

Marketing de Servicios

Autor: Gilberth Hernando Ramirez Morales



Marketing de Servicios / Gilberth Hernando Ramirez Morales, /
Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5459-91-5

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, Gilberth Hernando Ramirez Morales

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Marketing de Servicios

Autor: Gilberth Hernando Ramirez Morales





Índice

UNIDAD 1 Introducción a los servicios

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 El marketing de servicios vs. El marketing de productos

Introducción	20
Metodología	21
Desarrollo temático	22

UNIDAD 2 El cliente como elemento central

Introducción	34
Metodología	36
Desarrollo temático	37

UNIDAD 2 El cliente y sus expectativas del servicio

Introducción	48
Metodología	49
Desarrollo temático	50



Índice

UNIDAD 3 Retos del diseño de servicios I

Introducción	56
Metodología	58
Desarrollo temático	59

UNIDAD 3 Estándares de servicio definidos por el cliente

Introducción	66
Metodología	68
Desarrollo temático	69

UNIDAD 4 El sostenimiento

Introducción	76
Metodología	77
Desarrollo temático	78

UNIDAD 4 Definición y medición de la satisfacción del cliente

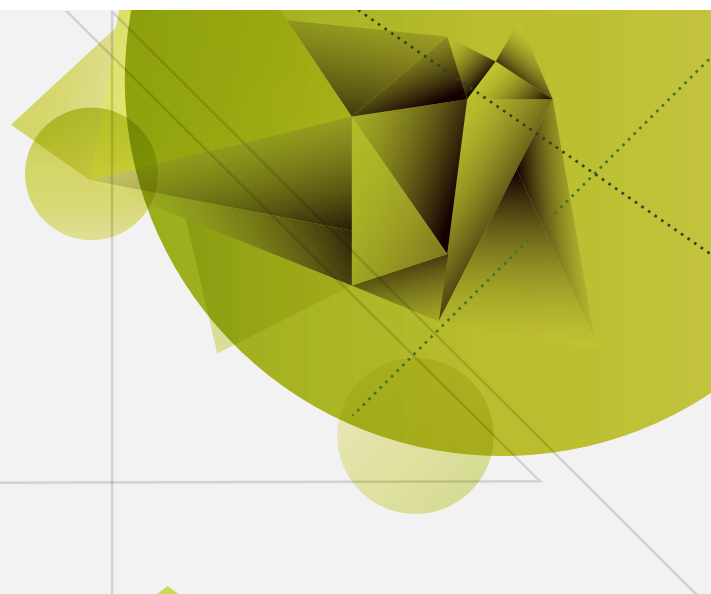
Introducción	85
Metodología	86
Desarrollo temático	87

Bibliografía	92
--------------	----

1

Unidad 1

Introducción a los
servicios



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Comenzamos el estudio de una de las disciplinas más complejas en materia comercial: el Mercadeo de servicios. Durante esta semana comprenderemos el término “servicio” para no confundirlo con términos como Atención al cliente, Gerencia del servicio, CRM u otros que podrían confundirse con nuestro objeto de estudio.

Los objetivos planteados para esta semana son:

- Conocer los conceptos básicos y fundamentales del Mercadeo de servicios.
- Identificar las principales diferencias entre servicio y servicio al cliente.
- Reflexionar sobre la importancia del mercadeo de servicios.

Al finalizar la semana ya deberás conocer y dominar ampliamente los conceptos aquí descritos y comenzaremos a avanzar hacia temas particulares del mercadeo de servicio. Por ahora, iniciemos el estudio de esta disciplina.

Debes dedicar un tiempo personal para el estudio. Tendremos unas semanas más flexibles que otras, pero debes acomodar tu agenda para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrás ser tu usuario de un servicio y podrás comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

Introducción a los servicios

¿Qué son los servicios?

Vamos a imaginar que usted es Camila Andrade, que acaba de tener la oportunidad e ingresar a la compañía Colsubsidio, una compañía pionera en cajas de compensación familiar. Usted asume desde ahora la Dirección de la unidad de Mercadeo de la compañía.

Usted cuenta con suficiente experiencia y estudios en materia de mercadeo operativo desarrollando grandes campañas y estrategias de mercadeo para grandes compañías del sector manufacturero. Durante su experiencia laboral, usted ha desarrollado planes de mercadeo de este tipo de productos, logrando llevar a las compañías del sector a los primeros lugares en ventas.

Colsubsidio presta servicios a sus afiliados (empleados provenientes de diversas compañías) como una caja de compensación familiar garantizando espacios de recreación e integración familiar y el uso de servicios acordes con la función comercial de una caja de compensación familiar.

La razón por la que usted fue contratado en la compañía se debe a que en los últimos seis meses, Colsubsidio ha venido en bajas en sus indicadores de ventas. Los asociados

de la compañía no entienden el porqué de estos indicadores si siempre han seguido la misma dinámica comercial, visitando sus clientes, logrando nuevos clientes, pero entienden que el sector se ha vuelto altamente competitivo y desean volver a tener el crecimiento similar a meses anteriores.

Independientemente de sus conocimientos técnicos y en marketing básico, Camila comprende que su estancia en la compañía significa afrontar el reto de comercializar los servicios de bienestar de sus afiliados. Camila ha leído algo acerca de la importancia de orientar los servicios hacia las necesidades del consumidor y hacia la administración de calidad. Los socios de la compañía confían que al contratar los servicios de Camila podrán crecer y ganar más contratos en su mercado que en la actualidad es más competitivo que nunca.

En los últimos años, la compañía había crecido satisfactoriamente, pero desde hace algunos meses sus ventas que congelaron, a pesar que la compañía ha hecho esfuerzos por sostener la calidad de sus servicios, de haber participado en procesos constantes de innovación, no ven que estos indicadores de ventas mejoren. Los socios, solicitan a Camila que desarrolle durante los primeros seis meses, un plan de marketing para la organización.

En el lugar de Camila, ¿Por dónde comenzaría? Con el fin de prepararse para iniciar con éxito la labor, ¿Qué necesita saber Camila sobre la economía de los servicios y sobre los negocios de servicio? ¿Cuáles son las diferencias entre el marketing de servicios y el marketing de productos? ¿Cuál son los componentes del servicio? ¿Cómo ve el consumidor sus beneficios obtenidos? ¿Cuál es la diferencia de los servicios de Colsubsidio con los de otras cajas de compensación familiar? ¿Qué sienten los clientes cuando están tomando los servicios de la empresa? ¿Cómo se manejan los inventarios de servicios?

De acuerdo con el ejemplo anterior, podremos notar que los servicios son diferentes a los productos, que la administración de una compañía de productos difiere de la administración de una empresa de servicios. En esta semana, plantearemos en lo posible la respuesta a todos estos interrogantes y resaltaremos las principales diferencias y retos claves del mercadeo de servicios. Muchos de los conceptos que usted ya ha aprendido respecto al mercadeo y la administración, aplicarán igualmente para el mercadeo de servicios, pero nos centraremos entonces en aquellos aspectos que son diferentes, lo mismo que en las herramientas y estrategias que necesitará para llegar a ser un eficiente administrador y profesional del marketing de servicios.

¿Qué quiere decir servicio?

En términos generales, los servicios son acciones, procesos y ejecuciones. En el caso con el que abrimos esta unidad, los servicios que ofrece Colsubsidio no son objetos tangibles, es decir no los puede ver, no los puede tocar. Para ser más concretos, Colsubsidio ofrece servicios de bienestar para

sus afiliados, vinculaciones con el sector hotelero, espacios para la diversión, formación y capacitación a compañías y personas y un sinnúmero de beneficios personales y empresariales que no son tangibles. Podríamos pensar que al estar sentados en la habitación de un hotel esto sería un producto tangible o en el caso de una capacitación, el material didáctico podría ser tangible, pero dicho de otra manera, el servicio toma significado para el cliente a través de las diferentes actividades desarrolladas durante la prestación de servicio, lo que se convierte en una serie de acciones, procesos y ejecuciones.

Antes de profundizar en lo que es el mercadeo de servicios, el mercadólogo necesita conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la definición del término servicios; pero, descrita desde una perspectiva en la que se los considere como el propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

Por ello, a continuación se presentan las definiciones que proponen reconocidos expertos en temas de mercadeo con la finalidad de brindar al profesional en mercadeo una descripción más completa de lo que son en sí, los "servicios".

Definición de Servicios, Según Diversos Expertos:

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, E. & Walker.). En esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u

otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Richard, L.).

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente (Lamb, H. & McDaniel).

Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles (*American Marketing Association A.M.A.*).

Un servicio es una obra, una realización o un

acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas (Kotler, B & Hayes).

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, se plantea (a modo de resumen) la siguiente definición de servicios:

Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Consultemos las fuentes que consultemos, todas le apuntan a definiciones de iguales características. La intangibilidad es un factor común en ellas. Se evidencia de la misma manera que los servicios no son prestados únicamente por las compañías de servicios sino que también son parte integral de las ofertas de muchos productores de produc-

tos tangibles conocidos como bienes. Aspectos logísticos, de garantías, de mantenimiento, de entregas, entre muchos otros, hacen parte integral de los servicios.

Sin embargo, existe una gran tendencia a confundir estos dos términos. Servicio y Servicio al cliente. El primero es la razón por la cual existe la compañía, para lo que fue creada y por la cual se contrató a Camila para desarrollar estrategias de mercadeo enfocadas a recuperar el índice de ventas. La segunda tiene que ver con el sostenimiento del cliente cuando se ha logrado la transacción comercial sea de servicios o productos.

Diferencia entre servicio y servicio al cliente

Para comenzar el análisis de la administración del marketing de servicios, es conveniente tener claridad sobre las diferencias entre servicio y servicio al cliente.



Imagen 1. Logo Colsubsidio

Fuente: http://www.innercia.net/resources/internal/file_views/104/2_colsubsidio.jpg



Imagen 2. Logo Claro

Fuente: http://www.rio2016.com/sites/default/files/imagecache/460x346_rounded_corners/sites/default/files/0_rodape_logosgrandes_v2_0000s_0014_claro.png



Imagen 3. Logo Bancolombia

Fuente: <http://www.puntoclave.com.co/sitio/images/stories/puntoclave/locales/servicios/Bancos/bancolombia/bancolombia-puntoclave.jpg>



Imagen 4. Logo Transmilenio

Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/fc/TransMilenio_logo.png



Imagen 5. Logo at&t

Fuente: https://www.itron.com/na/partners/PublishedContent/att_logo_mi.png

De acuerdo con las definiciones presentadas anteriormente, los servicios comprenden una extensa gama de industrias. Empresas que fueron creadas con el único fin de proveer servicios a sus clientes, Compañías nacionales como Colsubsidio (Compensación Familiar), Claro (telecomunicaciones), Bancolombia (financieros), Transmilenio (transporte) y un sinnúmero de compañías internacionales como AT&T (Telecomunicaciones), Marriot International (hoteles), American Airlines (Transportes), por mencionar solo algunas. Igualmente existen compañías de manufactura y tecnología que pueden ofrecer servicios al mercado. IBM y Compaq por ejemplo, son compañías productoras de hardware, tienen líneas de negocios enfocadas en consultoría tecnológica y de seguridad informática. Son compañías consideradas de economía mixta: Productos – servicios. Todas estas compañías mencionadas anteriormente comercializan y prestan servicios a los clientes.

Sin embargo, **servicio al cliente** lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de producción, tecnología o de servicio. El servicio al cliente es el servicio que se proporciona como valor agregado para apoyar el desempeño de los productos o servicios básicos de la compañía proveedora y lograr la satisfacción total del cliente en su experiencia con el producto o servicio adquirido.

El servicio al cliente incluye responder preguntas, atención cordial en punto de venta, atención telefónica, atención a quejas y reclamos, dudas sobre el uso del producto y toda aquella atención personal que pueda brindarle cualquier empleado de la compañía productora (de bienes o de servicios) al cliente. El servicio al cliente puede ocurrir en el mismo local donde se adquiere el produc-

to o servicio, a través de las líneas de atención al cliente (telefónicas o web). Lo importante en la prestación de servicio al cliente es que este siempre termine sintiéndose a gusto con el producto o servicio adquirido. Un cliente satisfecho, usualmente garantiza una recompra, una referenciación a un nuevo cliente, e incluso, logra una relación de tipo emocional (*top of heart*) con la marca.



Imagen 6. Cliente satisfecho

Fuente: <https://tequilaymarketing.files.wordpress.com/2012/04/clientes-satisfechos.jpg>

Durante el desarrollo del curso iremos notando las diferencias y reafirmando los conceptos hasta aquí descritos.

Espectro de intangibilidad

Aunque en la siguiente semana veremos las características de los servicios, es muy importante desde el inicio reconocer la implicación de la intangibilidad como un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio. Si bien esto es cierto, también es verdad que casi ningún producto es únicamente intangible o totalmente

tangible, pero se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos, los cuales se inclinan a ser más tangibles dada su naturaleza de producción y a que el cliente obtiene algo real, algo que se toca, algo palpable.

Para poder entender un poco mejor esta característica revisemos algunos cuantos ejemplos. Aunque la industria de la comida se clasifica dentro de los servicios, también cuenta con muchos componentes tangibles, entre ellos los alimentos y los empaques. Usted paga por un producto. La industria automotriz se clasifica dentro de los tangibles, esta tiene muchos elementos intangibles, como el transporte, la comodidad, el ahorro de tiempo, entre otros.

Algunas industrias pueden inclinar la balanza hacia alguno de los dos lados más que había el otro. Dependiendo de la naturaleza del producto, pueden ubicarse en alguna de las dos definiciones de intangibilidad o tangibilidad según sea el caso. La figura que a continuación presentamos, nos da una idea de lo referido aquí. Lo invitamos a que piense en algún producto que usted utilice o consuma y lo ponga sobre esta línea para saber cuál inclinación es más predominante y de esa forma podrá descubrir qué tipo de producto es.

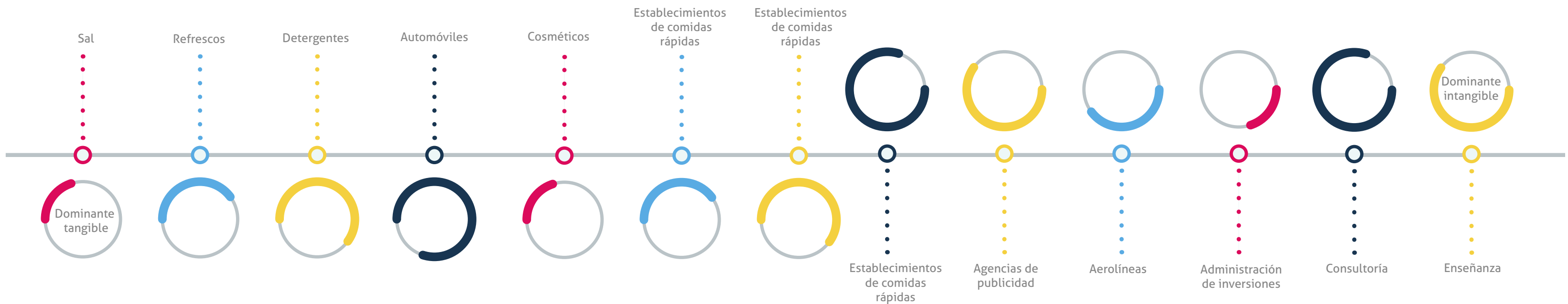


Figura 1. *Breaking Free from Product Marketing.*
Fuente: G. Lynn Shostack, *Journal of Marketing.*

Como se indicó anteriormente, no solamente en sector de servicios se producen intangibles, también el sector Manufactura se ubican algunos aspectos que se clasificarían en el lado derecho del espectro, ya sea para su venta o como apoyo a la venta y a los procesos propios de producción del producto. Un ejemplo de ello podría ser la compañía de Hipermercado Éxito, clasificada como servicios por cuanto provee un espacio físico para la distribución de productos de consumo, pero que al tener marcas propias de productos, seguros, sistemas de financiación y demás, podría ubicarse a ambos lados del espectro. La clasificación se da por la mayor función o la actividad principal por la cual es creada la compañía.

Tendencias del sector servicios

Pese a que frecuentemente se escucha y se lee que la industria de los servicios está predominando en muchas de las economías modernas, este sector si ha tenido un crecimiento mayor al sector industrial en los últimos años, pero no el esperado o el augurado por muchos. Tampoco ha sido de la noche a la mañana este crecimiento, pero seguramente con la amplia entrada de la tecnología, el fomento por la creación de empresas, la tendencia de las personas a ser sus propios empleados hace que este sector se consolide más rápidamente.

En Estados Unidos, para el año 1929, el 54% del Producto Interno Bruto fue generado por el sector servicio, hoy 85 años después, este sector representa el 76% del PIB y sigue en crecimiento. En Colombia, al 2013, según informe del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el sector servicios representó el 68,5% del PIB con participación principal en el subsector financiero, el subsector comercio, restaurantes y hoteles, y el sector de

explotación minera.

Como lecturas complementarias se dejan los documentos: GM servicios - Colombia 2013.pdf, Foro Sector Servicios.pdf y Tendencia Económica 2013 – Fedesarrollo.pdf donde pueden ampliar dicha información y observar la importancia del crecimiento de este sector.

Gracias a este crecimiento, el profesional en mercadeo, tiene una gran oportunidad de desarrollo de su profesión en esta materia, pues al haber mayor crecimiento del sector servicios, la demanda de profesionales capacitados para cumplir con la tarea de mercadear estos servicios será mayor. Nuestros profesionales en Mercadeo se inclinan a ser fuertes en el sector producto, los claustros universitarios le dan fortaleza a la definición de productos y dejan como materia opcional el de servicios, viendo que las oportunidades se encuentran en este sector.

Si usted aún no tiene definido su rumbo laboral, podría engordar estas estadísticas siendo un empresario más de este sector a través de consultorías en mercadeo de servicios o bien, como directivo comercial en alguna de las compañías que abarcan más del 68% de la producción económica del país. Las oportunidades son muchas, está en usted querer aprovecharlas.

Importancia del marketing de servicios

¿Por qué se considera importante aprender sobre el Marketing de servicios, la calidad en el servicio y la administración de servicios? ¿Cuáles son las diferencias entre marketing de servicios y marketing de productos de manufactura que han provocado separar el estudio de esta materia? Son muchas las

variables que han provocado el crecimiento de los servicios, y también muchas las industrias, empresas y personas que han definido el ámbito de los conceptos y estrategias que delimitan el campo de los servicios.

En Colombia, el auge de los servicios podría decirse que comienza terminando el siglo XX, no diciendo con esto que antes no existieran, solamente que cobraron importancia con el desarrollo tecnológico, el crecimiento de la economía, la necesidad de profesionales específicos en la disciplina, y más recientemente la globalización, la apertura económica, la internacionalización de los negocios y un factor muy importante, el estudio de los servicios no requiere grandes inversiones de infraestructura o maquinaria, ni importaciones de insumos que elevan los costos a compañías, lo que lo hace ser un sector atractivo tanto para las compañías contratantes de profesionales bien sean internos o externos, como para las nuevas generaciones de profesionales altamente capacitados para crear y ejercer su profesión de manera independiente, siendo ellos mismos sus propios empresarios.

Economía basada en los servicios

El desarrollo de los conceptos y las estrategias del marketing de servicios ha respondido en primer lugar al gran crecimiento de las industrias de los servicios y en consecuencia, a que atraigan cada vez más miradas dentro de las economías mundiales. Como se mencionó anteriormente y soportado con las lecturas complementarias dejadas, el sector servicios representa una participación muy grande en los resultados económicos de los países. La mayor parte del crecimiento de un país, ubicado en términos financieros de las compañías, del nivel de empleabilidad y de la solidez econó-

mica del sector empresarial se ubica dentro de las industrias de servicios.

Otro aspecto que resalta la importancia económica de los servicios es el incremento de su comercio a nivel mundial. La balanza comercial mundial demuestra que mientras el sector de bienes reduce sus indicadores financieros, el de servicios aumenta cada día más su participación y sus utilidades. Muchos proveedores de servicios de clase mundial como Google, American Express, Mc.Donalds, Volvo, Microsoft, junto con un gran número de pequeñas compañías, exportan con mucha rapidez información, conocimiento, creatividad y tecnología que el mundo voraz consume cada vez más rápido logrando satisfacer una demanda cada vez mayor al punto que se espera nueva oferta de servicios cuando aún se está implementando la anterior.

No hay duda que existe un mercado creciente de servicios y su importancia es cada vez mayor en las economías de orden mundial. Como es de suponer, los servicios son una fuerza avasalladora en casi todos los países del mundo. El interesante crecimiento del sector y sus aportes económicos son materia de estudio de los expertos para definir modelos y entender en dónde está basado el éxito de tanto crecimiento. Hoy las teorías pueden apuntar a algunas identificaciones acerca de esto, pero conforme sigamos mutando a nuevos escenarios de participación comercial, entendamos mejor las necesidades de los clientes y veamos la importancia de interactuar con ellos, seguiremos estudiando el sector y definiendo cada vez más nuevos supuestos de éxito del sector. Mientras el sector servicio siga creciendo, difícilmente podremos detenernos en un modelo estático. En las estrategias, la creatividad y la

innovación que le pongan los profesionales del sector encontraremos economías crecientes del mercadeo de servicios.

El marketing de servicios es diferente

Cuando se inició el estudio y definiciones sobre el marketing de servicios, casi toda su atención se centraba en las industrias del sector bancario y del cuidado de la salud. Las industrias de servicios tradicionales han ido evolucionando hasta alcanzar mayor competitividad, pero aún hoy y será constante, existe la necesidad de definir estrategias eficaces de administración y marketing de servicios.

Sin embargo, las industrias actuales de manufactura y tecnología reconocen la necesidad de prestar servicios de calidad con el propósito de competir en el ámbito mundial. Una compañía de economía mixta logrará mejores resultados que quedarse únicamente en el sector manufacturero. Estas compañías se han percatado de que un alto grado de su volumen de ventas y ganancias puede proveer de la prestación de servicios.

Las compañías están mutando su objeto comercial para complementarlo con servicios. Un ejemplo de ello podría ser CRM Fallabella, quién inicialmente era una compañía experta en el almacén por departamentos, pero hoy encontramos junto a ella, una compañía de seguros y una entidad financiera. Como ella, hay muchas compañías que están logrando este tipo de migración. Muchos de ustedes se preguntarán ¿qué pasó con IBM? La compañía pionera en Computadores personales. ¿Quebró?, pues no, IBM, dejó de producir un hardware dada la alta competencia del sector y cambió su razón principal, hoy en día IBM, a través de su División Global de Servicios, ofrece en todo el

mundo servicios de apoyo para sus productos, servicios profesionales de consultoría y servicios de computo en red, lo que le dan mayores utilidades a la compañía.

