes.

Tercera: el director de marketing tiene que ser un buscador infatigable y visible del servicio de calidad en la organización.

Un servicio excelente vuelve todos los demás aspectos del marketing de servicios más potente. Ninguna otra persona del negocio pone tanto en juego en la calidad del servicio como el responsable de marketing.

El responsable de marketing tiene dentro de la empresa que:

- Ser el fiscal de un servicio excelente.



b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

c) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

Al segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, hay que tener en cuenta que el mercado está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios; demográficos, psicográficos y geográficos.

Cada uno de éstos factores puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir en cada uno, los servicios que satisfacen determinadas características o beneficio buscado.

Estos tres grupos son:

Personas naturales.

Personas jurídicas u organizaciones

Hogares.

c) Importancia versus atributos determinantes.

Los consumidores hacen sus elecciones entre ofertas de servicios opcionales en base en la percepción de diferencias. Pero los atributos que distinguen los servicios no siempre son diferenciables fácilmente.

Se debe determinar cuales son los atributos determinantes. Cuando se conoce esto se debe desarrollar una campaña de posicionamiento cuantificada por el precio.

3- ¿A qué nos referimos cuando hablamos de “segmentación”? Desarrolle y de ejemplos.

Respuesta:

Un segmento objetivo es el que una empresa elige dentro de todo el mercado. Es reconocer que unos sectores de servicios crean mayores oportunidades que otros.

Los mercados que se toman como objetivos se seleccionan no sólo en base a las ventas sino a la capacidad de lucha de una empresa contra la competencia.

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparte características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes.

Una segmentación efectiva agrupa a los compradores de forma tal que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a las características pertinentes dentro de cada segmento pero que sean diferentes en esas mismas características entre cada segmento.

Ejemplo: Un gran almacén, en una ciudad específica se podría fijar como objetivo a los residentes del área metropolitana (segmentación geográfica) que tiene ingresos dentro de cierta gama (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 actitudinal y conductual).

Debido a que los minoristas competidores en la ciudad probablemente también se fijarían como objetivo a los mismos clientes, los grandes almacenes tendrían que posicionarse creando un atractivo distinto, con características apropiadas que deberían poner en relieve e



incluir una amplia variedad de categorías de producto, y la disponibilidad de servicios suplementarios como asesoramiento y entrega a domicilio.

4- Identifique 3 características de los servicios, desarrolle y de ejemplos de cada una.

Ejemplo: _____

Ejemplo: _____

Ejemplo: _____

Respuesta:

Las características más frecuentemente de los servicios son:

a) Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia es imposible para los clientes obtener muestra, no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing de producto del de servicios. La carga cae principalmente sobre la promoción, la publicidad y la



fuerza de ventas que se deben concentrar en las ventajas que brindan los servicios prestados, más que en destacar el servicio mismo.

EJEMPLO:

Una compañía de seguros puede promover la ventaja del servicio, como el pago garantizado de los gastos de educación superior de un niño, o una pensión de retiro de cierta cantidad de dinero mensual.

b) Inseparabilidad/Indivisibilidad

Con frecuencia, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor.

La indivisibilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados.

Esta característica limita la escala de operación de una empresa.

Ejemplo: se puede reparar solamente determinado número de automóviles en un día o tratar de determinado número de pacientes médicos.

La creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

- Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos.

- Los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Como excepción a la característica de indivisibilidad, el servicio puede ser vendido por un representante del creador. Se puede asociar más a una fusión que a una coordinación. El productor del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume"). En la manufactura por lo general, el proceso productivo en sí, no supone interacción directa con el consumidor.

c) Heterogeneidad

Es difícil la estandarización en los servicios, debido a que cada una "unidad" de servicio es, de algún modo, diferente a otras "unidades" del mismo.

Desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra. Es difícil predecir y juzgar la calidad antes de comprar el servicio.

No es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Se debe prestar particular atención a la etapa "producto-planeación del programa de marketing. Se debe hacer todo lo que se pueda para asegurar continuidad de la calidad con altos niveles de control de calidad.

d) Caducidad / Perecebilidad y Demanda Oscilante

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

Ejemplo:

- La energía eléctrica no utilizada.

- Los asientos vacíos de un estadio.

- Los mecánicos sin trabajo en un taller.

Representan negocios que se pierdan para siempre. .

En los seguros de vida y salud, el servicio se compra, pero es retenido por el vendedor, hasta que lo necesite el beneficiario. Esta retención constituye un tipo de almacenamiento.

Además, el mercado de los servicios oscila considerablemente por temporada, por día de la semana, por hora del día . . .

Para algunos servicios, una demanda fluctuante puede agravar las características de perecebilidad del servicio. Las decisiones claves se deben centrar sobre el nivel de capacidad disponible para hacer frente a la demanda antes de que se produzca la venta del servicio.

Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

Hay que buscar nuevos usos para la capacidad inactiva fuera de temporada.

Ejemplo: Mediante publicidad y tarifas reducidas el sector de transporte público puede mostrar a los consumidores las ventajas de utilizar las instalaciones de transporte de la ciudad durante las horas de menor afluencia.

En el intento por nivelar la demanda, la compañía telefónica ofrece tarifas más bajas durante la noche y los fines de semana.

Tomemos el caso, de la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera. Esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de



El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización. Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo.

7- ¿Cuáles son los tipos de intermediarios de servicios que existen? Ejemplifique

Ejemplo: _____

Ejemplo: _____

Ejemplo: _____

Ejemplo: _____

Ejemplo: _____

Respuesta:

a) **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

b) **Concesionarios:** entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

c) **Intermediarios institucionales:** en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

d) **Mayoristas:** en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.

e) **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

8- ¿Qué significa el concepto “cartera de clientes”?

Respuesta:

Es conocer el valor anual de cada categoría de clientes, así como las proporciones representadas por cada categoría dentro de la base de clientes,.

Permite proyectar el valor progresivo de todos esos clientes con respeto a futuros flujos de ingresos.

Ejemplo:

En los servicios financieros la meta del análisis de la cartera es determinar la mezcla de inversión de los recursos o necesidades y preferencias de riesgo. Se puede decir cartera



Las organizaciones tienen que llegar a establecer un equilibrio entre la demasiada rigidez de sus sistemas y flexibilidad. Los procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

d) **Asegurar apariencia uniforme:** Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios. En consecuencia, "se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestuario. Otra estandarización de la apariencia se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas, ya sea de estatura o edad. Igualmente se pueden desestimar estilos de ropa "inaceptables".

Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad.

e) **Reducir la importancia de contactos personales:** aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes de servicio no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial para obtener la confianza y cooperación de los clientes, realizar pruebas y demostraciones para que éstos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

f) **Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio:** Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, la clave para la formación de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio. La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles. Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio. La auditoría del servicio aspira a hacer un inventario del servicio total de la organización con la meta de apoyar las prácticas efectivas de marketing y corregir el comportamiento defectuoso.

10- Mencione los pasos en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento y explique brevemente en qué consiste cada uno.

a)

b)

c)



Respuesta:

1. Análisis del mercado:

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

Se puede segmentar el mercado y hacer una evaluación de la demanda de cada segmento.

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

2. Análisis corporativo:

Analiza los recursos humanos, la mano de obra y los conocimientos que son los activos físicos de la organización. Además, analiza las limitaciones, restricciones, valores y metas como: utilidades, crecimiento, preferencias, profesionales.

3. Análisis competitivo:

Analiza la competencia, sus puntos débiles y fuertes y las oportunidades que tenga ante esas debilidades.