Piense en tres compañías que cree que cumplen con esta perspectiva.

Otro aspecto es que debido al auge de las tecnologías de la información, ha proliferado en el mercado un sinnúmero de nuevos conceptos de servicio. Correos Electrónicos, Portales Web, Redes Sociales, Telefonía Móvil, Sistemas computacionales móviles y quién sabe cuántos desarrollos tecnológicos vengan en un futuro cercano son ejemplos de nuevos conceptos de servicio con base en la tecnología, que han sustituido las formas tradicionales de entrega de servicios semejantes.

Tan pronto coincidieron los aspectos antes descritos, las personas implicadas en los nuevos negocios y en tecnología, se dieron cuenta de que había algo diferente en el marketing de servicios y en la administración de los servicios. Dado esto, hace ya casi 30 años, Gary Knisely, un consultor en administración, se interesó por dichos retos y diferencias y los identificó a través de una serie de entrevistas con expertos de la época. La tabla presentada a continuación muestra esas identificaciones entre Productos y Servicios. Los profesionales que en ese entonces enfocaban sus esfuerzos en el marketing de productos se ofrecieron a atender la demanda de este nuevo sector, pero pasó muy poco tiempo para darse cuenta que sus estrategias comunes y su experiencia en productos de manufactura distaban bastante de lo requerido en este nuevo sector, teniendo que definir nuevos conceptos y enfoques que se pudieran aplicar al marketing y la administración de los negocios de servicio.

Productos	Servicios	Implicaciones
Tangibles.	Intangibles.	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente Es difícil determinar su precio.
Estandarizados.	Heterogéneos.	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente.
Producción separada del consumo.	Producción y Consumo simultáneos.	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado de servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos.	Perecederos.	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Tabla 1. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research

Fuente: Journal of Marketing 49, otoño de 1985. A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard I. Berry.

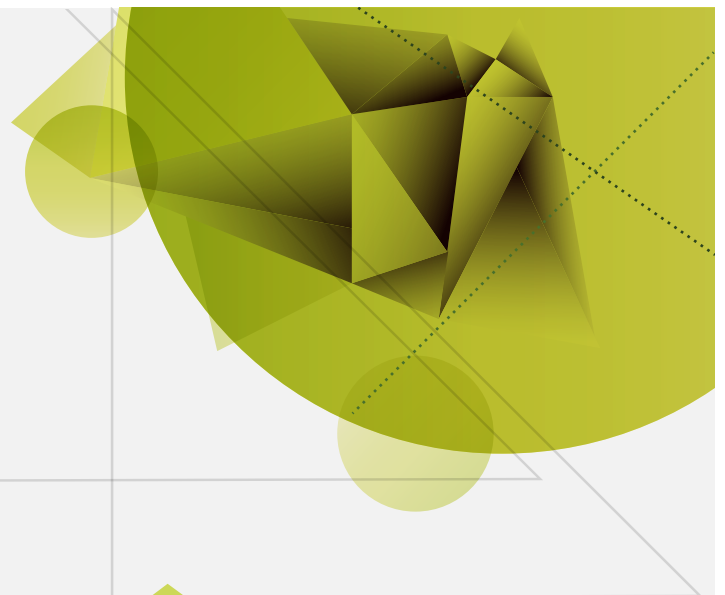
Finalmente, los profesionales del Marketing de servicios dieron respuesta a las circunstancias y comenzaron a trabajar en diversas disciplinas con académicos y hombres de negocios de todo el mundo con el propósito de desarrollar y documentar las prácticas más adecuadas para el marketing de las industrias del servicio. En la medida en que el campo evolucionó, se amplió hasta introducir los intereses, necesidades y características de casi cualquier negocio en el que los servicios formaran parte integral de sus ofertas. Hoy en día, se desarrollan nuevos esquemas, conceptos y estrategias que permiten hacer frente al hecho de que el marketing de servicios es diferente.



1

Unidad 1

El marketing de servicios vs. El marketing de productos



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Hemos avanzado en la primera semana en la conceptualización de los servicios y hemos identificado algunos puntos fundamentales de esta disciplina. La siguiente parte es en la que presentaremos las características de los servicios y estudiaremos algunos de los elementos que permiten que un servicio se preste de manera efectiva y con una alta recordación y satisfacción del cliente.

El profesional en Mercadeo de servicios se enfrenta cada día a nuevos retos que las tendencias del mercado le imponen y en las cuales debe estar preparado y debe siempre ir un paso más adelante. Veremos por consiguiente en este capítulo cómo poder asumir estos retos y articularlos en la aplicación de los servicios, siempre, pensando desde la satisfacción del cliente como elemento central.

Deben dedicar un tiempo personal para el estudio. Para esta semana deberán pensar en disponer un total de 18 horas de estudio de este curso. Se recomienda la impresión del material de estudio o bajarlas a una Tablet para su estudio en espacios libres. Deben acomodar sus agendas para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrán ser usuarios de un servicio y podrán comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Deben apropiarse primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver sus dudas temáticas en las interacciones que puedan desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

El marketing de servicios vs. El marketing de productos

Cerrando la semana anterior, presentamos la tabla que permitía identificar las características entre productos y servicios y sus implicaciones. Ahora revisaremos durante esta semana algunas características propias de los servicios que diferencian o hacen únicos a los servicios y que no pueden tener los productos o bienes tangibles.

Estas características, en la medida en la que las vayamos estudiando, nos irán aclarando sendas diferencias entre el marketing de servicios contra el marketing de productos, así las cosas, apreciado estudiante y futuro profesional de marketing, tendrá usted los conceptos y las herramientas de aplicación totalmente claras a la hora de establecer planes de negocio según el tipo de producto o servicio con que se encuentre.

Intangibilidad

Quizá en términos universales, la característica o diferencia principal entre bienes y servicios, la que se cita en todos los libros de marketing universalmente, es la intangibilidad. La prestación de servicios o la utilización de servicios siempre son acciones o ejecuciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos al igual que con los productos. Con un pro-

ducto puedes ver su textura, su empaque, su color, su aroma, su tamaño, con los servicios no sucede lo mismo.

Quizá podríamos preguntarnos, ¿pero si yo adquiero un servicio de salud si estoy viendo el consultorio, los medicamentos, los elementos de consulta, el estetoscopio, las inyecciones, entre muchos otros? Quizá sí, pero lo que vemos son los elementos con los que se presta un servicio, pero yo no los puedo empaquetar en una bolsa y llevármelos. Muchas veces ni siquiera alcanzamos a comprender todos los elementos que se ven involucrados en la prestación de un servicio, pero no por ello quiere decir que sean nuestros, porque pagamos por el servicio.

La intangibilidad tiene varias implicaciones para el marketing. Esta plantea diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariar, no podemos tener una bodega con estantes llenos de servicios listos para ser llevados por el cliente, por esto mismo, resulta muy complicado administrar la fluctuación de su demanda, tema que hablaremos más adelante. De la misma manera, un servicio no se puede patentar legalmente, por lo que la competencia puede fácilmente imitar los nuevos conceptos de servicio e innovar en sus beneficios con facilidad. Son muchos los aspectos que difieren de los productos, hasta llegar incluso a la fijación del precio, lo que constituye todo un reto. Se vuelve sub-

jetivo el costo del servicio según el criterio del cliente y su fijación según los criterios del proveedor.

Existen muchas otras variables que se derivan de la intangibilidad, dejamos a criterio del estudiante el estudio de las lecturas complementarias para identificar muchas otras.

Heterogeneidad

También se le conoce a esta característica como variabilidad. Debido a que los servicios dependen de las personas, lugares o circunstancias en que se presten, nunca dos servicios serán iguales. Usualmente el factor humano es el más importante en esta característica, pues cada servicio depende de quien lo presta, cuándo y dónde, y es él quien participa de la producción y entrega del servicio.

En cuestión de minutos un servicio puede cambiar sus características de acuerdo con quién lo esté produciendo, por ejemplo, un peluquero pudo lograr su mejor corte a la mañana, pero en la tarde una fuerte gripe lo afectó y su siguiente cliente no se irá tan satisfecho como el primero. Esta característica hace que sea sumamente difícil garantizar la calidad de un servicio antes de su consumo y esta característica de heterogeneidad puede ganar o perder un cliente en cuestión de segundos. Sostenerlo o perderlo para siempre.

La característica de la heterogeneidad tiene grandes implicaciones para el marketing, ya que se constituye en un reto para las compañías de servicios o las personas el sostener la calidad de un servicio. La calidad se escapa muchas veces de las manos de los prestadores de servicios por diversos fac-

tores. Apuntemos cuatro principales entre muchos otros: (1) La capacidad del cliente para expresar sus demandas, (2) la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, (3) la presencia o ausencia del cliente, y (4) el nivel de demanda del servicio. En muchas ocasiones el servicio se presta por medio de un tercero, lo cual incrementa aún más la heterogeneidad de la oferta, pues la organización no puede garantizar que este tercero haga exactamente lo que la organización haría. Una característica muy importante que nos permitirá prever acciones en torno a la mejor maneja de mantener un mismo estilo en la prestación del servicio y por ende una misma calidad en el servicio.

Inseparabilidad

Producir y consumir un servicio de manera simultánea es en lo que se centra este aspecto. Mientras que la mayoría de los bienes primero se producen, luego se venden y tiempo después se consumen, en casi todos los servicios estas variables se invierten. Primero se venden y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. Un automóvil lleva mucho tiempo de producción desde su concepción hasta que el cliente lo saca del concesionario, pero un restaurante debe producir el alimento en el momento en que el cliente está presente para consumirlo. Usualmente en los servicios el cliente está presente y por lo tanto observa e incluso puede hacer parte del proceso de producción. Esta característica hace que pueda influir en las experiencias de otros clientes. No podremos tener un centro de spa si no tenemos al cliente presente. No podremos ofrecer un descanso vacacional si no tenemos al beneficiario presente. Las experiencias que ellos tengan en ese momento, serán la clave para una recompra y un referido. Esta inseparabilidad hace importante y vital que

se esfuerce la organización prestadora por hacer su mejor esfuerzo y entregar su mejor calidad en el momento. Después, puede ser demasiado tarde.

Debido a que en la mayoría de las veces los servicios se producen y se consumen simultáneamente, esto hace imposible una producción masiva. La calidad del servicio y la experiencia de satisfacción del cliente dependen de lo que suceda “en tiempo real” y de lo que los empleados y su interacción logren con el cliente. Un factor importante que afecta el marketing es la influencia que pueda tener un cliente frente a otro. Una experiencia del cliente puede afectar (positiva o negativamente) a otro cliente. Una buena o mala experiencia con un cliente y su actitud en el punto de venta, puede hacer que un cliente que apenas llegue sienta la misma sensación sin siquiera haber iniciado el servicio. Se debe cuidar demasiado el momento del servicio y tener previstas acciones de mitigación en caso de presentarse algún escenario fortuito con un cliente, de esta manera se puede terminar satisfactoriamente una venta de un servicio.

La demanda fluctuante

Aunque esta no es una característica exclusiva de los servicios, sí es una característica vital en los servicios. La demanda fluctuante es la variación en la solicitud de un producto o servicio. A diferencia de un producto no perecedero, un producto se puede almacenar y esperar en bodega hasta una nueva temporada de demanda u oportunidad de mercado, pero en los servicios no es así.

Como vimos en las características anteriores, los servicios se consumen y se producen al mismo tiempo, la variación de la demanda afecta considerablemente la prestación

del servicio. Si hacemos un recorrido por el calendario del año, tenemos unos primeros meses del año que se enfocan en el ingreso al estudio donde los servicios que más demanda tienen pueden ser los escolares, los de salud, los financieros, pero termina la temporada de ingreso escolar y no se vuelven a pedir estos servicios sino hasta el año siguiente. De la misma manera, se acerca el mes de mayo y la celebración del día de la madre dispara la demanda de servicios como belleza, viajes, alimentación, y planes para ellas, pero nuevamente termina la temporada y el servicio no se vuelve a solicitar sino hasta el año siguiente.

Los ejemplos anteriormente mencionados son solo unos apartes de la multiplicidad de la oferta y de la demanda variable (fluctuante) de acuerdo a diversas características, para el ejemplo nos fuimos por calendario, pero existen múltiples variables que afectan la demanda, como una buena bonanza financiera, el clima cálido o clima frío, escenarios de desarrollo tecnológico, enfermedades globales, seguridad ciudadana, desarrollo local o regional y múltiples variables que hacen que la demanda no sea constante. El prestador de servicios debe prever muy bien sus épocas de bonanza como sus épocas de escases para lograr el equilibrio financiero y de producción de sus servicios o buscar líneas alternativas de producción de servicios que permita una constante en la prestación del servicio. Un ejemplo de ello puede ser los centros de entrenamiento personal (gimnasios); estos por lo general tienen altas demandas después de la temporada decembrina, para los meses de marzo y abril deben sacar planes promocionales familiares o baja de precios para ganar nuevos usuarios, para mitad de año aprovechar las vacaciones y ofrecer planes escolares,

para septiembre planes para amigos, y así sucesivamente buscan estrategias para sostener la prestación de sus servicios de manera homogénea durante el año y de esta manera no dejarse afectar por la fluctuación de la demanda.

Son muchas las variables que afectan esta demanda. Aquí solo podemos colocar algunas, pero queda como ejercicio reflexivo enunciar algunas otras que ustedes consideren afectan la demanda de servicios.

El carácter perecedero

Esta característica se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o devolverse. Un servicio dadas las características anteriores desaparece después de consumido, por consiguiente no hay manera de que permanezca en el tiempo. Su carácter hace que su duración sea apenas el tiempo entre su venta y su consumo. La garantía en la prestación de un servicio no está en su cambio por no ser un elemento tangible, es imposible reclamar por el tiempo prestado por un abogado en un juicio, como tampoco podemos devolver el uso de un vuelo de avión. Se consumió, se pagó, se desvaneció el servicio.

Esta característica hace que el esfuerzo del prestador de servicios por brindar un momento de valor al tener al cliente enfrente sea esmerado, con calidad, con pertinencia y cumpliendo cabalmente a la promesa de venta. Está bien que no se pueda devolver el servicio, pero un cliente no satisfecho puede afectar la demanda de nuevos clientes. Hay que lograr las mejores condiciones en la prestación de un servicio.

Retos de la administración del marketing de servicios

Por las mismas diferencias que plantean los bienes de los servicios, hoy en día se plantean variados retos para los profesionales del marketing de servicios. Estos desafíos giran en torno al consumidor y en tratar de comprender las diferentes necesidades de cada uno de ellos, sus expectativas en la prestación del servicio, sus necesidades de atención inmediata, a cumplir con la oferta prometida, a satisfacer la necesidad del producto, a brindar la calidad necesaria del servicio, entre otras muchas variables.

Son infinitas por consiguientes las preguntas que a diario se plantean los administradores de servicios. A continuación enuncio algunas de ellas, esperando que ustedes traten de responderlas con los conceptos que hasta ahora hemos abordado. Igualmente al final del curso los invito a volver a estas páginas y responderlas de nuevo para una mejor aprensión del conocimiento.

- ¿Cómo se puede definir y perfeccionar la calidad en el servicio cuando el producto es intangible y no estandarizado?
- ¿De qué forma se pueden diseñar y probar los nuevos servicios cuando la esencia del producto es un proceso intangible?
- ¿De qué manera una compañía prestadora de servicios puede estar totalmente seguro de que comunica una imagen congruente frente a sus clientes?
- ¿Cómo adaptar la fluctuación de la demanda cuando tu empresa cuenta con una capacidad fija y el servicio es perecedero?
- ¿Cómo mantener a los empleados com-

prometidos con la mejor prestación del servicio ante sus clientes?

- ¿Cómo maximizar la eficiencia de la organización y la satisfacción del cliente?
- ¿Cómo puede una compañía proteger de la competencia sus ideas de negocios si los servicios no pueden ser patentados?
- ¿Cómo se puede garantizar la recompra de un servicio si las variables de prestación del servicio son variables?

Al final del curso volveremos a estas preguntas y de seguro que nos quedará mucho más fácil responderlas. Más adelante veremos muchas variables que nos ayudarán a identificar estos aspectos y que serán aplicables tanto en el nivel estratégico (planeación) como en el de implementación (desarrollo). Por ahora vamos a analizar el triángulo del marketing de servicios, un modelo que se aplica a los retos del marketing de servicios y que puede emplearse para evaluar y guiar las estrategias propuestas y proporcionan elementos que permiten elaborar un buen plan de implementación.

Triángulo del marketing de servicios

El triángulo de marketing de servicio contiene tres grupos relacionados entre sí que deben trabajarse en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Los actores se ubican en los vértices del triángulo. La compañía, los clientes y los empleados o proveedores. Ellos son el todo en la prestación de un servicio.

Ahora, en medio de cada uno de ellos, se ubican tres tipos de marketing que deben llevarse articuladamente para que el servicio realmente funcione: Marketing Externo, interno e interactivo. Todo este triángulo lo que pretende es formular y cumplir las pro-

mesas que se establecen con los clientes. Los tres tipos de actividades son fundamentales para construir y sostener la relación con los clientes. Profundicemos un poco en cada una de ellas.

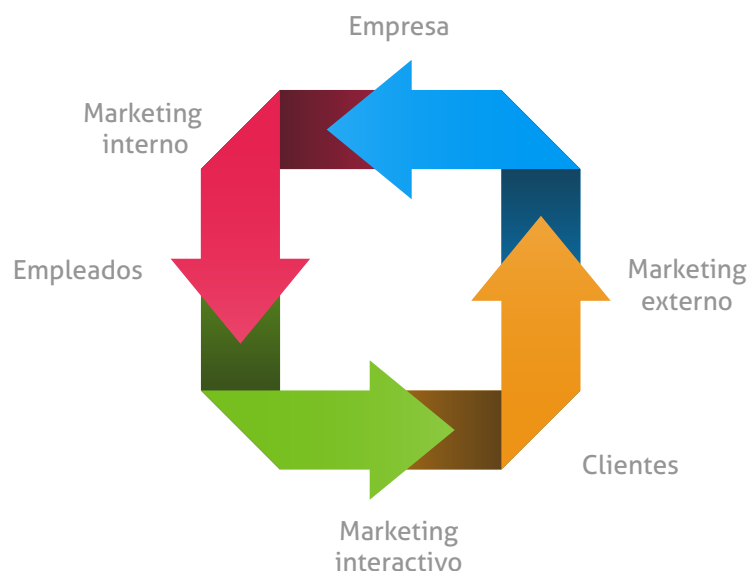


Figura 1
Fuente: Kotler, P. Fundamentos de marketing

Marketing externo

Esta estrategia se establece para que por medio de ella, las compañías de productos o servicio formulen y comuniquen promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. Aquí toman mucha forma las actividades tradicionales del mercadeo como la publicidad, las promociones, las ventas, la fijación de precios entre otras. Para el caso de los servicios, adicional a estas actividades, existen otros factores que ayudan aún más a consolidarse una fidelización del cliente como los empleados, las instalaciones, la prestación del servicio donde también se comunica y que todas ellas ayudan a ubicar las expectativas de los clientes.

Dado que la comunicación con el cliente puede ser el inicio de una relación comercial y una fidelización, este inicio no siempre garantiza un éxito comunicacional, antes por el contrario, tiende a no ser perfecto y presentar fallas de comunicación o de promesas sobredimensionadas al prometer mucho pero que deben mejorar en el momento de la prestación del servicio.

Marketing interactivo

Ya se prometió, ahora es hora de cumplir lo prometido o marketing interactivo. Se le denomina así porque es el espacio que se tiene para cumplir en el momento de la toma del servicio, con todo lo prometido en el marketing externo. Es en el momento justo de la prestación del servicio dónde tiene éxito el marketing y por lo tanto podría pensarse que este espacio es el más crítico de la relación con el cliente. Una promesa no cumplida, unas expectativas no satisfechas puede inmediatamente terminar con la relación con el cliente, acabar con todos los planes de marketing y generar ruidos comerciales no convenientes. Al cumplir o romper una promesa, la confiabilidad del servicio se pone a prueba.

Marketing interno

Esta forma tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que las promesas se cumplan, las compañías prestadoras de servicios deben ser hábiles, contar con las destrezas, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio. Aquí es dónde toma mucha importancia lo que se pueda hacer con los empleados y los proveedores de la compañía prestadora del servicio. Deben motivarse, generar fidelidad y vínculos emocionales con la compañía, proporcionar las herramientas

y los sistemas correctos para su desempeño y reconocerles sus aciertos. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que se defina entre la satisfacción de los empleados y la satisfacción del cliente.

Alineación de los lados del triángulo

Al igual que cualquier edificio que requiere ubicar estratégicamente sus columnas para soportar grandes alturas y que cada una de ellas cumpla un papel fundamental en su sostenimiento, funciona de la misma manera el triángulo del servicio. Cada una de las actividades representadas por los lados del triángulo son tan primordiales y tan importantes como lo son las otras. Si un lado del triángulo no está articulado con los otros, es posible que por allí flaquee el servicio el esfuerzo total del marketing.

Aplicación:

Piense en algún servicio en el que usted haya interactuado como cliente y desglose estas tres áreas: ¿Cómo le llegó la información del servicio y su promesa? ¿Lo prometido se cumplió al usted adquirir el servicio? ¿Los recursos humanos, técnicos y de infraestructura ayudaron a lograr su satisfacción con el servicio?

Si sus respuestas anteriores fueron afirmativas, de seguro usted regresará o recomendará este servicio. Si por lo menos alguna de sus respuestas fue negativa, se dará cuenta que lo pensará dos veces antes de tomar de nuevo el servicio y su recomendación irá con advertencia por su experiencia anterior. Allí es dónde se gana o se pierde un cliente.

Tecnología y el triángulo de servicios

Debido al auge de la tecnología, la presta-

ción de los servicios también está pensada para ello. El triángulo de servicio ahora pasa a ser pirámide con la introducción de la tecnología, pues se sugiere que ella entre a ser parte fundamental del marketing de servicios. Usted va a requerir ser atendido de manera más eficaz, más rápida, con mayor certeza, con resultados más ágiles y es allí donde la tecnología llega para acompañar cualquiera de los lados del triángulo.

Por medio de la tecnología el momento de valor cambia, las promesas se comunican de otra manera, el servicio se presta de otra forma y los empleados y proveedores denotan mayor agilidad y agrado con recursos tecnológicos que les facilite su labor. Importante no quedarse atrás con esta implementación.

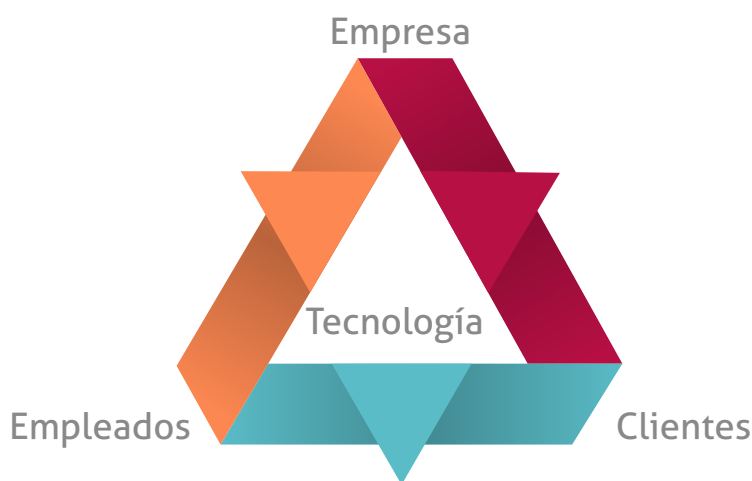


Figura 2
Fuente: Propia.

Tengan presente al momento de ser ustedes profesionales en marketing de servicios que el "triángulo" compone cuatro elementos fundamentales. La promesa, la prestación, la satisfacción y la tecnología. Si no fundamentan ustedes sus proyectos de servicios en esto, fácilmente su estructura caerá o no podrá ser levantada con éxito.

El modelo molecular y el modelo servucción

Para terminar con esta unidad, analizaremos a continuación dos modelos que nos permiten aclarar y concluir con la introducción a los servicios. Estos modelos son utilizados para terminar de definir la prestación de un servicio y el resultado que debe lograr frente al cliente. Los modelos Molecular y de Servucción podrían fácilmente abarcar otros dos capítulos de este curso, pero analizaremos sus características básicas y los invitamos a profundizar en ellos a través de las lecturas complementarias de esta semana.

El modelo molecular

Este método complementa nuestro entendimiento de las diferencias entre bienes y servicios y nos permite percibir como se relacionan estos dos entre sí. Si bien es cierto que casi todos los servicios son intangibles, en su uso o en su prestación intervienen elementos tangibles pero que no son de propiedad del cliente ni paga por poseerlos.

Usted asiste a un centro de salud, utiliza camillas, implementos de esterilización, el doctor lo examina con su estetoscopio, usa un baja lengua para revisar su boca, una luz para sus ojos y muchos otros elementos tangibles necesarios en su uso pero que usted no puede poseerlos, usted paga por el servicio de chequeo médico, pero eso no lo hace propietario de estos elementos.

Un ejemplo universal en todos los estudios del modelo molecular es el de las aerolíneas y los automóviles. Para la primera, usted no es dueño de la línea aérea, los consumidores compran el servicio de transporte y sus correspondientes como el cargue de equipaje, la reserva vía web, la ubicación pasillo ventana (líneas punteadas), y elementos tangibles como alimentos y bebidas (líneas continuas). El caso contrario de los automóviles, usted compra en primera medida el objeto material del vehículo y un elemento intangible como el derecho a transportarse.

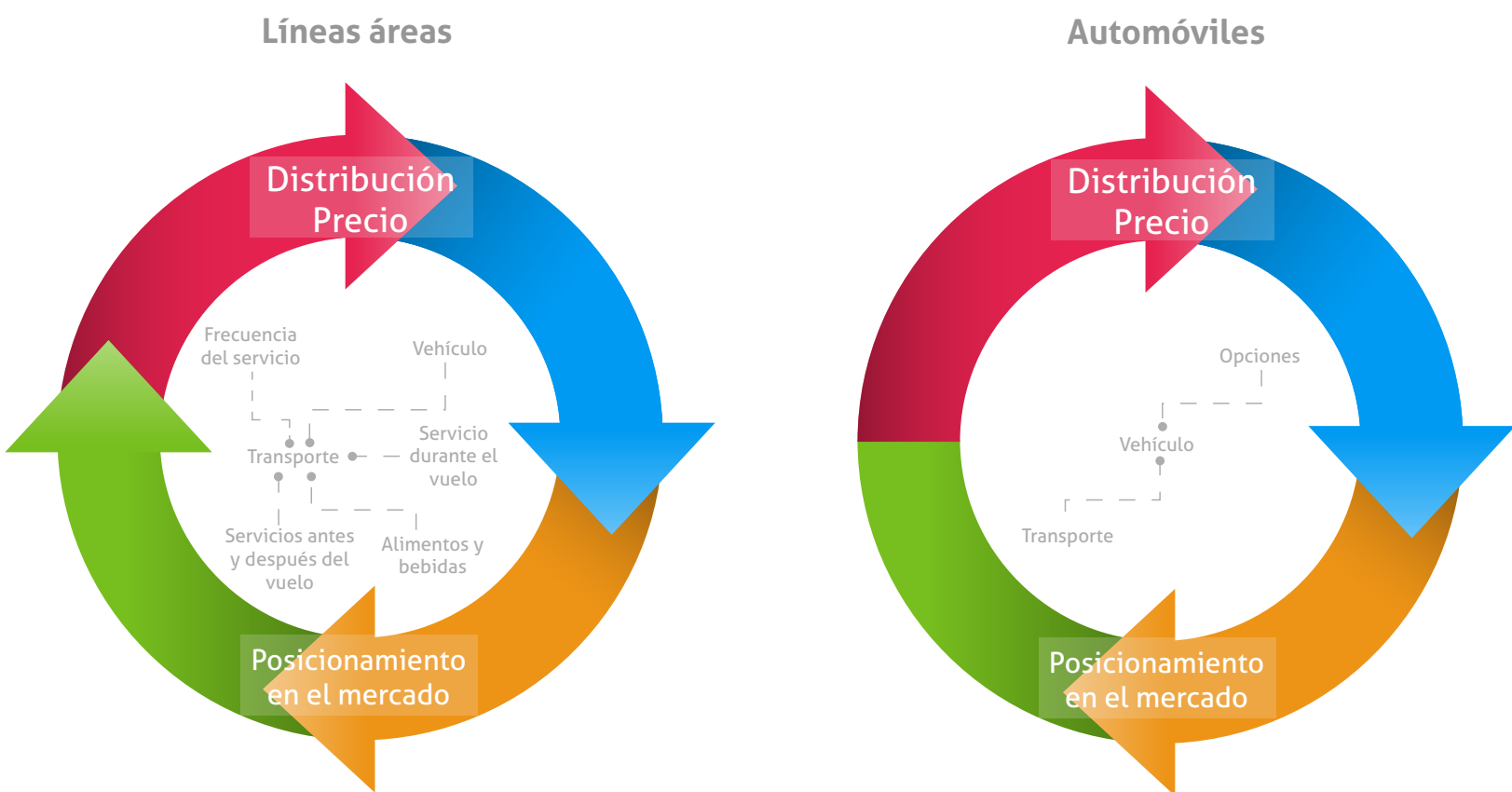


Figura 3
Fuente: Propia

Este modelo sirve para que los administradores de marketing de servicio puedan identificar en sus estrategias aquellos elementos que no constituyen el servicio como tal, pero que hacen de la prestación del mismo un valor agregado. Los clientes a pesar de que saben que adquieren un servicio intangible, muchas veces toman decisiones basados en los elementos tangibles del servicio. De la misma manera al comprar un producto tangible como el automóvil, piensan en los beneficios intangibles que este bien puede traerles. Profundicemos un poco más en este tema con las lecturas complementarias de la unidad.

El modelo de servucción

El término servucción para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. La servucción abarca todo lo que tiene que ver con el proceso de creación de un determinado servicio.

En el proceso de elaboración de un servicio intervienen dos tipos de elementos, los físicos y los humanos cuyo fin es satisfacer la necesidad de los clientes. Ya hemos visto las características de los servicios acerca de su prestación, su carácter, su consumo y otras variables, pero en el proceso de servucción deben tenerse presente los elementos que componen la prestación del servicio:

1. La total satisfacción de las necesidades del cliente.
 - Este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se vaya a prestar.
2. Seguidamente se encuentra el tener un soporte físico apto para la prestación del servicio.
 - Es importante, por lo tanto, como segundo punto, un soporte material excelente

para la prestación de un buen servicio.

3. El tercer punto es de vital importancia: el personal de contacto.
 - La atención personalizada al cliente, es un punto de suma importancia en la servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.



Imagen 1

Fuente: http://mec-d1-p.mlstatic.com/8558-MEC20005499389_112013-C.jpg



Imagen 2

Fuente: http://szmf88.com/images/index_15.jpg



Imagen 3

Fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/ID-10034821-300x199.jpg>

- 4. Como un cuarto punto se encuentra el servicio como tal ya prestado y el servicio interno en la empresa.
- Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar y se deleguen funciones en departamentos y en personal calificado. Es importante comunicar todo lo que se va a hacer para que todos “halen” hacia el mismo lado, hacia la consecución del objetivo final.



Imagen 4

Fuente: http://www.encampana.com/assets/images/upload/mddd_seleccion_de_personal.jpg

- 5. De otro lado, se encuentran los competidores cuyo comportamiento debe evaluarse también para determinar sus fortalezas y debilidades y poder aprender de las posibles ventajas que tengan en comparación con la propia empresa.
- Cabe recordar que sin competidores, simplemente no existirían estrategias para la servucción. Es importante este punto, ya que si se está sólo en el mercado, no se tendría una referencia directa en cuanto al servicio prestado.



Imagen 5

Fuente: <http://www.marindela fuente.com.ar/wp-content/uploads/2012/08/competencia-670x325.jpg>

- 6. Por último, desarrollado y estudiado todo lo anterior, se procede al **diseño e innovación** del servicio como tal.
- ¿A quién de nosotros no nos ha atraído un establecimiento moderno, vistoso, llamativo?; esto hace referencia a la innovación que también debe existir siempre en la prestación de un servicio.

Si bien es cierto que este proceso es responsabilidad de la compañía prestadora de servicios, ustedes como profesionales del marketing de servicio deben profundizar el estudio de la servucción, pues de la misma manera como un producto puede ser recomendado por los clientes, un servicio, su atención, su calidez, sus instalaciones, generarán recomendaciones y de la misma manera se deben aplicar procesos estratégicos de marketing.

Resumiendo el proceso de servucción, tenemos:

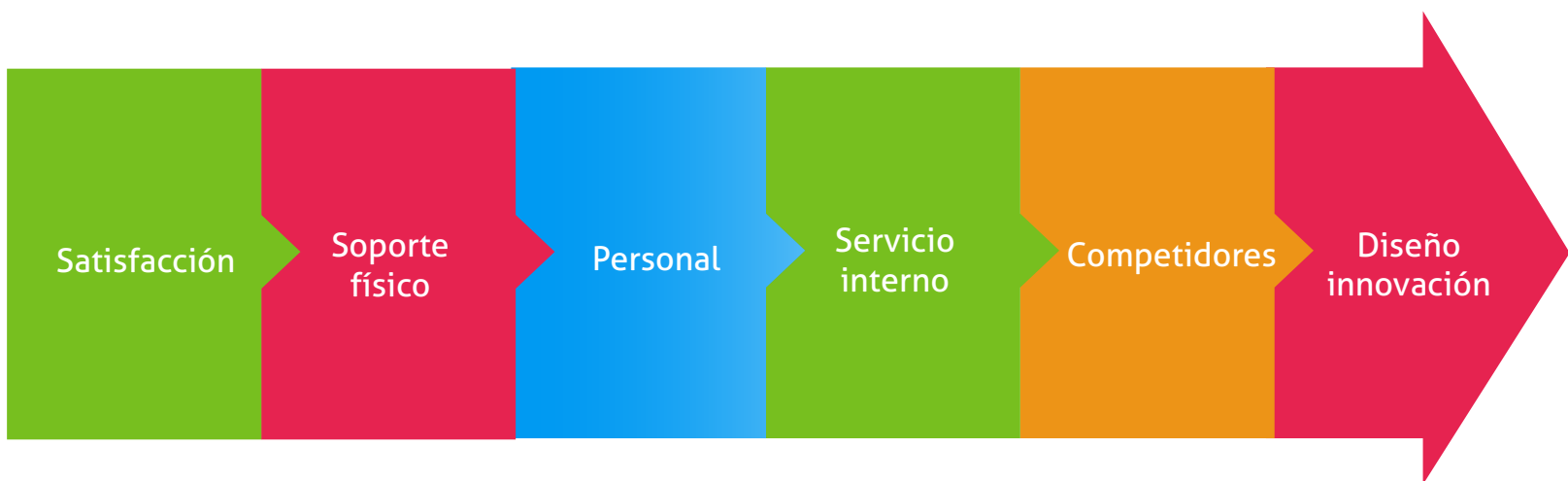


Figura 4
Fuente: Propia.

Les invito a leer la lectura adicional sobre servucción y por iniciativa propia buscar más bibliografía y cibergrafía que les permita ampliar sus conocimientos en esta área.

Terminamos aquí la primera unidad del curso. Recuerden desarrollar las actividades adicionales, las evaluaciones pertinentes y continuar con la segunda unidad del curso.



2

Unidad 2

El cliente como
elemento central



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Algunas décadas atrás, en pleno auge de muchas economías, los productos estaban a la orden del día, los consumidores contaban con un poder adquisitivo importante y se permitían amplios espacios de tiempo destinados a las decisiones de compra y disfrute de los productos adquiridos.

Pero todo esto fue cambiando, en pleno siglo XXI, el siglo de la tecnología, de los avances científicos, de los cambios socioculturales, donde encontramos familias de un solo padre, o familias con dos padres trabajadores, o familias donde todos sus miembros están inmersos en diferentes compromisos laborales, estudiantiles, sociales, entre muchos otros factores hacen que se presente una gran oportunidad para el mercadeo de servicios, basados en la más grande necesidad del consumidor: más tiempo.

Las obligaciones del trabajo, del estudio, los compromisos financieros, de salud, aumentan el estrés de los consumidores y esto hace que el realizar labores cotidianas como ir al correo, llevar un traje a la lavandería, sacar la mascota a pasear, hacer una fila en una entidad bancaria o de servicios sean labores que aumenten el estrés o que pueden ocupar espacios importantes que se podrían dedicar a otras funciones. En esta variable es dónde toman fuerza los servicios, puesto que se prefiere pagar por que alguien nos haga esas tareas que dedicar el tiempo para realizarlas personalmente. Muchos proveedores de bienes están agregando servicios a sus portafolios, de esta manera mientras vamos a cine, podrían estar lavando tu auto, mientras tomas un café de negocios, alguien podría estar haciendo la limpieza y mantenimiento de tu casa o tu jardín, mientras agendas importantes reuniones de trabajo, alguien puede estarse encargando de recoger a tus hijos del colegio entre muchos otros aspectos.

El principal objetivo de los profesionales de marketing de servicios es igual al de todos los demás expertos en marketing: desarrollar y proporcionar ofertas que satisfagan las necesidades y las expectativas del cliente. En este escenario se marcan brechas importantes entre las expectativas y las percepciones del cliente. Es necesario por lo tanto que los profesionales del marketing de servicios puedan identificar y cerrar estas brechas. Aquí es donde toma importancia nuestra segunda unidad del curso, en comprender la forma en que los consu-

midores eligen y evalúan sus ofertas de servicio. Como vimos en la unidad anterior, existen sendas diferencias entre bienes y servicios, sin embargo, para la mente del consumidor las decisiones de compra de servicios son tan semejantes como las de productos. Existen unos motivadores y activadores para la adquisición de productos y de la misma manera se activan para las decisiones de compras de servicios. Esta unidad nos ayudará a comprender esos comportamientos de los clientes a la hora de elegir un determinado servicio.

Las características de los servicios expuestas la semana anterior evidencian que las decisiones de compra de un producto son distintas a las decisiones de adquisición de un servicio, dada su intangibilidad, su carácter perecedero, su producción al momento del consumo entre otras variables. Le es más difícil al consumidor de servicios las decisiones de compra. La presente unidad nos permitirá reconocer los procesos de compra de un servicio en cuatro escenarios: 1. Búsqueda de la información, 2. evaluación de las alternativas, 3. compra y consumo, y 4. Evaluación posventa. Si no se conocen estas formas en las que el cliente evalúa y elige los servicios de acuerdo a estas cuatro etapas, se genera una brecha del cliente que los profesionales del marketing de servicios deben cerrar.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

Antes de comenzar nos gustaría sugerirte te respondas a estas preguntas para comenzar a comprender nuestra intención de esta unidad:

- ¿Qué servicio de salud utilizas y que te llevó a elegir ese prestador de servicio?
- ¿Cuál es tu medio de transporte favorito y por qué prefieres usarlo?
- ¿La televisión por cable que utilizas es de que operador? ¿Por qué decidiste elegirlo?
- ¿Tu proveedor de telefonía móvil satisface tus expectativas? ¿Pensarías en cambiarlo? ¿Cuál sería tu siguiente opción? ¿Por qué piensas en esa marca?

El cliente como elemento central

El cliente y su comportamiento en los servicios

La toma de decisiones siempre se ha caracterizado en ser humano como una de las acciones más complejas y de mayor análisis que involucra una cantidad de pensamientos, motivadores, activadores, recursos, aciertos y desaciertos, riesgos, miedos, triunfos y fracasos. Pues siempre el hombre busca que sus decisiones sean acertadas, que redunden en beneficio propio y de los suyos y que impliquen el menor riesgo posible.

En temas de consumismo esta variable no deja de ser diferente. A la hora de tener que elegir por un producto u otro, por un servicio u otro, todos estos factores se activan de la misma manera e intentan lograr el principio por el cual los productos y los servicios son construidos: lograr satisfacer necesidades.

A los productos esta tarea no le es difícil de lograr dadas sus características: su tangibilidad, su composición, su utilidad, su permanencia entre muchas otras características que hacen que los productos cumplan rápidamente con este principio y permitan que el consumidor se sienta satisfecho con el producto adquirido. En caso de una in-

satisfacción sencillamente se reemplaza el producto, se devuelve (basado en los principios de garantía que hoy se ofrecen), y simplemente se busca otro producto sustituto que haga las veces. Al final, el producto que cumpla a cabalidad las expectativas de uso del consumidor será el ganador, el que permitirá una referencia o recompra por su usabilidad, su precio, su calidad entre muchos otros factores.

Tamaño problema no le es correspondido a los servicios, es mucho más compleja. La toma de decisiones para la adquisición de un servicio aunque podría operar de manera similar en los activadores mentales para la toma de decisiones, actúa de manera diferente dado los procesos de evaluación que aplica el consumidor.

Los profesionales de las ciencias económicas han propuesto una clasificación de las propiedades de las ofertas sobre la cual se basa el marco de referencia que permite separar las diferencias que existen entre los procesos de evaluación de los productos y de los servicios. En primer lugar, los economistas distinguen tres categorías de propiedades entre los productos de consumo: propiedades de búsqueda, propiedades de experiencia y propiedades de credibilidad. Para el profesional de marketing es muy importante que reconozca estas cualidades, pues a la hora de establecer planes de marketing

debe considerar como actúa el consumidor para la toma de la decisión de compra. Revisemos estas cualidades para la toma de decisiones de productos y veremos cómo nos vamos involucrando en la misma línea para la toma de decisiones de servicios.

Propiedades de búsqueda

Se refiere a los atributos que el consumidor puede determinar antes de comprar el producto.

El nivel de las cualidades de búsqueda es alto cuando se trata de productos como automóviles, ropa, muebles, joyas, aparatos tecnológicos entre otros, ya que a través de sus atributos los productos pueden determinarse y evaluarse completamente antes de pagar por él.

Cuando usted desea adquirir un vehículo por ejemplo, evalúa con anterioridad el tipo de vehículo que desea adquirir, el precio por el cual usted tiene la capacidad de pagar, el color y diseño que desea, la potencia del motor porque ésta va relacionada con el consumo de combustible y a usted le interesaría un vehículo que sea económico de sostener, pero igualmente lo desea con un amplio espacio interior porque su familia es grande o por el contrario solo lo desea de dos puertas porque no tiene unas proyecciones familiares próximas, puede elegir la marca porque se siente familiarizado con alguna por afinidad, por tradición, por cobertura, por garantía, en fin, son infinitas las preguntas y respuestas que usted se hace a la hora de elegir su automóvil.

Son relativamente fáciles de evaluar las características para este tipo de productos, puesto que sus elementos son tangibles y las decisiones las toma usted racionalmen-

te, sin miedos, con elementos que le permiten justificar ampliamente su decisión.

Propiedades de experiencia

Los atributos que solo pueden distinguirse después de la compra o durante el consumo son los que hacen parte de esta cualidad.

En esta categoría se comprenden elementos como el color, el estilo, el precio, el ajuste, la dureza, la sensación, el olor, el sabor, la facilidad de uso también conocida como usabilidad, la duración, el peso entre otras.

El nivel de las cualidades de experiencia es alto en productos y servicios debido a que sus atributos no permiten conocer ni valorar los productos hasta tanto no se hayan adquirido y consumido.

Usted decide a final de año salir de vacaciones y aunque aplicó atributos de búsqueda para tomar la decisión de que destino elegir, es ahora cuando mayor nivel adquieren las cualidades de experiencia, pues usted viaja en una aerolínea que no conocía, fue recibido en el aeropuerto de destino y transportado en un vehículo que superó sus expectativas, fue ubicado en un hotel que no conocía y cuyo servicio fue más que ideal para usted, el itinerario de recorridos para recorrer el lugar fue cumplido a satisfacción, la atención y servicio de los empleados del hotel fue ampliamente cordial así como su *check out* y vuelo de regreso. Fue realmente esta experiencia la que afirmó y disparó su satisfactor. Puedo suceder lo contrario y su experiencia no ser tan gratificante, pero de todas formas, no podría usted saberlo hasta tanto no adquirió y consumió el producto o servicio.

Propiedades de credibilidad

Son las características que el consumidor puede encontrar prácticamente imposibles de evaluar incluso después de la compra y el consumo.

El nivel de las cualidades de credibilidad es alto cuando se hace difícil evaluar el consumo o la adquisición del producto o servicio, incluso tienen mayor relevancia los servicios que los productos en esta etapa, pues los servicios son más difíciles de evaluar hasta tanto no se han consumido o terminado de prestar el servicio.

La gráfica a continuación ordena, a lo largo de una escala de evaluación cuyo rango oscila de fácil a difícil, diversos productos y servicios con altos niveles de cualidades de búsqueda, experiencia y credibilidad.

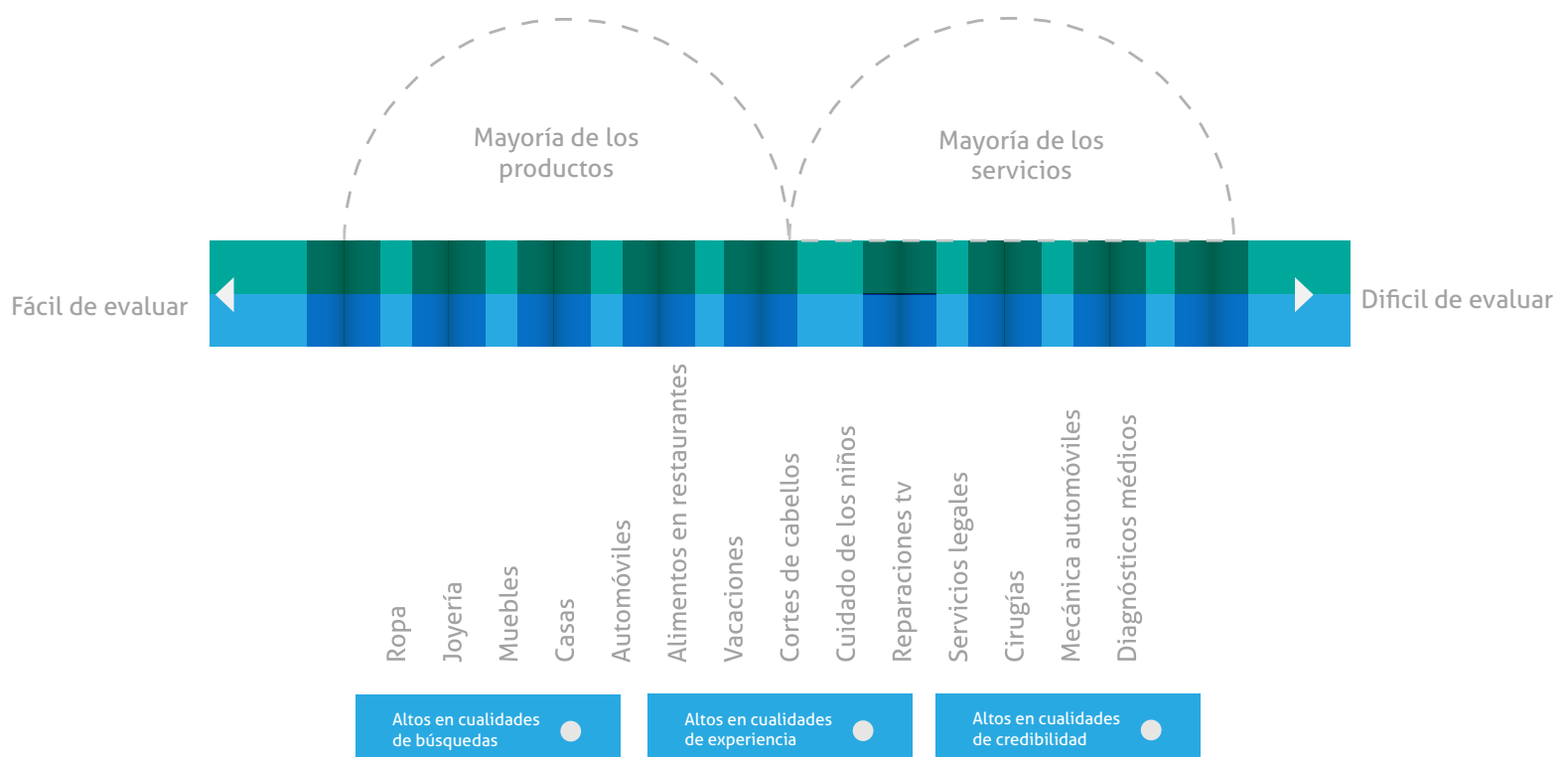


Figura 1
Fuente: Propia.

Como lo explicamos anteriormente, los productos con altos niveles de cualidades o propiedades de búsqueda son los más sencillos de evaluar y de tomar decisiones, los productos y servicios con altos en cualidades de experiencias terminan siendo más complejos e evaluar, puesto que deben comprarse consumirse antes de que sea posible su evaluación, y finalmente, los productos y servicios con altos niveles de cualidades de credibilidad son los más difíciles de evaluar debido a que el consumidor podría desconocer o carecer del conocimiento necesario para generar un juicio de valor sobre si la oferta satisface su deseo o necesidad particular.

En resumen de estas propiedades tenemos que hacia el lado izquierdo se ubican la mayoría de los productos, mientras que al lado derecho se encuentran la mayoría de los servicios, debido a las características de estos últimos descritas en la unidad 1: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

Debido a que las cualidades de experiencia y credibilidad predominan en los servicios, los consumidores pueden utilizar sin darse cuenta, procesos de evaluación distintos a los de los productos en los que se refuerzan claramente las cualidades de búsqueda. Obviamente existen otros factores importantes que podrían cambiar los resultados de estas propiedades como la lealtad a una marca, las experiencias pasadas, la innovación, la moda, el valor, la tradición, la herencia de uso entre otras. De la misma manera, los comportamientos para la toma de decisiones de servicios también podría variar de los productos físicos por las emociones, el estado de ánimo, la compatibilidad con el cliente/usuario entre otras, pero los modelos vistos tratan de estandarizar esos proce-

sos de toma de decisiones.

Proceso de toma de decisiones en servicios

Hasta ahora hemos visto un modelo que plantea algunas características para la toma de decisiones de consumo de productos y el distanciamiento de esos factores a la hora de tomar decisiones para comprar de servicios. Ahora veremos cómo se organiza este proceso basado en cuatro categorías no lineales ni consecutivas, sino aleatorias que pueden sucederse en cualquier momento independiente de su orden para las decisiones de compra de servicios.

Estas categorías para la compra de servicios no llevan un orden lógico como sucede con los productos visto anteriormente. Como ya hemos analizado, una de las principales diferencias entre productos y servicios consiste en que la mayoría de los procesos de evaluación para los servicios sucede después de su compra y consumo. Las categorías presentadas anteriormente y su secuencia correspondería en su mayoría a los productos, las categorías expuestas a continuación muestran cómo se apartan de la evaluación de los productos.

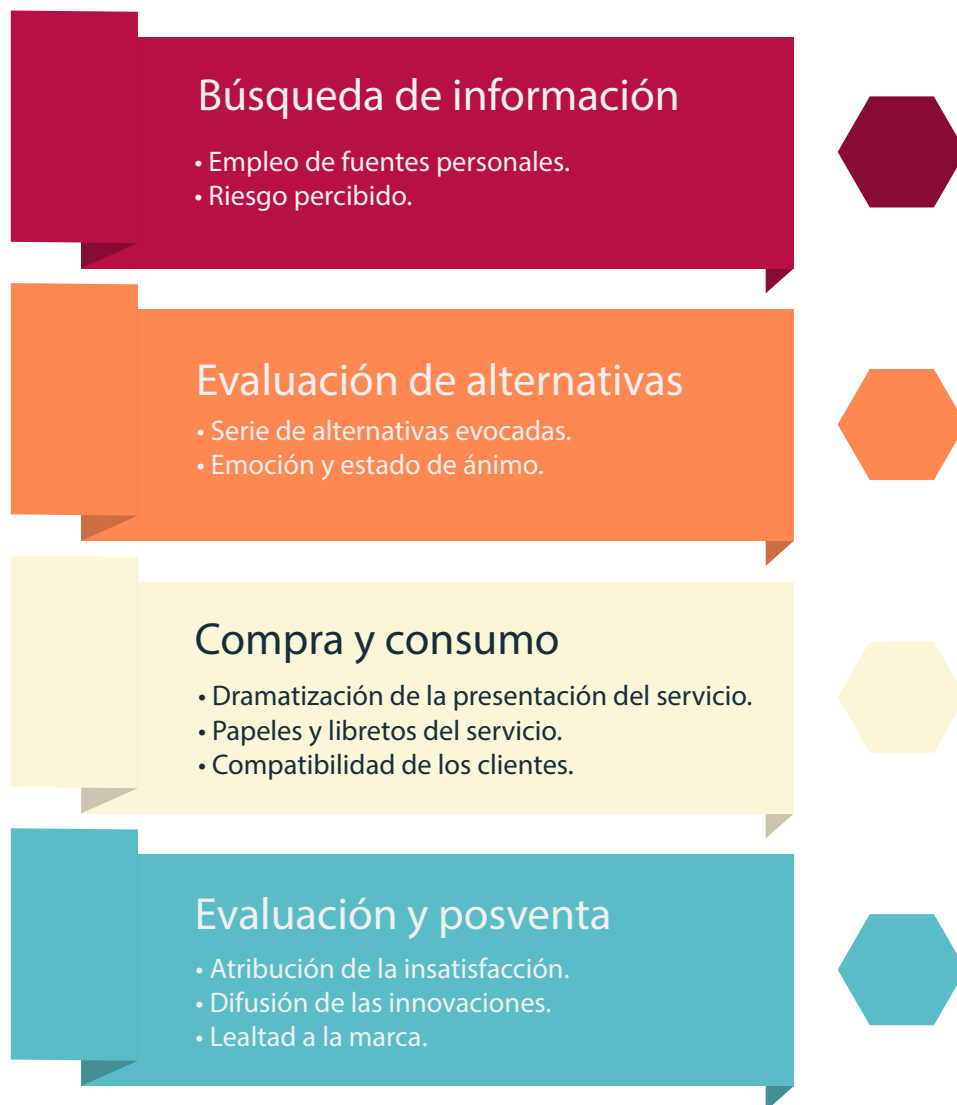


Figura 2
Fuente: Propia

Búsqueda de la información

Cuando se presenta la necesidad de adquirir un servicio, el consumidor, después de saber cuál es la necesidad que debe cubrir se hace a la búsqueda de información que le permita tomar la mejor elección suplir esa necesidad. A diferencia de los productos con los que se puede decidir antes de comprarse, con los servicios es imposible conocer sus atributos, características, calidad, y demás aspectos, por lo que se recurre a lo que denominamos “referidos” para que nos ayuden a decidir cuál servicio tomar.

Empleo de fuentes personales. Acudir al concepto de un tercero, de un consumidor conocido que haya tenido con anterioridad la experiencia de adquirir un determinado servicio es casi el primer factor que se tiene hoy en cuenta para que los servicios sean vendidos, Aunque no se tiene una estadística clara, los proveedores de servicios manifiestan que la gran mayoría de sus nuevos clientes llegan referidos por algún conocido que tuvo una buena experiencia en su visita. De ahí que los esfuerzos por prestar un adecuado servicio, lo que se conoce como gerencia del servicio sea uno de los principios comerciales de todo prestador de servicios. Este tema lo veremos más adelante. El segundo mecanismo de fuente de información son los medios de comunicación a través de la publicidad, pero estos tienen menor

impacto, pues al ser impersonales, pueden transmitir información sobre las cualidades de búsqueda pero poca información sobre las cualidades de experiencia o testimoniales actuados que no generan mayor credibilidad en el receptor del mensaje.

Ahora, si bien es cierto que las fuentes personales son una de las principales motivadoras de compra de servicios, existe un riesgo percibido y que hace parte de esta categoría y se debe precisamente a las características de los servicios que nunca serán iguales dada su variabilidad, intangibilidad y demás. Una experiencia vivida por un usuario no necesariamente garantiza que a todos les suceda lo mismo. Su experiencia gratificante y de la cual usted estará gustoso de referir, para otro pudo ser la peor y jamás recomendará aquel lugar de nuevo a ninguno.

El incremento de riesgo percibido que implica la compra de un servicio plantea la necesidad de estrategias que permitan minimizarlo. Posibilidades de otorgar garantías, cualidades y calidades del personal de contacto, el empleo de procedimientos que permitan estandarizar las ofertas son algunas de las muchas estrategias que podrían establecerse para minimizar el riesgo.

Evaluación de alternativas de servicio

Cuando decidimos preparar un alimento por nosotros mismos y acudimos al supermercado a elegir la lista de productos que debemos adquirir para esta preparación se presentan infinidad de opciones y marcas que pueden cumplir con el requerimiento básico del servicio. Las opciones para elegir los productos de la canasta básica son múltiples, tomar nuestro carro de compras y comenzar a llenarlo y al final pasar por la caja

registradora una cantidad de productos que quizá no imaginamos que llevaríamos, el precio, la marca, el empaque, la promoción, la fidelidad de marca, son factores amplios que hacen que tomemos decisiones razonables de fácil evaluación. Todo esto se presta dado la infinidad de productos, pero en los servicios, la **serie de alternativas posibles** se ve reducida debido a que no son muchos los proveedores de servicios con los que cuenta una sociedad local. Usualmente escogemos el banco donde pagaremos nuestros servicios porque no hay más en la zona donde residimos, elegimos el servicio de lavandería de la esquina porque no encontramos otra opción, el lavado de nuestro vehículo siempre será en el mismo lugar porque no son muchas las opciones posibles que encontremos. Una segunda razón que nos limita las alternativas es que en muchas ocasiones el consumidor decide ser el mismo proveedor de servicios. La cabeza del hogar decide dedicar una mañana para reparar una tubería, el ama de casa prefiere ser ella quién esté al cuidado del hogar y no contrata servicios de ama de llaves, preferimos tomar una aguja y un hilo y reparar nuestro vestido que llevarlo a la sastrería haciendo que los proveedores de servicios vena reducidas sus opciones de comercialización. Y un tercer factor que reduce las alternativas de servicio es el **estado de ánimo y las emociones**. No entraremos a plantear aquí los comportamientos del consumidor (tema de otra materia), pero un estado alegre puede contribuir a una mejor prestación del servicio, a experiencias más agradables que podrían permitir mayor tiempo de uso del servicio, una recompra, una referencia, y una calidez del personal que presta el servicio. El caso contrario por consiguiente afecta todo lo anterior.

Es importante que los profesionales del marketing de servicios tengan presente estas alternativas en los clientes y en los empleados del servicio y que procuren influir sobre ellos en forma positiva.

Compra y consumo de servicio

Una **dramatización de la prestación del servicio** es una metáfora que usan los investigadores de mercados y los administradores de negocios para dar a entender la necesidad de preparar todo para crear y mantener una adecuada impresión ante su público, y también ambos reconocen que es necesario un cuidadoso entrenamiento de actores y una excelente adecuación del escenario para lograr su propósito.

Una adecuada selección de actores, una correcta disposición de los espacios físicos, una continua capacitación del personal, la creación de un adecuado entorno del servicio, las decisiones de cuáles son las acciones que deben desarrollarse frente al público (escenario) y cuales deben ejecutarse en el área interna (tras bambalinas).

Respecto a los **papeles y libretos del servicio**, se entiende que cada participante debe ejecutar un papel en la obra, incluso el cliente. Estar preparados para que cada uno de los empleados haga su papel, redirija su guion al actor siguiente, retome su papel cuando corresponda permitirá que nada se escape y no haya lugar a la improvisación, sino a cumplir con el papel que el público espera recibir. En la medida en que se respete el libreto se satisface al cliente, las desviaciones o cambios de libreto en escena por el contrario producen confusión e insatisfacción. Una excelente obra puede agregar méritos a la experiencia del servicio.

Compatibilidad entre los clientes del servicio. Así como hablamos anteriormente que un cliente satisfecho puede referir otros nuevos clientes, estamos analizando el momento del consumo del servicio. Es importante pensar que en los servicios donde asisten en simultanea muchos clientes, estos pueden influenciar sus experiencias personales entre el público asistente. La sola presencia de un cliente insatisfecho, generando “ruido” puede hacer que los comportamientos de los otros clientes en solidaridad o en apoyo a su queja comiencen a formar insatisfacciones colectivas y dañar los esfuerzos de atención individuales. Puede suceder en un restaurante, en una fila bancaria, en un retraso de abordaje de un vuelo, en la prestación de servicios médicos entre muchos otros. El profesional de marketing debe pensar en homogeneizar las características de sus clientes, estandarizar sus momentos de valor, tratar de lograr que ellos tengan las mismas expectativas, necesidades, tiempos y algo muy importante, tratarlos a todos por igual con acciones éticas de equidad, respeto, tolerancia y prestos a respetar sus conceptos y opiniones. De esta manera, habrá una completa satisfacción en la prestación del servicio. La compatibilidad entre los clientes es un factor que influye sobre la satisfacción de ellos mismos, en particular en aquellos servicios en los que existe un alto nivel de contacto y un tiempo de permanencia importante.

Evaluación postventa

El último ítem en la categoría para la toma de decisiones es la evaluación postventa, el espacio posterior al consumo del servicio. Aunque aquí podría pensar el profesional de marketing de servicios que el cliente a tomo el servicio, es muy importante tener presente algunas variables dado que si bien

el cliente ya pagó y ya tomo el servicio, una compañía proveedora de servicios se sostiene de las recompras y las referencias de sus clientes, de manera que el cierre del consumo debe arrojar altos indicadores de satisfacción para lograr este propósito.

Atribución de la inconformidad. Cuando los clientes están decepcionados por la calidad de un producto, - porque no cumplió con la promesa de venta, o simplemente porque no cumplió con la satisfacción de la necesidad por la cual se adquirió- acuden al proveedor, o directamente a la marca para reclamar su cambio o devolución de su dinero. En los servicios esto no sucede porque hasta tanto no se ha terminado de prestar el servicio no sabemos su calidad, el cumplimiento de su satisfactor, y al haberse ya consumido, no hay lugar a la devolución del dinero.

En los productos el cliente suele atribuirle la "culpa" al producto y por esto reclama, pero en los servicios existe una co-responsabilidad en la calidad de la prestación del servicio, pues si bien el prestador del servicio pudo haber errado en las "instrucciones del cliente" que le entregó al inicio de la prestación del servicio. Por lo tanto, las reclamaciones pueden ser menores que con los productos, pues existe participación del cliente en los resultados del servicio. Atribuirse una inconformidad hace que el cliente sea un poco laxo a la hora de reclamar, sin embargo, es necesario siempre, garantizar una adecuada comunicación en lo que el cliente pidió y lo que el personal del servicio comprende como instrucción. De esta manera el riesgo será mucho menor.

La difusión de las innovaciones en la prestación de un servicio es otro factor importante que contribuye a la evaluación pos-

venta. En la medida en la que los servicios cambien para bien, para lograr mejores resultados, de esto hablarán los clientes.

Papel de la cultura en los servicios

La cultura se aprende, es un factor multidimensional que se comparte, se transmite y se implanta de una generación a otra. La cultura es un factor muy importante para el marketing de servicios porque afecta las formas en que los clientes evalúan y utilizan los servicios. De la misma manera como las compañías y empleados del servicio interactúan con los usuarios.

Profundizaremos este tema con las lecturas adicionales, pero es importante tener presente algunas características en este aspecto antes de cerrar este capítulo. Muchos expertos en marketing podrían pensar que la cultura no afecta la prestación de un servicio porque el servicio se construye basado en la necesidad del servicio y no en las características del cliente, pero el papel de la cultura toma un aspecto muy relevante hoy en día por dos razones: la tecnología y la globalización. Estas dos razones hace que se piense en un cliente internacional o en un proveedor de servicios internacional, y si bien es cierto que en la mayoría de los servicios deben coincidir en un mismo momento y lugar los dos, existen un sinnúmero de características que harán que el conocer la cultura del otro permita mejores resultados en la prestación del servicio,

En la actualidad cada vez más países individuales se transforman en multiculturales, lo que crea la necesidad de comprender como afecta este factor crítico los procesos de la evaluación, la compra y la utilización de los servicios. Debido a que la cultura afecta (o terminará afectando) los procesos de toma

de decisiones, se ubica como parte central del esquema de categorías para la toma de decisiones.

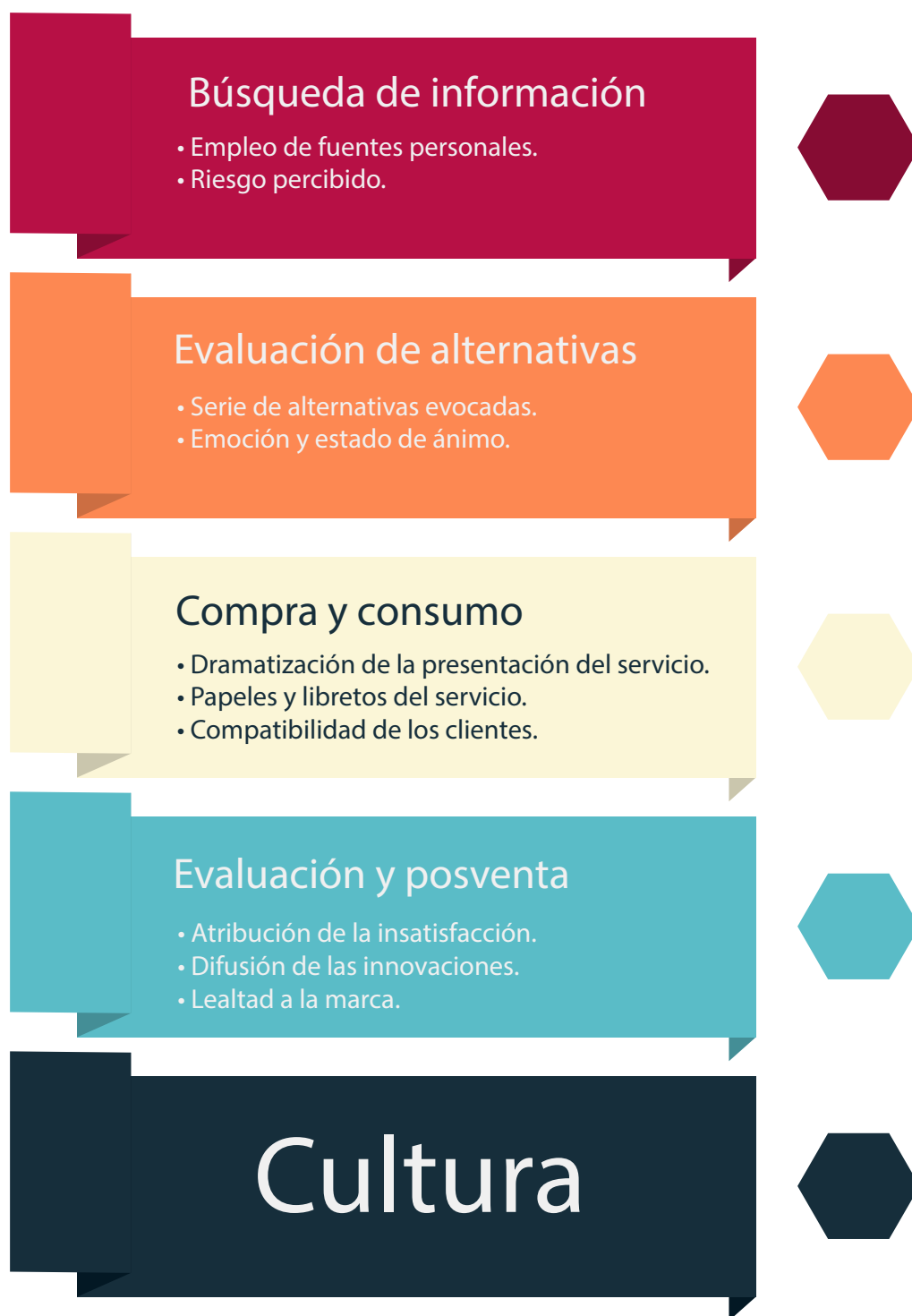


Figura 3
Fuente: Propia. (Igual a figura 2)

La definición de los elementos que componen una cultura varía; no obstante, una lista simple de sus áreas principales comprende: 1) Lenguaje (verbal y no verbal), 2) valores y actitudes, 3) Modales y costumbres, 4) Cultura Material, 5) estética, y 6) instituciones educativas. Estos aspectos culturales comprenden los estilos de vida de cualquier grupo de personas. Los profesionales del marketing deben ser sensibles a la cultura debido al contacto que se establece con el cliente y sus empleados.

Terminamos el estudio de esta semana invitado a reflexionar sobre las características que hacen que los servicios sean tan diferentes de evaluar como los productos y como el papel de la cultura exige que los profesionales de marketing revisen sus mezclas de marketing para poder identificar diferencias y de la misma manera, actuar en pro de mejores relaciones y por consiguiente mejores resultados en la prestación de sus servicios y las satisfacciones de sus clientes.



2

Unidad 2

El cliente y sus
expectativas del
servicio

••••



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

El cliente como elemento central. En la semana anterior, presentamos un análisis sobre el cliente y su comportamiento en los servicios. Allí pudimos develar algunas características de las propiedades de búsqueda, experiencia y credibilidad a la hora de tomar decisiones de compra de servicios. De la misma manera presentamos algunos aspectos importantes de la cultura que nos permitirán continuar con las temáticas de esta semana.

Hemos hasta ahora estudiado las características de los servicios y el comportamiento del cliente de servicios. Para esta semana estudiaremos las expectativas de los clientes hacia los servicios, las percepciones del servicio, y terminaremos revisando como son las construcciones de las relaciones con el cliente.

Las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Debido a que los clientes tienden a comparar sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en la prestación de un servicio es fundamental que los profesionales de marketing logren conocer a fondo las expectativas que tienen los consumidores acerca del servicio.

El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso, y por qué no decir, el más importante, para alcanzar un servicio de calidad. Equivocarnos en relación con lo que lo consumidores desean puede significar perder los clientes de un negocio y consecuentemente darle la oportunidad a la competencia de que cumpla con lo que el cliente desea mientras nosotros dejamos pasar las oportunidades.

Debes dedicar un tiempo personal para el estudio. Para esta semana deberás pensar en disponer un total de 18 horas de estudio de este curso. Te recomendamos la impresión del material de estudio o bajarlas a una Tablet para tu estudio en espacios libres. Debes acomodar tus agendas para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrás ser tu usuario de un servicio y podrás comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

El cliente y sus expectativas del servicio

En el antiguo régimen económico de la Unión Soviética, los productos escaseaban con tanta frecuencia (algo similar a lo que vive Venezuela por estos tiempos) que los proveedores eran los que elegían a sus clientes. La premisa de “servicio al cliente” dejó de existir y se tenía que seleccionar a quién vender sus productos y la cantidad exacta de los mismos. Por el contrario, otras sociedades como Japón, Estados Unidos, Argentina, Chile, Colombia, el cliente es la máxima autoridad y el centro de todo esquema comercial de productos y servicios y los mecanismos de las empresas se centran en llenar las expectativas del cliente. De no hacerlo nosotros, otra compañía lo hará. De ahí la importancia que los profesionales del marketing conozcan algunas características sobre las expectativas que tienen los clientes a la hora de adquirir un servicio, de la misma manera conoceremos las percepciones que el cliente puede crear al prestarle un servicio y finalizaremos reconociendo algunos aspectos de relacionamiento con los clientes, esperando cerrar esta unidad comprendiendo como el cliente es el elemento central de los servicios.

Significado y tipos de expectativas de servicios

Podría cualquier profesional de marketing definir por intuición lo que significa expectativas del servicio, pero es necesario contar con una definición mucho más aterrizada y profunda de las expectativas, con el propósito de comprenderlas, medirlas, clasificarlas y administrarlas.

Investigaciones de diversos sectores han planteado diferentes modelos de expectativas de servicio en diferentes tipos de consumidores. Estos resultados arrojan que los consumidores sostienen varios y distintos tipos de experiencia de expectativas de servicio. El primero de ellos para este curso, se denomina **servicio deseado**, y se define como el nivel del servicio que el cliente espera recibir. Este servicio deseado es una combinación entre lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. En esta expectativa es claro que los clientes esperan alcanzar sus deseos de servicios pero reconoce que no siempre es posible lograrlos por lo que bajan su nivel de expectativa al servicio deseado.

A estas expectativas más bajas se les denomina **servicio adecuado**, o sea el nivel del servicio que el cliente puede aceptar como satisfactorio. El profesional de marketing que logre superar estas expectativas habrá ganado, no solo al cliente, sino que se ha adelantado a cumplir muchas más relaciones con sus consumidores de servicios.

Factores que influyen las expectativas del cliente

Las expectativas juegan un papel fundamental cuando el cliente evalúa los servicios. Los profesionales de marketing necesitan comprender cuales son los factores que les dan forma a estas expectativas, deben tenerse bajo control y dominarlas. Veamos algunas clasificaciones de las múltiples influencias que afectan las expectativas del cliente.

Dos de las influencias que afectan de manera importante el nivel de servicio deseado son las **necesidades personales** y algo que denominan los expertos del marketing los **intensificadores del servicio**. Las necesidades personales hacen referencia a los estados o condiciones especiales para el bienestar físico o fisiológico del cliente, aquellas cosas que hacen que realmente el cliente desee satisfacer y que le urge hacerlo y por la cual está dispuesto a pagar. Mientras que los intensificadores del servicio hacen referencia a aquellas condiciones individuales o grupales que hacen que sea vital adquirir el servicio en variables de tiempo, calidad, precio, cumplimiento entre otras. Para poder un ejemplo, querer celebrar mi propio cumpleaños me hace pensar en organizar un viaje o una fiesta e invitar a algunos amigos que me acompañen, pero organizar la fiesta de cumpleaños de la abuela, y que te encarguen a ti de hacerlo, donde recibes instrucciones de todos y son grandes las expectativas colectivas que se trazan en torno a esa celebración. Una cosa es querer tu cumpleaños como tú lo deseas, pero se intensifica mucho más cuando hay más miradas puestas encima exigiendo el cumplimiento de otros factores importantes que no habías pensado pero que mejorarían mucho más tus experiencias en el servicio.

Esta área de influencias es muy amplia y requeriríamos de un curso completo para ello, pero lo importante aquí es reconocer que como profesionales del marketing de servicios debemos reconocer que existen múltiples factores individuales o colectivos que hacen que la experiencia del cliente en el servicio sea cumplida o insatisfecha. Debemos procurar por lo primero. Los invitamos a ampliar esta información a través de la búsqueda bibliográfica sugerida y de investigación propia.

Temas actuales relacionadas con las expectativas del servicio

Hoy en día se habla de que las compañías de servicios se deben estar enfocando más en mantener satisfecho al cliente que en las características propias del servicio. Las expectativas de los clientes son altas y se requiere un minucioso estudio de cómo cumplir esas expectativas, pero lo cierto, es que las compañías deben buscar un equilibrio entre las condiciones y características del servicio propiamente dicho y separarlo de las expectativas del cliente.

Se debe trabajar por lo tanto en dos líneas, una hacia la producción del servicio mismo, con sus variables, características, calidad, precio, instalaciones, elementos que lo componen y por otro lado, conocer el cliente, sus necesidades, sus deseos, sus límites de tolerancia a los servicios, la percepción que tendrían una vez consumido el mismo entre otras variables.

Dejamos planteadas cuatro preguntas que esperamos puedan responder y a la vez motivarse a profundizar más en el tema:

1. ¿Qué debe hacer el profesional de marketing de servicios cuando las expectativas del cliente son irreales?

2. ¿Qué debe hacer una empresa para superar las expectativas de servicio del cliente?
3. ¿Las expectativas del cliente en relación con el servicio se incrementan continuamente?
4. ¿Cómo se mantiene al frente de la competencia una empresa de servicios al cumplir las expectativas del cliente?

El cliente y sus percepciones del servicio

¿Qué es lo que da como resultado la satisfacción del cliente? ¿De qué manera evalúan los clientes la calidad de un servicio? ¿Cómo forman sus percepciones del servicio?

No se trata solamente de prestar un adecuado servicio en el momento de adquirirlo, de tener el cliente ahí. Existen factores previos al momento del servicio y posteriores al mismo que todo proveedor de servicio debe considerar para mejorar tanto la prestación del servicio como las percepciones de los clientes del servicio.

Usualmente cuando adquirimos un servicio el proveedor del servicio se queda en dos momentos de tres importantes. El primero de ellos es la preventa. Cuando el cliente desea adquirir un servicio, sea cual sea la fuente por la cual llegue, el personal encargado es muy amable, trata muy bien al futuro cliente, brinda la información adecuada y todas las opciones posibles de vinculación o “enganche” de ese cliente, para esto se capacita constantemente al personal en atención al cliente, ventas, comunicación asertiva entre otras áreas. Esta es la carta de presentación del servicio ante el cliente. El segundo momento es la venta (y consumo para el caso de los servicios – inseparabilidad). Aquí el

personal del servicio se esfuerza por brindar su mejor cara, adecuadas instalaciones, condiciones del servicio óptimas y una atención excelente. Este momento no termina hasta tanto el cliente no ha salido de nuestras instalaciones; con una cordial despedida e invitación a regresar termina la relación con el cliente y ahí termina para muchas compañías la prestación del servicio.

Preventa	Venta y consumo	Posventa
----------	-----------------	----------

Pero existe un tercer momento y es el que termina de afirmar la percepción del servicio en los clientes y es la posventa. Todas aquellas acciones que se desarrollen posteriores a la prestación de un servicio. Estrategias como vinculación a clubes de clientes, envío de felicitaciones en el cumpleaños del cliente, respuestas personalizadas a las sugerencias que dejó el cliente, llamadas telefónicas para evaluación del servicio y oportunidades de mejora, son estrategias que los profesionales del marketing deben establecer para fortalecer las relaciones con sus clientes.

Percepciones del cliente

Las percepciones del cliente casi siempre se dan al final de la prestación del servicio y van estrechamente relacionadas con las expectativas del cliente (capítulo anterior). Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general, e incluso podrían cambiar su nivel de percepción con una llamada, una cortesía y una comunicación de agradecimiento días posteriores a que el servicio se haya prestado.

Es importante mencionar que la percepción se mide tanto en cliente externo como en

cliente interno. Usualmente los profesionales de marketing enfocan sus esfuerzos en conocer la opinión de sus clientes externos y dejamos de lado las percepciones del cliente interno, Un cliente interno satisfecho mejorar la prestación del servicio, genera sentido de pertenencia a su labora y a la compañía y por ende el momento de valor en su contacto con el cliente externo mejorará notoriamente mejorando la prestación del servicio.

Satisfacción de cliente

Richard Oliverd establece el siguiente concepto para la satisfacción: satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En términos un poco menos técnicos, resumimos la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un servicio, en términos de si ese servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si no se cumple con este principio, consecuentemente se produce la insatisfacción.

Calidad en el servicio

Ahora bien, para muchos la satisfacción es sinónimo de calidad, pero para nuestro caso, tienes importantes diferencias, dado que la primera se da basado en las expectativas que el cliente tenía de la prestación de su servicio y si están son cumplidas, pero la calidad se centra en el servicio mismo independiente de su experiencia con el cliente. Los clientes juzgan la calidad con base en las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entregó el resultado in-

dependiente del nivel de satisfacción que haya logrado este servicio.

Algunos investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y la habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

Construcción de relaciones con el cliente

No son las compañías que prestan buenos servicios las que se mantienen, tampoco lo son las que inyectan grandes cantidades de dinero en promoción, publicidad o marketing o las que mayor cobertura puedan lograr, esto por supuesto que es importante y de hecho todas estas estrategias deben hacer parte de los planes de marketing, pero son aquellas que construyen relaciones con sus clientes las que se mantienen en pie, firmes. Las compañías que han entendido que sus clientes son la parte prioritaria de su ne-

gocio y procuraran el sostenimiento de los mismos son aquellas que a larga, tendrán mejores resultados que sus competidores que no lo toman como prioridad.

De igual manera, muchas compañías enfocan sus estrategias en la consecución de nuevos clientes y esto está bien, pero más que eso, deben priorizar sus observaciones en el sostenimiento de los actuales. Cultivar y retener los clientes. Un principio primordial para las compañías de servicios. Se pueden concentrar grandes esfuerzos en atraer nuevos clientes con estrategias como promociones, bonos, descuentos y demás pero luego de haber obtenido el cliente, no saben cómo sostenerlo y como garantizar fidelidad hacia la marca una vez se retiren todas esas ofertas por las cuales llegaron. Si una compañía se enfoca demasiado en las necesidades y requerimientos de sus nuevos clientes, puede perder a sus clientes actuales debido a que ya no cubre sus necesidades y dejamos de enamorarlo como al principio.

Marketing de relaciones

El marketing ha cambiado sus enfoques de relación con sus clientes. De pasar de un enfoque adquisición/transacción, ahora se centra su interés en la retención/relación.

El marketing de relaciones (o también conocido como administración de relaciones) es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos. Esta filosofía asume que los consumidores prefieren mantener relaciones fuertes y prolongadas con la organización que cambiar continuamente de proveedores en la búsqueda de

valor. En la lectura complementaria *El marketing relacional: Una conceptualización necesaria* profundizaremos un poco más en este tema. Los invitamos a tomar lectura de este apartado para poder profundizar un poco más en este tema.

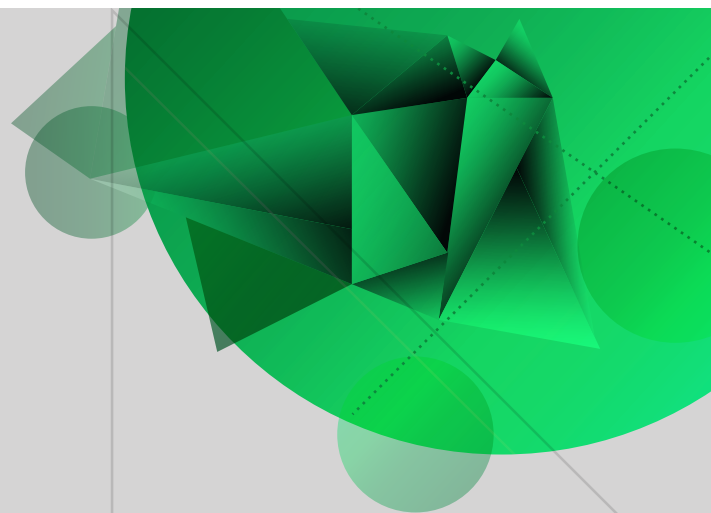
La principal meta del marketing relacional, marketing de relaciones o administración de las relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización. Con el objeto de cumplir esta meta, las organizaciones deben enfocarse en *atraer, retener y reforzar* las relaciones con el cliente.

A través de estrategias como la segmentación del mercado (v. lectura adicional), la calidad del servicio, la supervisión de las relaciones, la aplicación de estrategias de retención, la apreciación del cliente, entre muchas otras que hacen parte del estudio del marketing de relaciones, las compañías podrían enfocar mejor sus recursos destinando una parte importante para la consecución de nuevos clientes, pero su mejor participación al desarrollo de fidelidad de cliente.

3

Unidad 3

Retos del diseño de servicios



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Las percepciones precisas sobre las expectativas de los clientes son necesarias para la prestación de los servicios mas no son suficientes para brindar un servicio de calidad insuperable. Otro requisito para ello es la presencia del diseño del servicio y la definición de estándares de desempeño que reflejen esas percepciones de manera precisa.

Uno de los retos que se plantean no solo los profesionales de marketing de las compañías de servicios sino sus administradores y sus ejecutivos es precisamente lograr traducir esas expectativas de los clientes de manera tal que los empleados pueda comprenderlas y ejecutarlas. Aquí podría derivarse una brecha que de no cerrarse, podría deteriorar el servicio, su calidad, su percepción y hasta un amala imagen por parte del cliente.

Las causas de esta brecha entre lo que espera recibir el cliente y lo que la compañía cree que el cliente desea, sucede por diversas razones. Los responsables de definir los estándares del servicio, por lo general los administradores de las compañías, muchas veces creen que las expectativas del cliente son excesivas o irreales y hasta imposibles de cumplir. También se puede pensar que así se hagan los mejores esfuerzos por estandarizar los servicios, precisamente la característica de la variabilidad no logrará un servicio óptimo, sumado a las distintas características de los clientes que vimos en las unidades anteriores. Dado esto, muchas compañías creen no importante definir un diseño y establecer estándares para la prestación de los servicios. Estas razones podrían ser válidas en alunas ocasiones, pero muchas otras no son más que excusas o razones que las compañías utilizan para esquivar el difícil reto de innovar y crear diseños de servicios flexibles y de establecer normas de servicio para brindar uno excelente.

La intangibilidad, principal característica de los servicios hace que resulte difícil describir y comunicar un servicio, sobre todo cuando se desean desarrollar nuevos servicios y son muchas las expectativas de los clientes hacia el servicio. Es aquí cuando toda la gente involucrada (administradores, profesionales de marketing, empleados de primera línea y empleados de segunda línea, proveedores y hasta el mismo cliente) trabajen los mismos conceptos del servicio basándose en las necesidades y las expectativas de los clientes. Si el servicio ya existe,

las oportunidades de mejora deben ser la orden del día, con los resultados de los esquemas de evaluación del servicio se puede tener una herramienta muy útil para rediseñar un producto.

Veremos entonces en las dos unidades siguientes, la implementación de estrategias de servicio, comenzando esta semana con los aspectos de desarrollo y diseño del servicio. Revisando los desafíos que esto presenta, los pasos del proceso de diseño de un nuevo servicio y como la innovación es importante para esto desarrollos.

Debes dedicar un tiempo personal para el estudio. Para esta semana deberás pensar en disponer un total de 18 horas de estudio de este curso. Te recomendamos la impresión del material de estudio o bajarlas a una Tablet para tu estudio en espacios libres. Debes acomodar tus agendas para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrás ser tu usuario de un servicio y podrás comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

Hemos visto en la unidad 1 las características de los servicios que describen las diferentes variables que se encuentran en los servicios y que hacen difícil la estandarización o el rediseño de los mismos de manera homogénea. Estas características hacen que se presenten retos a la hora de diseñar un nuevo servicio o de rediseñar procesos ya existentes. La complejidad de los servicios se vuelve mayor al no poder describirlos o definirlos dadas sus características mencionadas y que son el corazón del reto que implica diseñar los servicios.

Retos del diseño de servicios

Debido a que los servicios no pueden ser tocados, examinados o probados, con frecuencia la gente recurre a las palabras en su esfuerzo por describirlos. Lynn Shostack, un precursor del desarrollo de conceptos de diseño para servicios ha destacado cuatro riesgos en el intento por describir los servicios solo con palabras.



Imagen 1

Fuente: <http://i0.wp.com/www.letrasalmango.com/wp-content/uploads/2014/12/pal.jpg?resize=270%2C214>

El primer riesgo implica la **simplificación excesiva**, que consiste en decir unas cuantas palabras sin profundidad que podrían darse a interpretaciones diferentes. El cliente puede desear tener algo que vuela y las personas pueden pensar desde un pájaro hasta un transbordador espacial. El segundo riesgo es que resulte **incompleto**. Al omitir detalles podrían perderse elementos con los cuales los empleados o las compañías de servicios no están familiarizados de acuerdo a lo que el cliente imagina en su mente. El tercer riesgo es la **subjetividad**. Cualquier persona que describe un servicio con palabras estará prejuiciada por las experiencias personales y el grado de exposición al servicio. El que una persona haya tomado un servicio y quiera explicarlo, no significa que todos los hayan tomado y entiendan lo que quiere transmitir; y por último, está la **interpretación sesgada**. Dos personas no definirán un término de la misma manera que la otra. Las instrucciones deben ser claras y tratar de evitar interpretaciones personales.

Todos estos retos saltan a la vista cuando nos ponemos a la tarea de diseñar un nuevo servicio. Es importante que todos los involucrados en el desarrollo de un nuevo servicio manejen los mismos conceptos basados en las necesidades y expectativas de los clientes. De la misma manera cualquier intento de modificar, innovar y mejorar un servicio ya creado debe tener el mismo nivel de interpretación y manejo de conceptos de todos los involucrados en su rediseño. Veamos entonces algunas propuestas para el desarrollo y diseño de nuevos servicios y como se abordan estos desafíos particulares.

Desarrollo de nuevos servicios

Como todo proceso de creación, existe un

factor muy importante para el desarrollo de cualquier proyecto y el diseño de productos no puede ser diferente. La planeación. Todos los servicios que son diseñados siguiendo un marco de trabajo estructurado en torno a la planeación tienen mayores posibilidades de éxito que aquellos que no lo contemplan.

Son cuatro las características que bene tenerse en cuenta para el desarrollo de nuevos servicios y que son congruentes con los marcos de trabajo de cualquier modelo de planeación:

1. Tiene que ser objetivo, no subjetivo.
2. Tiene que ser preciso, no vago.
3. Tiene que ser conducido por hechos, no por opiniones.
4. Tiene que ser metodológico no filosófico.

Con frecuencia el desarrollo de nuevos productos surge de la mente de los administradores o de una necesidad insatisfecha y se pone en desarrollo por iniciativa de alguno de los interesados en desarrollarla de manera subjetiva pero no se estructura un marco de trabajo adecuado. El éxito en el desarrollo de un servicio es que debe estar basado en estas cuatro características e incorporar datos sobre las expectativas del cliente, las percepciones de los mismos, las necesidades del mercado y la viabilidad de desarrollo de los mismos.

También se suele caer en el error de construir los servicios internamente, desde las percepciones del administrador o incluso solamente teniendo presentes las expectativas del cliente. Dado que los servicios se producen y se consumen en simultánea es muy importante que para el diseño de

nuevos servicios se involucren también a los empleados de contacto, pues ellos interactúan con el cliente en la prestación del servicio y como vimos anteriormente, son clientes internos que también afectan la prestación del servicio.

Tipos de nuevos servicios

En el camino de construcción de nuevos servicios, se debe considerar que no todos los servicios son nuevos en el mismo grado. Los tipos de opciones de nuevos servicios pueden recorrer toda la gama desde grandes innovaciones hasta cambios mínimos en la prestación de servicios existentes. Veamos una clasificación de diferentes tipos de nuevos servicios.

- **Las grandes innovaciones son** nuevos servicios para mercados que aún no están definidos.
- **Los negocios nuevos** consisten en nuevos servicios para mercados que están siendo cubiertos por servicios similares o sustitutos.
- **Los nuevos servicios para mercados atendidos en la actualidad** representan intentos por ofrecerles a los clientes actuales de la organización un servicio que antes no estaba disponible.
- **Las extensiones de líneas de servicios** representan aumentos de la línea de servicios existentes. La posibilidad de ofrecerle nuevos servicios a los clientes actuales.
- **Las mejoras en los servicios representan** el tipo más común de innovación en los servicios. Los cambios en las características de los productos que ya se ofrecen para mejorar las experiencias del cliente.

- **Los cambios de estilo** representan los cambios más modestos y a veces imperceptibles para los clientes.

Etapas del desarrollo de nuevos servicios

Como todo proceso, existen unos pasos para el desarrollo de nuevos servicios. Los pasos son aplicables a cualquiera de los tipos de servicios que enunciamos anteriormente y estos pasos ayudarán a que se definan unas prioridades, una ruta de creación y una ruta de implantación de los mismos. Aunque el proceso es indistinto de productos o de servicios, algunas variables en su desarrollo deben separarse a la hora de aplicarla a los servicios.

En muy pocas ocasiones el desarrollo de un nuevo servicio (y producto) es un proceso completamente lineal. Muchas compañías están descubriendo que para agilizar el desarrollo de un nuevo servicio es posible trabajar en forma simultánea ciertos pasos y que en algunos casos incluso se pueden obviar algunos pasos. La superposición de pasos y el desarrollo simultáneo de diversas piezas del proceso se le conoce como **desarrollo flexible**. Sin embargo, el proceso que presentamos a continuación se utiliza para definir un estándar en los procesos de desarrollo de nuevos productos.

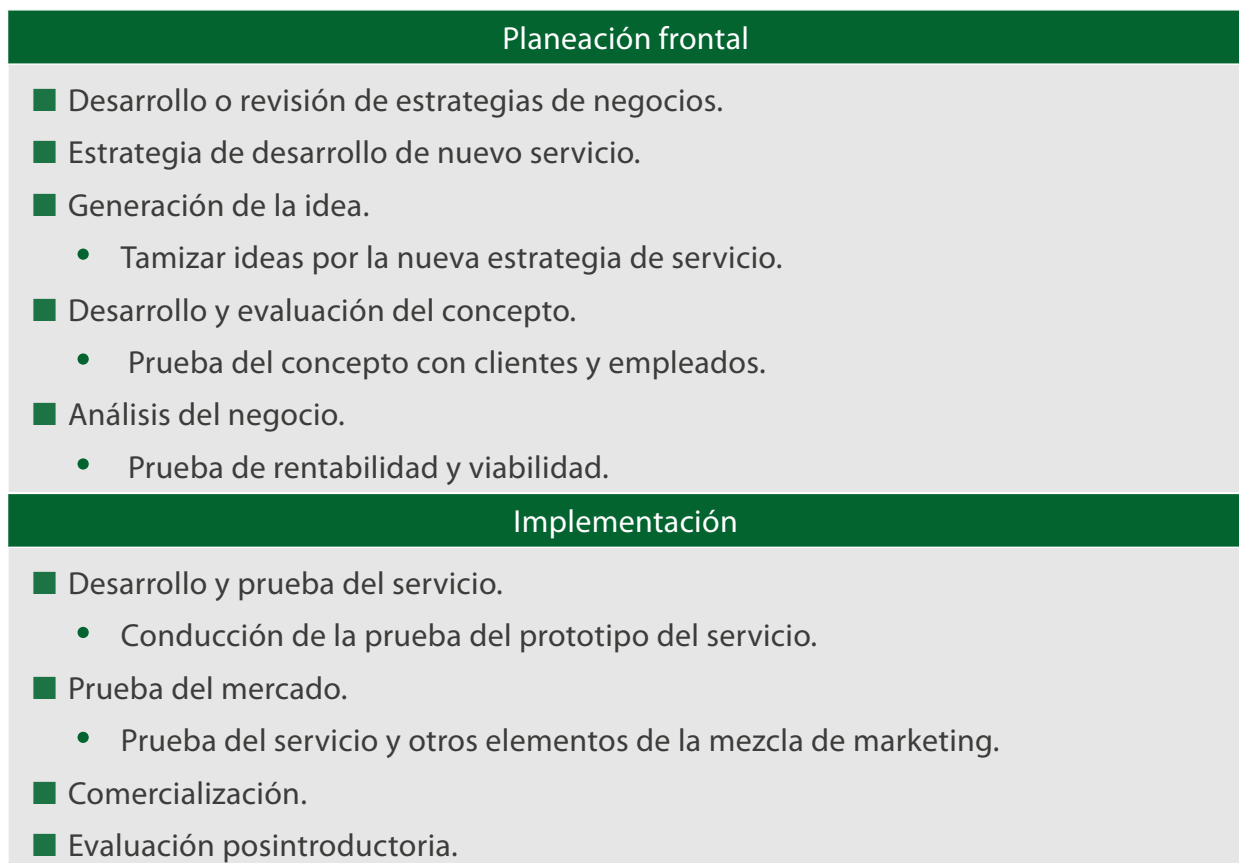


Figura 1

Fuente: Booz-Allen & Hamilton, New Product Management for the 1980's.

No nos quedaremos en esta sección analizando cada uno de los pasos, invitamos a ver la videoconferencia de la semana donde ampliamos las explicaciones de este proceso. Lo importante aquí es validar que el éxito del desarrollo de un producto no es fruto de un bombillazo creativo sino que requiere unos pasos en su planeación creativa y en su implementación que asegurarán mejores resultados y evidencias más acertadas en los servicios.

Esquema del servicio

Una herramienta que aborda los desafíos de diseñar y especificar procesos de servicios intangibles es el esquema del servicio. Una de las partes más complejas en el diseño de servicios es la comprensión entre las fases de desarrollo del concepto, desarrollo del producto y prueba de mercado. Entre estas tres fases se pueden presentar múltiples comprensiones y difíciles formas de describir y representar esas fases.

Una herramienta para describir simultáneamente el proceso de servicio, los puntos de contacto de los clientes y la evidencia del servicio desde la perspectiva de los clientes es el esquema de servicio.

Esquema de servicio	Proceso
	Puntos de contacto
	Evidencia

Para las industrias de productos, es muy importante la creación de prototipos posterior a la fase de diseño de un producto. El prototipo permite validar el tamaño, la forma, el color, la funcionalidad entre muchos otros aspectos, pero en los servicios esto es imposible debido precisamente a la intangibilidad, un servicio incluso muy complejo, podría definirse sin descripción formal y objetiva del proceso.

Un esquema de servicio es un cuadro o mapa que retrata en forma precisa el sistema de servicio de modo que las distintas personas involucradas en proporcionarlo lo comprendan y traten con él en forma objetiva sin tener en cuenta el rol de cada uno o sus puntos individuales. Un esquema de servicio muestra en forma visual al describir en un plano el proceso de prestación del servicio, los puntos de contacto de los clientes los papeles de los clientes y de los empleados y los elementos visibles del servicio. Brinda una forma de desglosar un servicio en sus componentes lógicos y de describir los pasos o tareas en el proceso, los medios a través de los cuales se ejecutan las tareas y la evidencia de servicio según la experimenta el cliente.

En la lectura adicional “Esquema de servicio” se describe las partes que la componen y se visualiza un ejemplo de un esquema de servicio de una compañía de mensajería express, así como las especificaciones de la construcción de un esquema de servicio

Innovaciones del servicio

Hasta ahora hemos estudiado técnicas y herramientas para el desarrollo de nuevos servicios. Uno de los principales dilemas de las compañías de servicios es que hay demasiadas “ideas” nuevas de dónde escoger. Las nuevas tecnologías, los cambios de las necesidades de los clientes, el tiempo con el que ahora no cuentan los clientes, las acciones de los competidores entre muchas otras variables hacen que se generen nuevas y múltiples opciones de nuevas ofertas.

Corresponde por lo tanto a las compañías de servicios decidir qué tipo de innovaciones introducir a sus servicios para que estas estén a la vanguardia, pero esta no puede ser una tarea de observación o intuición. Resumiremos aquí algunas enseñanzas extraídas de proyectos o compañías exitosas y sus técnicas que desarrollaron para lograr ser compañías de servicios vanguardistas. El profesional de marketing no solamente debe conocerlas, sino ser un investigador constante en la búsqueda de nuevas innovaciones y sus modelos de aplicación para que pueda aportar con ellos en su compañía.

Escoger los proyectos correctos

El éxito de los nuevos servicios está determinado por dos aspectos importantes: Seleccionar los proyectos correctos y hacerlos bien. Si se ha llevado un adecuado desarrollo del proceso de acuerdo con lo visto en el esquema anterior, esta tarea será mucho más fácil de desarrollar.

Los administradores de las compañías de servicios pueden recibir un sinnúmero de propuestas innovadoras, pueden recibir ideas de sus clientes, de sus empleados, de su competencia, de sus accionistas, pero tener una visión clara del cliente y de las

expectativas del servicio asegurarán que la elección de la línea innovadora sea la más acertada y que logrará mejor desarrollo del servicio.

Integrar nuevos servicios

Dada la característica de inseparabilidad que rodea a los servicios, cualquier introducción de un nuevo servicio o modelo de desarrollo afectará para bien o para mal los sistemas y servicios existentes. Al contrario de lo que sucede con los productos, las introducciones de nuevos servicios son notorias por los clientes y empleados de la compañía, inclusive hacen que el cliente sea participe de esta nueva experiencia de servicio. El hacerle comprender al cliente sobre la necesidad de la innovación en el servicio y sus bondades estimularán el éxito.

Considerar múltiples medidas de éxito

Para predecir el éxito de un nuevo servicio, se pueden considerar muchas medidas de éxito. Temas como el desempeño financiero, la mejora de la relación con el cliente, el desarrollo del mercado pueden ser factores que aseguren el éxito. Una vez planteada la idea, analizar estos factores podrían potencializar el éxito de la misma.

Aprender de los grandes éxitos

Al decidir invertir en grandes servicios o grandes desarrollos de servicios, la mayoría de las compañías están buscando grandes logros y no simplemente modestos resultados. Existen infinidad de modelos y casos de éxito locales e internacionales de los que se pueden sacar grandes aprendizajes.

El profesional de marketing debe considerar aspectos como sinergia del mercado, comunicaciones efectivas de marketing, servicio

al cliente, responsabilidad social y ética, ventajas del producto, tecnologías innovadoras entre muchos otros que han tenido éxito en los mercados y tomar estos modelos, analizarlos, proyectarlos a su compañía y aprovechar los escenarios de éxito para lograr los propios.

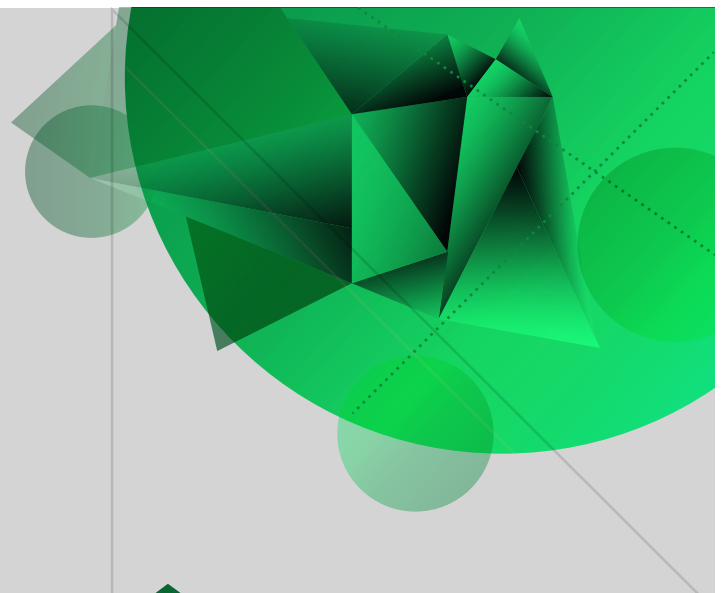
Mantener cierta flexibilidad

Si bien es cierto que los procesos de desarrollo de nuevos servicios tiene una estructura definida y el ideal es trazar un plan de trabajo, no debemos ser demasiado rígidos y permitir cierta flexibilidad que se requiera en su implementación. Todo debe estar muy bien planeado para el logro del desarrollo de nuevos servicios, pero pueden presentarse variables positivas que se deben permitir para lograr un éxito certero en la definición de nuevos diseños de servicios.

3

Unidad 3

Estándares de
servicio definidos
por el cliente



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Como vimos en las unidades anteriores, entender las expectativas y las percepciones de los clientes es el primer paso en la prestación de servicios de calidad. Una vez que los administradores y los profesionales de marketing entienden con certeza lo que los clientes esperan, se presenta un desafío aún más grande. Utilizar esta información para establecer las normas y metas de la calidad en el servicio para la organización.

Un tema nuevo en las organizaciones es la estandarización del servicio definido por el cliente. A menudo las compañías de servicios experimentan dificultad para establecer estándares que alcancen o excedan las expectativas de los clientes, en parte porque no están preparadas para ello y en parte, porque esta debe ser una labor conjunta entre los departamento de marketing (que proporcionan la caracterización de los clientes por medio de la investigación de mercados) y los departamentos de operaciones (que proporcionan la información sobre los procesos del servicio). Usualmente cada Departamento trabaja por separado, con unas metas propias, con unos objetivos propios y es allí donde se encuentra la mayor dificultad, en el individualismo de los propósitos de cada departamento. Si se trabaja de manera conjunta, se pueden desarrollar estándares operativos que cubran mejor las expectativas del cliente.

Crear un sistema de servicio basado en estándares no es tarea fácil, en parte porque no es costumbre y en parte porque no se tiene el entrenamiento necesario para desarrollarlo ni se han trazado indicadores que midan los resultados de esta estandarización. La compañía que acepte y decida implementar un modelo de servicio estandarizado por el consumidor deberá pensar en renovación tecnológica, capacitación de los empleados, cambios de paradigmas gerenciales, y estar abiertos a modos diferentes de estructurar, calibrar y vigilar la manera en que se presta el servicio.

Identificaremos en el estudio de esta semana las diferencias entre estándares de servicio definidos por el cliente y por la compañía, los tipos de acuerdos de servicios que se pueden trabajar, la traducción de expectativas del cliente

en conductas y acciones y haremos énfasis en la importancia de los índices de desempeño del servicio para implementar una estrategia de prestación del servicio.

Debes dedicar un tiempo personal para el estudio. Para esta semana deberás pensar en disponer un total de 18 horas de estudio de este curso. Te recomendamos la impresión del material de estudio o bajarlas a una Tablet para tu estudio en espacios libres. Debes acomodar tus agendas para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrás ser tu usuario de un servicio y podrás comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

Estándares de servicio definidos por el cliente

Traducir las expectativas de los clientes en estándares específicos de calidad no es una tarea fácil. La mayoría de los profesionales de marketing coinciden en que es muy difícil estandarizar los servicios precisamente porque el servicio se presta de manera personalizada y no se pueden estandarizar las expectativas de los clientes ni las experiencias de los mismos en la utilización de un servicio. No es lo mismo para un odontólogo atender a un paciente de cordales que a uno de limpieza bucal, son experiencias diferentes, niveles de atención diferentes y se haría muy difícil la estandarización de los servicios.

Si bien es cierto que muchos de los procesos de los servicios son personalizados, muchos otros son tareas repetitivas que podrían pensarse en modelos continuos que se repiten constantemente, independiente del tipo de servicio que el cliente requiera. Para el ejemplo que estamos manejando, la recepción del paciente (cliente), buscar en la agenda del odontólogo la confirmación de la cita contra el paciente, el pago, la espera, la atención mientras se espera, el saludo del odontólogo, la preparación del paciente, su despedida, post agendamiento y diligenciamiento del historial del paciente son tareas

que pueden estandarizarse para todos los tipos de clientes. Si bien no todo es susceptible de personalizar, tampoco todo es susceptible de no poder estandarizarse.

Factores necesarios para estándares apropiados de servicios

La estandarización de los servicios puede adoptarse de tres formas: 1) sustitución con tecnología del contacto personal y esfuerzo humano, 2) mejorar los métodos de trabajo y 3) la combinación de los dos anteriores. La utilización de estos dos métodos puede mejorar considerablemente las entregas al cliente. El uso de la tecnología permitirá llevar estadísticas de servicio, mejorar procesos y resultados y permitir que el personal de contacto mejore notoriamente los resultados de su intervención.

Es importante reconocer que la estandarización de los servicios no implica que se tenga que desarrollar de manera rígida y mecánica sino que se deben saber mezclar el trato humano con la utilización de los mecanismos estándar de servicio.

Un tema importante es reconocer que aunque las compañías pueden trazar unos estándares de servicio que le beneficien y optimicen los recursos, la estandarización de los servicios deben pensarse en términos del cliente y no de la compañía. Una

compañía puede pensar estandarizar sus servicios para optimizar sus recursos, sus tiempos, sus espacios, sus insumos, pero es pensando en la calidad del servicio y la percepción del cliente que se deben trazar los estándares del servicio. Recordemos que el cliente es el elemento central de la prestación de un servicio por lo tanto en torno a él es que se deben pensar todas las estrategias que permitan mejorar sus experiencias de servicio.

Los estándares definidos por el cliente no entrarán en conflicto con los estándares de optimización y productividad de las compañías, sino que están sujetos y dirigidos por las medidas de percepción del cliente sobre la calidad del servicio o la satisfacción.

Los esquemas de medición de servicios creados por las compañías se trazan pensando en las condiciones que la compañía traza como optimas: Un uso de los insumos exactos, un tiempo exacto de servicio, un uso de recursos físicos y técnicos precisos, pero es en las expectativas del cliente y en sus niveles de satisfacción que se deben medir y mejorar los estándares del servicio.

Estándares de servicio definidos por el cliente

El tipo de estándares que cierran la brecha entre lo que piensan los administradores y profesionales del marketing y lo que realmente desean los clientes, son los estándares definidos por el cliente, es decir las metas y medidas operativas visibles y que puedan ser medidas por los clientes. Cumplir con las expectativas del cliente antes que con las expectativas de la compañía es el factor determinante en la fijación de estándares del servicio.

Para poner en contexto veamos un ejemplo. Pensemos en la compañía de artículos de oficina Office Depot. Desde el punto de vista de la compañía, podría pensarse que la distribuidora piensa en sistema de control de inventarios donde ella piensa en lo que se tiene en las estanterías, pero el cliente no piensa en lo que se tiene, sino en aquello que requiere buscar y no lo encuentra. Office Depot diseño un sistema de estandarización del servicio donde a través de la comunicación de quejas y felicitaciones está midiendo el ideal que el cliente desea encontrar en sus almacenes y trabaja por tener siempre a mano cualquier tipo de artículo que el cliente en sus expectativas de servicio desea encontrar.

Se pueden distinguir dos tipos de estándares de servicio definidos por el cliente.

- **Inflexibles:** cosas que se pueden contar en número o en tiempo de atención, o cosas que se pueden medir mediante la observación o auditoria.
- **Flexibles:** son aquellas medidas que se deben documentar a través de la percepción.

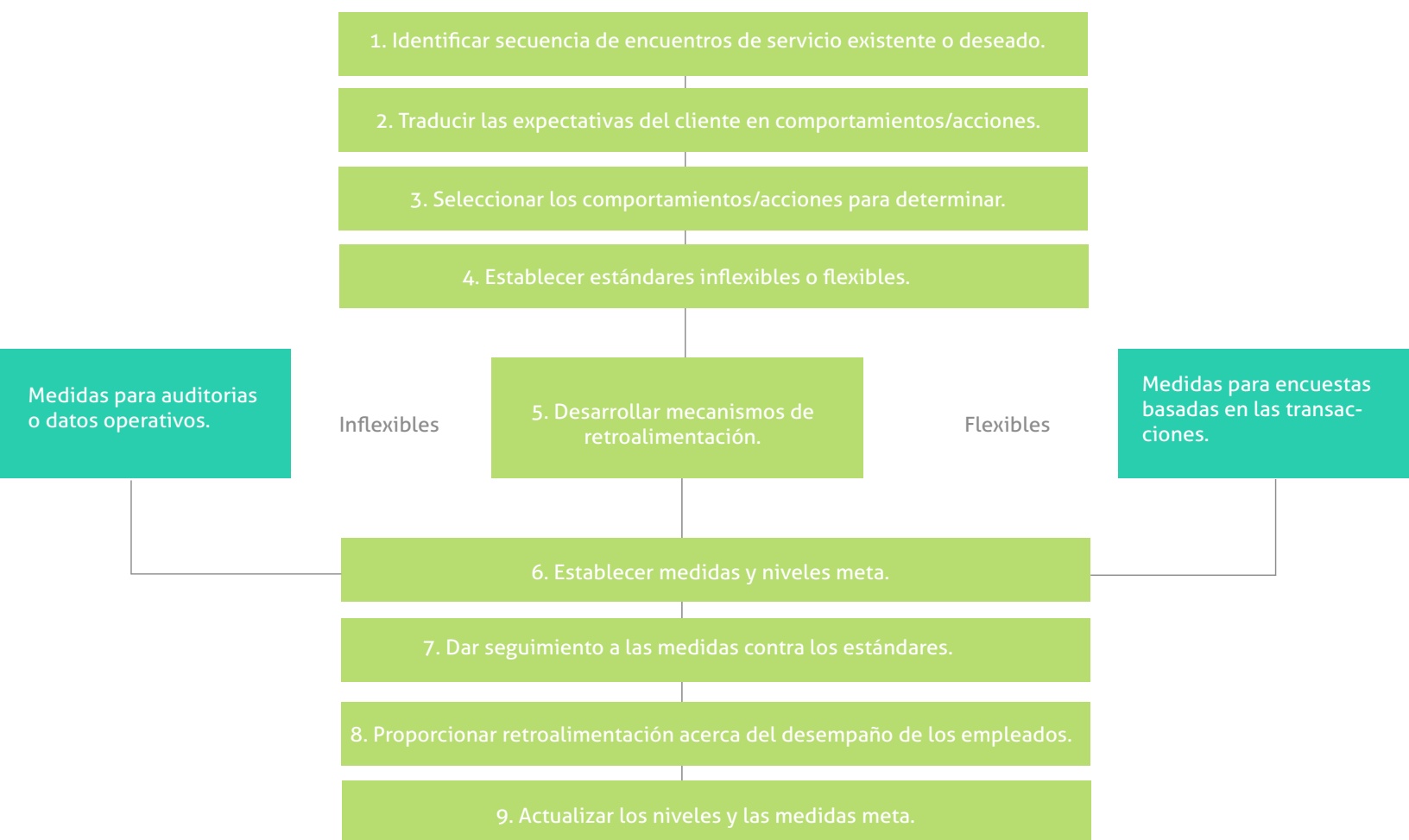
Las compañías deben establecer esquemas de medidas para estos dos tipos de estándares de servicio y con ellos llevar un adecuado control de las expectativas del cliente, encontrar falencias en los mismos y proponer planes de mejora que permitan el cumplimiento ideal de los estándares deseados por el cliente. Cuando una compañía ha identificado estos ideales de sus clientes y los puede controlar, esta ganado un buen terreno en la satisfacción de sus clientes.

Para los estándares inflexibles se requiere un poco más de paciencia, observación y trabajo de campo, pues no se puede com-

prender lo que el cliente desea hasta tanto no se converse con él, se establezcan diálogos y se recojan informaciones a través de entrevistas, mejoras en punto de venta, conversaciones con empleados y personal de contacto y se conozcan aquellas particularidades que los clientes desearían encontrar durante la prestación de los servicios.

Desarrollo de estándares definidos por el cliente

La figura presentada a continuación nos esquematiza el procedimiento para desarrollar o definir los estándares deseados por el cliente. Esta figura nos ayudará a comprender mejor lo hasta aquí expuesto, pero los invitamos a leer la lectura adicional “Procesos de Desarrollo de los estándares definidos por el cliente” que hace parte integral de esta semana y que nos ayudará a ampliar en detalle cada uno de los elementos que se deben tener en cuenta a la hora de definir una estandarización del servicio basado en las expectativas del cliente.



Como pudimos observar, es un gran reto el plantearse los servicios desde las expectativas del cliente, pero es acertado y vital hacerlo. El pensar como compañía está bien para el éxito de los procesos internos administrativos de la misma, pero una compañía de servicio debe crearse y pensarse desde las expectativas del cliente y la satisfacción de sus necesidades.

Los estándares definidos por el cliente están en el corazón de la prestación de los servicios, son el vínculo entre las expectativas expresadas por el cliente y las acciones de la compañía para cubrir esas expectativas. Aunque esta no es una práctica común, hacerlo garantiza mayores y mejores resultados en las relaciones con los clientes e incluso puede ayudar a mejorar las condiciones internas de producción del servicio lo que a la larga conlleva también a ahorros de tiempos, recursos y dinero en la prestación de los servicios.

Prestación y desempeño del servicio

Un último punto en la implementación de los servicios tiene que ver con la prestación y desempeño del servicio. Hasta ahora hemos analizado la importancia de cerrar las brechas que se pueden abrir en los diferentes momentos de la prestación de los servicios entre las expectativas que el cliente trae y las intenciones del proveedor del servicio que cree que puede cubrir.

Para reducir estas brechas hemos estudiado que una herramienta muy útil es la estandarización del servicio desde la perspectiva del cliente, lo que permitirá la optimización de recursos, tiempos y personal y lograr mayores niveles de satisfacción de los clientes en el desarrollo de un servicio. Sin embargo, todo lo estudiado hasta ahora no servirá de

nada si no se realiza una entrega del servicio adecuadamente. Podremos tener las mejores instalaciones, el mejor servicio, los mejores procesos y hasta el personal capacitado para prestar el servicio, pero si no se entrega un buen servicio en el momento del consumo, tantos esfuerzos, tanta planeación, tanto control, tanta capacitación al personal y demás elementos de estandarización del producto pueden quedar inservibles.

Aun cuando existan directrices para un buen desempeño del servicio, y un buen trato hacia el cliente y unos procesos estandarizados, el desempeño de un servicio de alta calidad no es una certeza. Los estándares deben tener un respaldo con recursos adecuados, recursos tecnológicos, recursos humanos y procesos acertados. Podremos tener el ideal de los estándares, los mejores recursos físicos, los mejores estándares de servicio, pero si no se logra una adecuada entrega del servicio la brecha puede ampliarse aún más entre clientes y la compañía.

Entregar el servicio adecuado, el que cumple con las expectativas del cliente, el que los empleados de primera línea saben desarrollar, por el que las compañías han trabajado arduamente es vital para la buena comprensión cliente/compañía y para asegurar un servicio de calidad para el cliente y unos esquemas de rentabilidad para la compañía.

Fundamentalmente en la prestación de un servicio existen tres actores que deben interactuar entre sí con papeles propios, pero que cada uno tiene unos deberes y unas responsabilidades que cumplir en la entrega del servicio y que permitirán que sean acertadas estas participaciones para que la obra concluya y sea aplaudida. Analizaremos a continuación los papeles que deben cumplir estos actores para que se abra el te-

lón y se pueda presentar la mejor obra y sea aplaudida al final por su calidad.

Papel de los empleados en la entrega del servicio

Debido a que en gran medida los servicios son prestados de persona a persona y en tiempo real, la brecha que se puede abrir entre las expectativas del cliente y la entrega del servicio, depende en gran manera del personal de contacto. En muchas ocasiones el personal del servicio es el mismo servicio en sí mismo, de ahí la importancia que ellos representan.

Los empleados afectan en alto grado las percepciones de la calidad en el servicio mediante el conocimiento que tenga del mismo y su trato hacia el cliente. La confiabilidad, la responsabilidad, la empatía, la amabilidad, la seguridad entre otros son factores que los empleados deben tener presente para prestación de un adecuado servicio.

Se requeriría todo un capítulo para únicamente comprender todos los aspectos que deben considerarse desde la óptica del empleado. Sus conocimientos, su interés, su profesionalismo y especialidad, sus estados de ánimo, sus motivaciones y un sin número de variables que pueden considerarse deben las compañías trabajar para que el empleado se sienta a gusto con su trabajo, finalmente, puede él ser el único referente del servicio. Un cliente satisfecho si bien puede referir a la compañía, usualmente su recompra va ligada a que el mismo empleado que le brindó una atención excelente sea quien lo vuelva a atender. Por el contrario, una mala experiencia del cliente en la atención de un empleado hace que incluso el cliente no quiera regresar a la compañía

prestadora del servicio porque piensa que con todos sus empleados va a tener las mismas malas experiencias que con el primero.

El papel del empleado por lo tanto depende de los esquemas motivacionales, de las continuas capacitaciones que le brinde la compañía, de un ambiente laboral adecuado, de un esquema remuneratorio que llene sus expectativas. Tratar al empleado como un cliente (interno) más y jugar con el mismo desarrollo de expectativas de él puede ser un papel fundamental para el logro de los objetivos de calidad en el servicio.

Papel del Cliente en la entrega del servicio

Debido a que el cliente es quién recibe el servicio, participa en el proceso de entrega del mismo. Esto puede generar a través de comportamientos apropiados o inapropiados una nueva brecha entre sus expectativas y la entrega del servicio.

El reto de administrar a los clientes durante el proceso de entrega del servicio es exclusivo de las empresas de servicio. Un fabricante de productos rara vez se preocupa por los comportamientos del consumidor al momento de interactuar con el producto, pero para los servicios el papel del cliente es fundamental. Al comprender la importancia que tiene el cliente en la entrega del servicio e identificar los papeles que juegan los clientes en un contexto particular, los administradores y profesionales de marketing pueden desarrollar estrategias para mejorar la participación del cliente.

Entrega del servicio a través de intermediarios y canales electrónicos

Los intermediarios de un servicio, también llamados terceros, son aquellas compa-

ñas o personas que desarrollan una labor de apoyo al servicio principal por el cual el cliente adquiere el servicio.

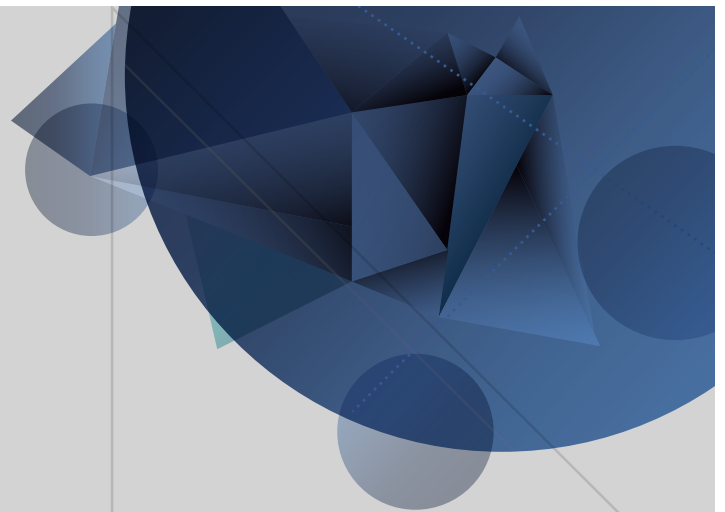
Los intermediarios del servicio realizan labores muy importantes para el proveedor original del servicio, coproducen el servicio, hacen que éste se encuentre disponible local o globalmente, actúan como enlace entre el cliente y el proveedor original del servicio y muchas otras variables. Los canales para servicios casi siempre son directos, van del proveedor original, pasan por medio del intermediario a manos del cliente final.

Cerramos aquí la tercera unidad del curso, donde estudiamos la implementación de las estrategias del servicio. Hasta ahora hemos comprendido las características de los servicios, el cliente como elemento central del servicio y la implementación de estrategias de servicio. Nos enfocaremos en la cuarta y última unidad a comprender como se sostiene un servicio desde diferentes perspectivas pero todas ellas enfocadas en el cliente.

4

Unidad 4

El sostenimiento



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Hemos avanzado considerablemente en el desarrollo del curso y ya comenzamos a visualizar su terminación. Haciendo un recorrido rápido por los temas vistos, recordemos que analizamos en la primera unidad, la introducción a los servicios, considerando aspectos como las características de los servicios, su diferencia entre bienes y servicios, importancia del marketing de servicios y los retos que implican la administración de los servicios.

Posteriormente reconocimos al cliente como elemento central del servicio y nos adentramos a analizar su comportamiento frente a los servicios, sus expectativas y sus percepciones del servicio que nos ayudaron a comprender como se deben construir las relaciones con el cliente, seleccionar los perfiles del cliente a través de la segmentación del mercado y cuáles estrategias de retención trazar para la sostenibilidad del cliente.

Para la unidad tres nos enfocamos en la implementación de las estrategias de servicio reconociendo los pasos para el diseño y el desarrollo del servicio, la estandarización de los servicios desde la perspectiva del cliente y la manera como se debe prestar y desempeñar un servicio.

Para esta semana continuaremos con la implementación de estrategias de servicio enfocándonos en el sostenimiento del servicio para terminar en la siguiente semana con la totalidad de los contenidos planteados en el curso (v. mapa del módulo, carpeta de inicio) revisando las mediciones de satisfacción y de la calidad del servicio.

Al igual que las semanas anteriores, debes dedicar un tiempo personal para el estudio. Para esta semana deberás pensar en disponer un total de 18 horas de estudio de este curso. Te recomendamos la impresión del material de estudio o bajarlas a una Tablet para tu estudio en espacios libres. Debes acomodar tus agendas para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrás ser tu usuario de un servicio y podrás comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

El sostenimiento

El marketing de servicios eficaz es una labor compleja que implica muchas habilidades y tareas diferentes. Ser profesional de mercadeo resulta una disciplina interesante y que se puede articular con esquemas fijos, medibles y susceptibles de mejora, sin embargo, el profesional de marketing de servicios debe ser un profesional con un panorama muy amplio por descubrir. Las variables que hacen que los servicios sean tan cambiantes son múltiples, nacientes cada día, con nuevos retos que hay que atender a diario de una manera organizada, estructurada y estratégica.

El no prever una adecuada atención a estos cambios, puede abrir brechas constantes entre cliente – servicio – empresa. A lo largo del curso hemos hablado de algunas brechas que se presentan cuando no se cumplen las expectativas que el cliente tiene sobre el servicio. Las empresas a través de los profesionales de marketing de servicio necesitan cerrar esas brechas (entre aquello que los clientes esperan y reciben) con el fin de satisfacer a sus clientes y crear relaciones duraderas con ellos.

En las siguientes páginas presentaremos lo que algunos profesionales del marketing han denominado el Modelo integral de las brechas sobre la calidad en el servicio. Iden-

tificaremos estas brechas, las razones por las que se pueden presentar y como cerrarlas para garantizar un servicio acorde con la calidad que el cliente espera.

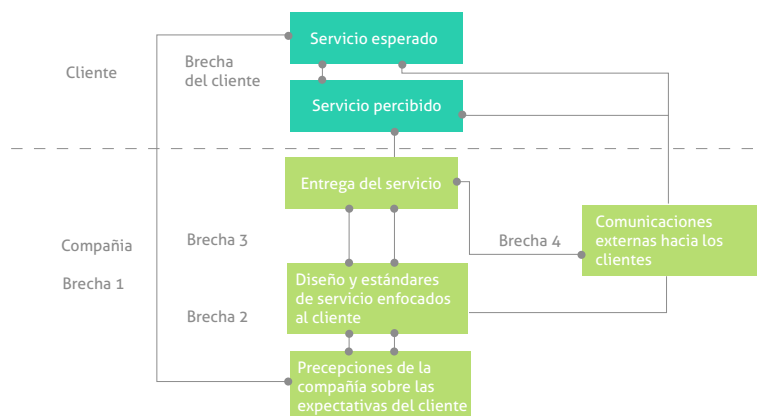


Figura 1. Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio
Fuente: Propia.

Este modelo contempla dos tipos de brechas, la brecha del cliente y las brechas de la empresa o del proveedor del servicio. El modelo clasifica la brecha del cliente como el foco central por el que se debe trabajar. La intención del modelo es poder identificar aquellas distancias que se presentan en la relación cliente – servicio y se deben ver desde las dos miradas de sus protagonistas.

Con el objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Cerrar la brecha del cliente es la prioridad, pero es necesario cerrar las otras cuatro brechas para que el modelo cumpla su propósito.

Brecha del cliente

Antes de producirse la venta, el prospecto de cliente tiene unas expectativas del servicio para satisfacer la necesidad que tiene del servicio, Estas expectativas se pueden medir en factores como la calidad del servicio, el trato del recurso humano, la interacción del cliente con el servicio, el tiempo de prestación del servicio, las instalaciones y equipos con los que se prestan el servicio entre muchas otras variables hacen que el cliente tenga interrogantes de cómo se sentirá al adquirir el servicio. Hasta aquí estamos trabajando sobre las expectativas que el cliente trae al contratar el servicio.

- Se presta el servicio -

Posterior a la prestación del servicio el cliente genera una serie de reacciones conocidas como percepciones que se presentan una vez el servicio ha sido cubierto y se han podido comparar las expectativas que traía el cliente con la verdad de lo que sucedió en su servicio.

Ese espacio vacío que quedo allí en medio de estas dos sensaciones es lo que se le denomina brecha del cliente. Identificar qué pasó en ese momento, si se cumplieron o no las expectativas del cliente es primordial para cerrar esa brecha.

Ahora, las brechas del proveedor de servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.

Brecha 2: no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos.

Brecha 3: no entregar el servicio con los estándares del servicio.

Brecha 4: no igualar el desempeño con las promesas.

Una de las causas principales por los que las compañías proveedoras del servicio no logran las expectativas del cliente radica en la falta de conocimiento de ellas, de cuáles son las expectativas que trae el cliente. Por lo tanto se genera la primera brecha entre lo que la compañía percibe sobre lo que el cliente quiere y lo que el cliente realmente espera.

Sin embargo, la compañía podría comprender muy bien cuáles son las expectativas del cliente, pero si no se diseña un servicio correcto y se establecen estándares de servicio, se puede establecer una segunda brecha, por lo tanto es importante poder diseñar un servicio acorde a las expectativas del cliente (ver semana 5).

Aún así, podríamos saber lo que el cliente espera, tener un acertado diseño del servicio y una definición de estándares clara, pero si no se cuenta con los sistemas, tec-

nología y personas que aseguren una ejecución del servicio de calidad, se puede abrir una tercera brecha.

Ahora, podremos tener al interior de la organización todo preparado para cumplir las expectativas del cliente y hemos podido lograr cerrar las brechas iniciales, pero si no conectamos el servicio con las promesas que se formulan a los clientes dejaremos abierta la última brecha. Es por lo tanto necesario asegurarnos que se alineen las promesas con la prestación del servicio y entregar un servicio pleno, de calidad.

Este modelo conceptual expresa un claro mensaje a los profesionales de marketing y administradores de servicio: La clave para cerrar la brecha del cliente (expectativas – percepción) es cerrar las brechas 1 a la 4 del proveedor y mantenerlas cerradas. Este modelo sirve como marco de referencia para las organizaciones que intentan mejorar la calidad en el servicio y el marketing de servicios.

Recuperación del servicio

Una vez hemos logrado que el cliente llegue a nosotros, y hayamos hecho nuestro mejor esfuerzo por prestar un servicio de calidad, previendo mantener cerradas las brechas del servicio, no estamos exentos de que algo pase. Múltiples variables directas o indirectas podrían hacer que la experiencia del cliente no fuera la más agradable, y dado que el servicio se produce en el mismo momento que se consume, si se presentara un error en el servicio, nada podríamos hacer para evitarlo. Sin embargo, es importante que estudiemos un poco la parte de la recuperación del servicio. Cómo podríamos enmendar un error, qué efectos tiene que

estos se sucedan, que tipo de reclamaciones puede tener un cliente y cuáles deberían ser las estrategias para recuperar el servicio.

Recuperación del servicio se refiere a las acciones que realiza una organización como respuesta ante las fallas del servicio. Las fallas se pueden presentar por diferentes motivos, internos, como problemas de agendas corridas, insumos agotados, lentitud en el servicio, actitudes de los empleados, entre otros o externas como suspensión del servicio eléctrico por parte de la compañía de energía, problemas de tráfico que hicieron que el profesional que le atendería no llegara o llegara retrasado, un impase con el cliente anterior que retrasó la agenda de los demás clientes, entre otros. Sea cual fuere la causa, estas fallas provocan en los clientes sentimientos y respuestas negativas. Si las fallas no se corrigen o se atienden y justifican de manera cordial, es posible que el cliente decida retirarse, afectar a otros consumidores del servicio con su actitud y referir negativamente al proveedor del servicio.

Resolver de manera eficiente los problemas de los clientes tiene un fuerte impacto sobre la satisfacción de los clientes, su lealtad y el desempeño de los empleados de primera línea. Un cliente al que cordialmente le hemos brindado una solución después de una falla, quedará por consiguiente más satisfecho que aquel a quién hemos dejado ir sin solución.

Un cliente que haya experimentado un alto nivel de excelencia en el esfuerzo del proveedor por “enmendar el error” puede al final llegar a estar más satisfecho que si se hubiera prestado un servicio normal y de seguro volvería a elegir comprar el servicio. Por ejemplo, si usted llega a un hotel y resulta que por un error, su reserva no quedó

sistematizada en la base de datos del hotel pero usted tiene como demostrar su reserva, el hotel en su esfuerzo por recuperar el servicio, le ofrece una habitación de un nivel superior a la que usted inicialmente reservó, queda usted extremadamente satisfecho porque no tuvo que pagar un peso más y obtuvo una mejor habitación, de seguro, en unos próximas vacaciones, usted elegirá de nuevo ese hotel dada esa experiencia gratificante. A esto se le llama paradoja de la recuperación, pues no se sabe con qué usted se iba a encontrar y como el proveedor del servicio le brindó solución.

Respuesta del cliente después de la falla del servicio

Cuando se presenta una falla en el servicio, los clientes pueden responder en una diversidad de formas como se ilustra en la figura a continuación. Dependiendo del tipo de cliente, algunos pueden reaccionar calmadamente pero otros reclamar agresivamente. Independiente de su forma de reacción, si se le brinda una recuperación adecuada al servicio no prestado, el cliente puede optar por volver, por el contrario, si decide salir y no tomar el servicio o no se le soluciona en el momento, el cliente puede decidir cambiar de proveedor y nunca más regresar.

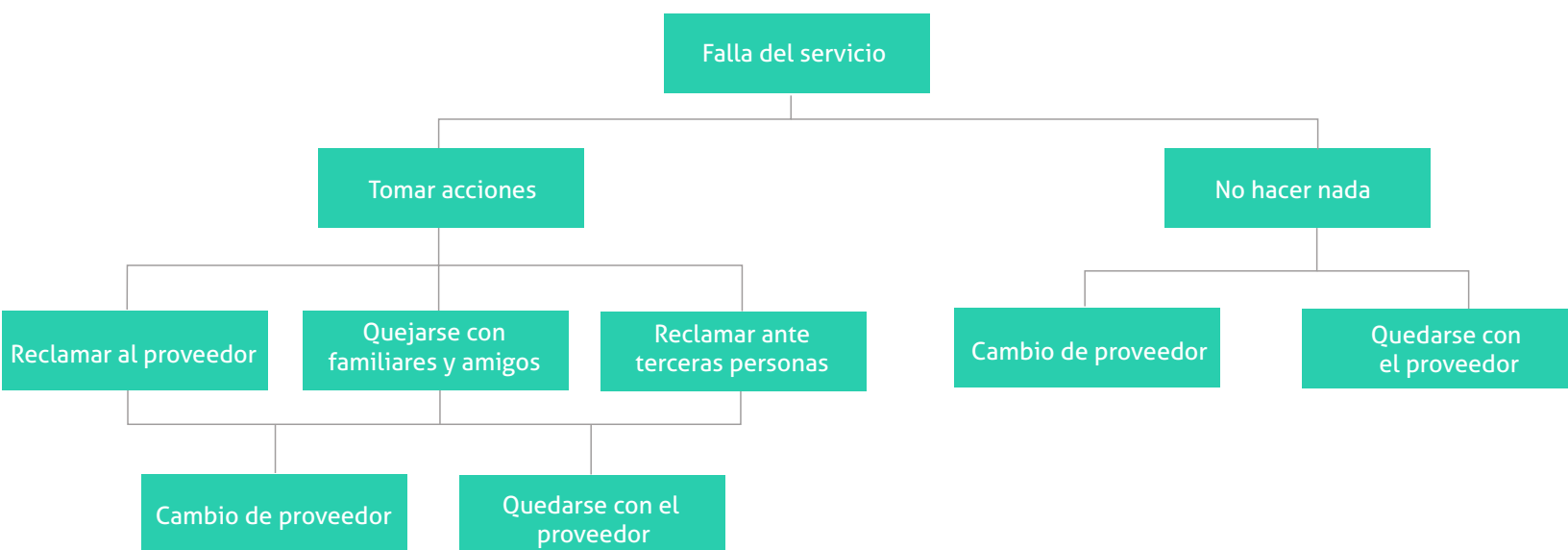


Figura 2. Falla del servicio
Fuente: Propia.

Las acciones que tomen los clientes deben prestárseles mucha atención y estudiar sus comportamientos y sus consecuencias. Un cliente furioso puede generar mala reputación del proveedor o del servicio, incluso ante terceros, pero acude a varios canales para una solución antes de decidir qué acciones tomar. Un cliente aparentemente calmado al que no le prestaríamos mucha atención precisamente por no ser un problema directo del momento es el que más riesgo representa de elegir irse a la competencia. Esos clientes pasivos representan una trampa para el éxito futuro del servicio.

¿Qué esperan los clientes cuando reclaman?

Por lo general los clientes que se toman el tiempo en reclamar lo hacen porque finalmente o desean que el servicio sea prestado allí, o quieren esforzarse menos en buscar otra solución y deciden esperar su solución. Sin embargo, esperan que su solución sea resuelta con rapidez, esperan ser comprendidos y compensados en la falla.

Sea cual sea la situación, la compañía proveedora del servicio a través de su personal de contacto, deben procurar estrategias para la recuperación del servicio. Se intente esta o aquella estrategia, de todas formas en los clientes nunca quedará un nivel completo de satisfacción así se hayan hecho los mejores esfuerzos por recuperar el servicio.

De todas formas, no por esto debemos dejar de pensar en recuperar el servicio. Pueden ser muchas las estrategias que las compañías de servicio implementen para recuperar el servicio, pero cualquiera de ellas jamás será superada por la calidad, por lo esfuerzos que se hagan para evitar que hayan fallas en la prestación del servicio.

Estrategias de recuperación del servicio

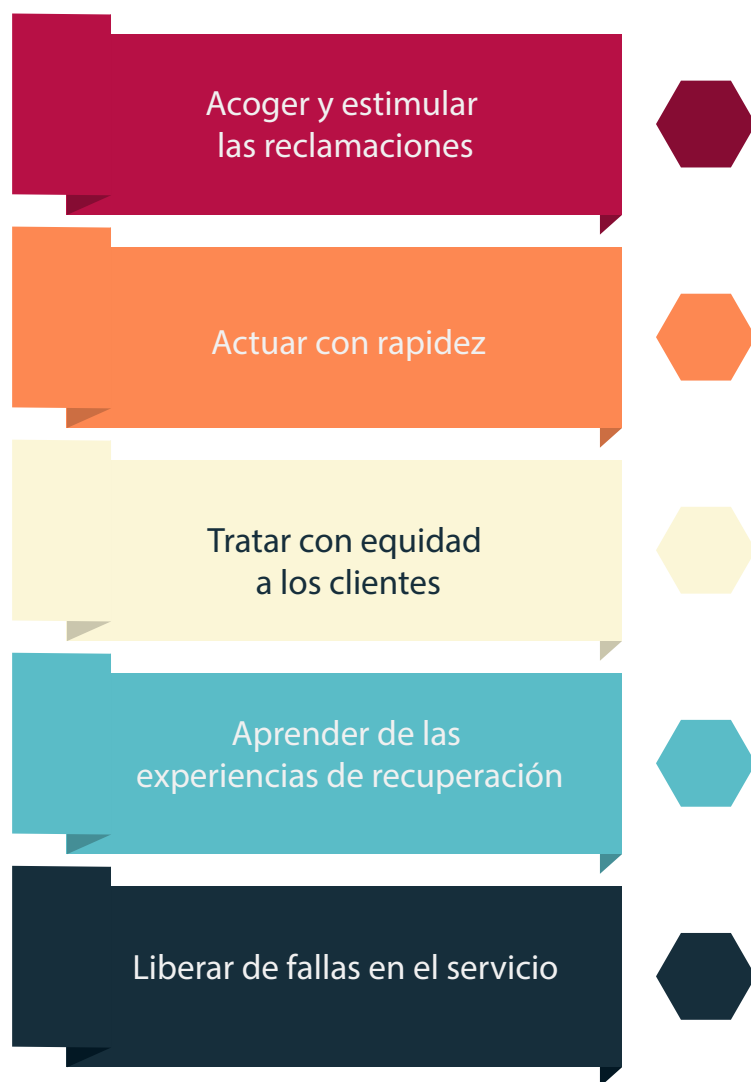


Figura 3. Estrategias de recuperación del servicio
Fuente: Propia.

Capacitar al personal de contacto, brindar soluciones oportunas, tener presente las estrategias de gerencia del servicio a la hora de administrar reclamaciones, proyectar una estandarización de posibles eventualidades y su solución y tener una mente innovadora le permitirán siempre tener clientes satisfechos. Ellos deben comprender que errores se pueden presentar, y usted debe comprender que el menor margen de error es por el que debe trabajar a llevarlo a nivel cero.

A manera de resumen esta semana nos sirvió para identificar aquellas brechas que pueden generarse entre los clientes y el proveedor de servicio por no comprender quizá las expectativas y las percepciones del cliente. Minimizando las brechas empresariales se reducirá la brecha del cliente, todo ello enmarcado dentro de estrategias de recuperación del servicio y procesos que propendan por la calidad del servicio. Recuerden que un cliente satisfecho regresará y recomendará su servicio, y esto, reemplaza cualquier otro medio de comunicación de promesas inciertas. Cumpla lo que promete, reduzca el riesgo las fallas y tenga a la mano soluciones oportunas.

4

Unidad 4

Definición y medición de la satisfacción del cliente



Marketing de servicios

Autor: Gillberth Ramirez

Introducción

Durante las semanas anteriores hemos estudiado puntualmente las variables y características del mercadeo de servicios. En la primera unidad vimos las características de los servicios. Esta unidad es vital recordarla y tenerla muy presente, puesto que basándonos desde allí es que se establecen los planes del marketing de servicios.

Para la segunda unidad, nos concentramos en el cliente. El elemento central del servicio. Comprender su comportamiento en los servicios, sus expectativas y sus percepciones frente al servicio, y cómo construir relaciones con él, son la base fundamental para que un servicio tenga éxito y sea aceptado y reconocido en el mercado de servicios.

La tercera unidad nos presentó (y finaliza con esta semana), las estrategias que debemos desarrollar para implementar y sostener la prestación de los servicios.

Aunque el curso trató de recoger los elementos más importantes del marketing de servicios, seguramente habrá muchos otros elementos que no se incluyeron. Corresponde al profesional de marketing, y al que se especialice o labore en el sector de servicios profundizar con autoestudio en la disciplina. El curso pretendió dejar los elementos mínimos necesarios para hacer de ustedes excelentes profesionales en la materia.

Veamos entonces esta semana algunos aspectos de satisfacción del cliente, calidad y retención de clientes que nos ayudarán a la hora de establecer estrategias de sostenimiento de los servicios y de los clientes.

Esperamos que se inquieten por la investigación particular de la materia. Existe mucho material bibliográfico complementario, muchos casos de éxito en la web y cualquier otro material de apoyo que les ayudará a fortalecer sus conocimientos. El marketing de servicio es una disciplina que cambia al mismo ritmo que cambian las necesidades y las expectativas del cliente, de manera que les corresponde a ustedes estar en constante actualización de la disciplina.

Al igual que las semanas anteriores, debes dedicar un tiempo personal para el estudio. Para esta semana deberás pensar en disponer un total de 18 horas de estudio de este curso. Te recomendamos la impresión del material de estudio o bajarlas a una Tablet para tu estudio en espacios libres. Debes acomodar tus agendas para desarrollar estos tiempos entre lecturas, interacciones, consultas con el tutor del curso, investigación particular, trabajos colaborativos, lecturas complementarias y búsquedas personales de información, noticias, análisis de casos e incluso, podrás ser tu usuario de un servicio y podrás comenzar a comparar lo estudiado con lo vivido en la prestación y atención del servicio.

Debes apropiarte primeramente del material de la cartilla. Acceder a las lecturas complementarias, resolver tus dudas temáticas en las interacciones que puedas desarrollar con el tutor, realizar búsquedas propias en nuestras bases bibliográficas, utilizar los diferentes medios de contacto que te brinda la plataforma y a manera personal, ampliar tus conocimientos en la búsqueda de nueva información en internet o en bibliotecas físicas y virtuales.

Definición y medición de la satisfacción del cliente

Como lo hemos estudiado ya en diferentes oportunidades, cerrar la brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones del cliente es una de las tareas fundamentales del profesional de servicios. Lograr entregar lo que el cliente espera recibir conlleva a la satisfacción del cliente. Richard L. Oliver (1997) define la satisfacción: "satisfacción es la respuesta a la saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relacionan con el consumo".

Dicho en otras palabras, la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas.

Esta satisfacción se ve influida por las características específicas del servicio (unidad 1) y la manera como estas cumplen con las expectativas del cliente. Cuando no se cumplen estas expectativas se genera lo contrario, la insatisfacción de dicho servicio; es allí donde debe fortalecerse el tema ya visto de la recuperación del servicio con las estrategias planteadas en la unidad anterior para garantizar la plena satisfacción del cliente.

Debido a lo importante que resulta la satisfacción del cliente para las empresas y la calidad de vida en general, actualmente numerosos países cuentan con índices locales a través de los cuales se puede medir la satisfacción del cliente. Los índices de medición de la satisfacción adquieren mayor importancia cuando se establecen estándares de calidad. La primera medición de este tipo fue el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente que se introdujo en 1989. Unos años más tarde en 1992, en Alemania se introdujo el Barómetro de satisfacción del cliente (*Deutsche Kunderbarometer, DK*). Después, en 1994, se introdujo por primera vez el Índice Estadounidense de Satisfacción del Cliente (*American Customer Satisfaction Index, ACSI*).

Este último es que rige actualmente a casi toda Norteamérica y en buena parte a los profesionales de América Latina. Este modelo se basa en la medida de la calidad de los productos y servicios desde el punto de vista de las experiencias de los consumidores. Mediante una selección a un número significativo de empresas de diversos sectores y tamaños se realizan entrevistas entre sus clientes comunes validando aspectos de calidad, valor, satisfacción, expectativas, reclamaciones y lealtad.

Aunque será muy difícil estandarizar estos índices, su constante alimentación hace

que se puedan medir aspectos importantes y que las empresas tomen como referente estos estudios. Naturalmente este índice aporta mucho más a los productos que a los servicios precisamente porque es mucho más fácil validar elementos tangibles. Las compañías de servicios deben trabajar mucho más fuerte por mantener unos índices de satisfacción elevados que van desde la capacitación permanente al personal de contacto de primera línea como al mejoramientos de los procesos del servicios, instalaciones y calidad de los servicios. Hay mucho terreno aun por mejorar en estas mediciones, pero algo que puede ayudar es que las compañías internamente decidan establecer sus propios índices de medición. Los administradores de servicios, los profesionales de marketing y los encargados de la calidad de los servicios pueden establecer modelos internos de medición de la satisfacción de cliente que les ayuden a ubicar y mejorar la calidad propia de sus servicios.

La importancia de la satisfacción del cliente

Como lo estudiamos en semanas anteriores, un cliente al que se le han cumplido sus expectativas tendrá unas percepciones sobre el servicio que permitirán una recompra, una recomendación y unas relaciones de afinidad que hará que siempre piense como primera opción en la compañía con la cual tuvo experiencias significativas. Muy por el contrario, un cliente que no se sienta satisfecho por cualquier motivo es muy probable, no solo que no regrese, sino que sus experiencias particulares hagan desistir del servicio no solo a sus conocidos, sino también al personal que pueda estar esperando la prestación de un servicio en el lugar donde se va a prestar el servicio.

De ahí que las compañías deben procurar satisfacer al cliente. Las garantías de insatisfacción a través de la devolución de su dinero o de otras estrategias de todas formas no serán suficientes, puesto que la imagen de la compañía queda deteriorada por no cumplir con esas expectativas y con la promesa de venta desde la percepción del cliente.

Beneficios de la satisfacción del cliente

Un cliente satisfecho atrae a otros clientes. Muchas de las compañías han descubierto que los recursos financieros destinados a la promoción y publicidad de sus servicios en medios de comunicación pueden ser reemplazados y destinados a lograr óptimas experiencias con el cliente. En lugar de destinar grandes cantidades de dinero en producción publicitaria, en logística de eventos promocionales, en pautas televisivas, si se ahondan esfuerzos en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, estos mismos clientes podrán ser su principal fuerza de ventas. Un cliente satisfecho atrae nuevos clientes, a través de la satisfacción del cliente se fideliza a los clientes actuales, se mejora a través de sus percepciones los diferentes momentos de la prestación de servicio y por ende la caja registradora de la compañía sonará cada vez con mayor frecuencia. Lo importante es sostener la calidad del servicio y la satisfacción de cliente como prioridad antes que cualquier otro plan de marketing. Hoy en día, el Top of heart es quién mueve los negocios en la industria, sobre todo de los servicios.

Definición y medición de la calidad del servicio

Un componente primordial en las percepciones del cliente es la calidad en el servicio. En el caso de los servicios puros, la calidad

es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes.

La calidad la han clasificado expertos en negocios en cinco dimensiones. De acuerdo con diversas investigaciones, los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en percepciones de múltiples factores.

Aunque pueden ser muchas las variables por la cuales los clientes podrían valorar la calidad de un servicio, para nuestro curso hemos definido un modelo de cinco dimensiones:

- **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Algunas veces los clientes las utilizan todas para poder definir la calidad del servicio pero en ocasiones con solo utilizar una o dos variables alcanzan a percibir el nivel de calidad del servicio.

Los temas de calidad en el servicio son ex-

tenso y en todas las líneas. Lo que no se mide no se puede mejorar, es un principio que se aplica a la calidad. Se considera necesario que cada compañía prestadora del servicio evalúe sus propios estándares de calidad del servicio, los desarrolle en un adecuado modelo de calidad del servicio, los presente a sus clientes y establezca sistemas de medición de la calidad que le permita estar en constante revisión y modificación del servicio.

Los temas de la calidad en el servicio serán ampliados mediante las lecturas complementarias de esta semana, los invitamos a leerlos para profundizar si se desea un poco más en la disciplina, pues esta cartilla apenas nos alcanza para dar algunos tips en la materia. Igualmente a través de la web ustedes pueden realizar investigaciones y consultas propias sobre el tema que les ayudaran a profundizar a los interesados en medir la calidad de los servicios que prestan ustedes o las compañías de servicios para la cual labora o van a desarrollar estudios de mercado.

Retención de los clientes

Hasta ahora hemos logrado comprender y definir el servicio, nos hemos enfocado en revisar las características de los clientes y como se deben implementar y sostener los servicios mediante la estandarización de los procesos y la medición de calidad de los mismos. El curso está completo. Hemos revisado las variables más importantes que todo profesional de marketing debe tener en cuenta a la hora de establecer planes de mercadeo de servicios. Entender los servicios, definir los clientes, implementar y sostener el servicio son 4 elementos que componen el todo de los servicios.

Sin embargo, un tema que es muy importante no olvidar y que se resumen en una pregunta es: ¿y ahora qué sigue? Hasta aquí ya tenemos el negocio de los servicios andando, ya revisamos las variables pero no podemos olvidar que así el servicio se preste de una manera idéntica cada vez, las expectativas del cliente pueden ser mayores cada vez y un servicio que fue de calidad en su primer momento, al retomarse muchas veces va a exigir que el cliente cada vez se sienta más satisfecho.

Difícilmente y más aún en los servicios, un cliente permanece. Múltiples factores como las estrategias de la competencia (sin olvidar que en algún momento nosotros somos la competencia de alguien), las estrategias de captura y retención de nuevos clientes, las promociones, los precios, unas nuevas instalaciones cercanas al lugar de residencia de los clientes y múltiples factores harían que por más satisfechos que se encuentre un cliente, su fidelidad, al igual que una relación de pareja, falle. Debe trabajarse en un enamoramiento y una relación permanente de confianza e interés. Debemos satisfacer tanto al cliente, que así le aparezcan mejores opciones él no tome otro camino y continúe con nosotros. Existen muchas estrategias de fidelización de clientes y miles de libros, material de estudio, casos de éxito, videos de estudio, pero debe ser cada compañía la que analice el perfil de sus clientes, sus motivadores del servicio, las razones por las cuales sus clientes permanecen y definan estrategias de retención de clientes.

Por otro lado, respecto al hecho de mantener a los clientes que ya tiene una compañía, los investigadores y las empresas consultoras han documentado y cuantificado en los últimos 10 años el impacto financiero de los

clientes existentes. Los nuevos clientes deben reemplazar a los perdidos, y ese reemplazo tiene un costo elevado. Obtener nuevos clientes suele ser costoso: Publicidad, promoción, costos de ventas, registros de nuevos clientes, inicio de operaciones entre otras hacen preferible sostener un cliente.

Conclusión

Los servicios, dadas sus características, las expectativas que los clientes tienen, las variables en la prestación del mismo, las percepciones del cliente hacen y otras, hacen que la comercialización de los servicios sea una materia más compleja que la comercialización de los productos. Esperamos que con el estudio de este curso, ustedes hayan alcanzado el conocimiento necesario y puedan aplicar las estrategias y técnicas aquí estudiadas en sus proyectos o encargos de servicios que desarrollen.

El estudio del Marketing de Servicios se ha dado desde diferentes autores, existen numerosos libros, videos, conferencias, revistas especializadas y material constante que nos obliga a estar en constante actualización. Posiblemente entre el momento que usted inició su primera semana a hoy que se ha terminado su estudio hayan nuevas tendencias de mercadeo de servicios, consumidores con nuevas necesidades que cubrir, con nuevas expectativas por cumplir y con nuevos retos por asumir.

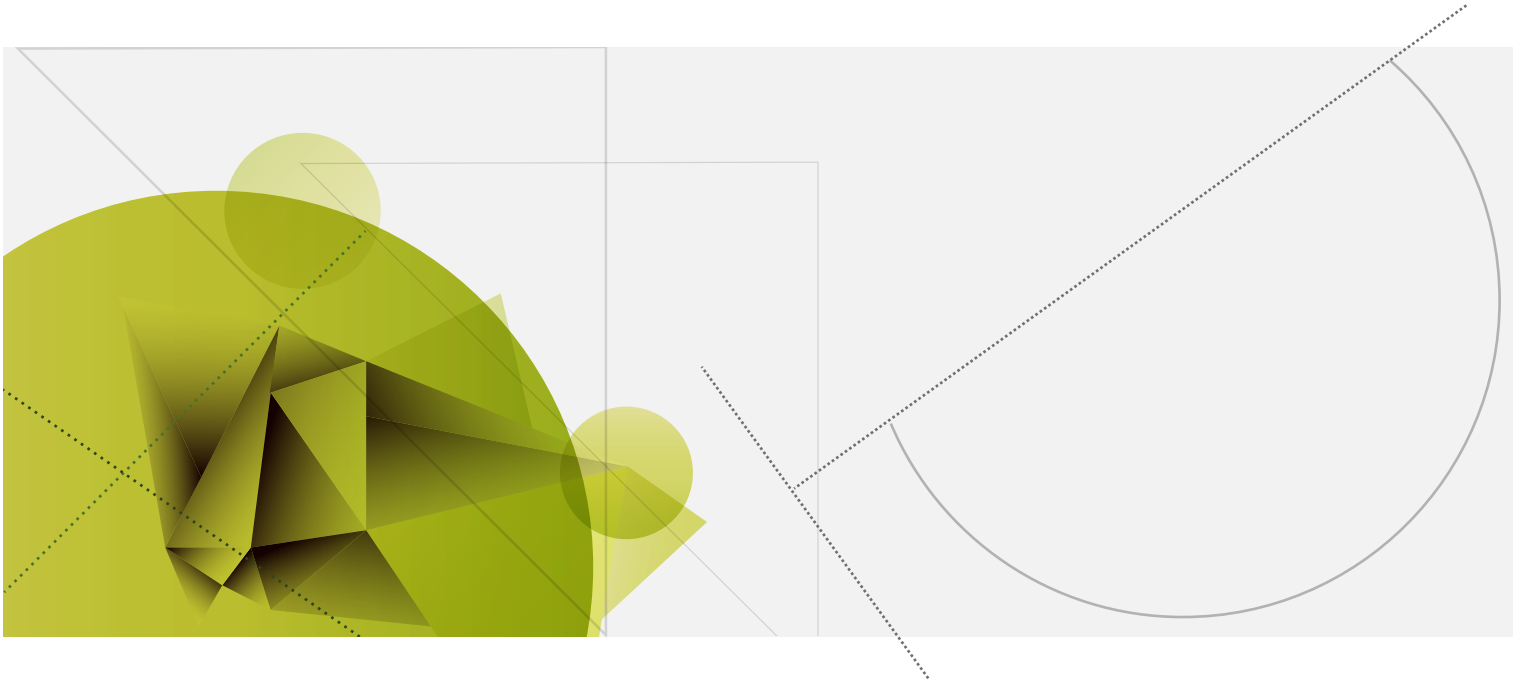
Invitamos por consiguiente a no quedarse solamente con el estudio del material de este curso. Exploren estas otras alternativas que les brinda la sociedad de la información hoy en día, sean inquietos investigadores, cada mañana cuando usted se acerque al transporte público, cuando tenga que ha-

cer largas filas en un banco, cuando su cita de salud haya sido cancelada, cuando haya recibido una llamada para conocer su percepción sobre el parque de diversiones al que asistió con sus hijos, piense en todas las personas, estrategias, y procesos que se ven involucradas para que usted se sienta satisfecho y piense en volver. Le están aplicando estrategias de marketing de servicios.

Bibliografía

- **Beckwith, H.** (1998). *Venda lo invisible. La mercadotecnia de los servicios intangibles*. Editorial Prentice Hall.
- **Hoffman, K. & Bateson, J.** (s.f.). *Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2ª. Edición. México: Editorial Thomson Editores S.A.
- **Kotler, P.** (s.f.). *Dirección de la Mercadotecnia*. 8ª. Edición. Editorial Pearson ecuación.
- _____. *Mercadeo de servicios profesionales*. Serie empresarial Legis.
- **Lovelock, C.** (1999). *Mercadotecnia de servicios*. 3ª. Edición. México: Editorial Prentice Hall.
- **Mc.Goldrick, M.** (1999). *Comercialización de servicios financieros*. Editorial Mc. Graw Hill.
- **Nogueira, M & Zwarg, F.** (1992). *Marketing de servicios. Conceptos y estrategias*. Editorial Mc Graw Hill.
- **Proenza, S.** (1999). *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. 3R Editores.
- **Stone, B.** (2001). *Manual del Mercadeo Directo*. 3R Editores.
- **Zeithaml, V. & Bitner, M.** (2000). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª. Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO