



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# NATURALEZA DE LOS SERVICIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Cuando se inicia el estudio del mercadeo, se tiende a creer que este hace referencia directa a la capacidad de vender que tienen las empresas. Es decir, aún en la actualidad, existe una cierta tendencia a relacionar mercadeo con ventas, cuando en realidad las ventas son solamente una pequeña parte de esta disciplina.

Kotler (2003) propone que el mercadeo debe ser entendido como una disciplina dirigida a crear relaciones redituables con los clientes, en cuyo proceso se posiciona (en la mente del consumidor) una marca determinada con la intención de generar retención y fidelización por parte del cliente. Para alcanzar este objetivo, el mercadeo debe cubrir cuatro áreas importantes: la investigación del mercado, la investigación sobre el comportamiento del consumidor meta, las ventas y la comunicación. Esta última es de gran relevancia, ya que es el área que va a permitir que el mercadólogo posicione la marca, transmitiendo sus beneficios y la forma en que éstos van a satisfacer las necesidades de los consumidores.

“

**En el nuevo milenio, el sector de servicios sigue prosperando, en gran parte, gracias a los adelantos tecnológicos, los cambios demográficos y las presiones de la competencia”. (Hoffman, 2002, p. 53).**

”



¿Qué significa posicionar una marca? ¿Qué es una marca? ¿Las marcas hacen referencia solamente a productos tangibles o también a servicios?

Para contestar la primera pregunta, se va a hacer referencia a lo que explica Espinoza (2016):

“

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados con base en la estrategia empresarial (Espinoza, 2016, párr. 1).

”

Una vez que se entiende el concepto de posicionamiento, se debe contestar a la segunda pregunta, es decir, al objeto que debe posicionarse: la marca. Según ANDEMA (2012) las marcas son

“

**Un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores (párr. 1).**

”

Por lo tanto, la propia definición de posicionamiento contesta a la tercera pregunta: las marcas pueden representar tanto en productos (tangibles), como servicios (intangibles), ya que están diseñadas para indicar el origen empresarial del producto o servicio e informar sobre este (usos, beneficios, entre otros). Asimismo, sirven como elemento publicitario y otorgan prestigio. Por lo tanto, no importa si es un tangible o un intangible, las funciones aplican para ambos casos.

Los atributos o beneficios que permiten alcanzar el objetivo planteado, es decir, el correcto posicionamiento de la marca, tienen que ser relevantes para los consumidores. Básicamente, si una marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, con base en sus beneficios distintivos, la marca tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores, de manera que el posicionamiento genere fidelización (retención del cliente en el tiempo).



## LA EVOLUCIÓN DEL MERCADEO

No cabe duda que los servicios se han convertido en la forma dominante de la actividad económica moderna. La evolución de la sociedad en las últimas décadas así lo demuestra, particularmente en las sociedades más avanzadas en materia de transferencia de tecnología y conocimiento.

Sin embargo, no es tarea fácil interpretar y entender las principales características de la llamada “revolución terciaria”. Hoffman (2002) indica, con respecto al sector de servicios y la aplicación de las técnicas de mercadotecnia, que el sector de servicios ha despertado el interés de los:

“

(...) economistas, a la vez que ha ido desarrollando un papel preponderante y estratégico en los sistemas productivos más desarrollados. La visión sobre la producción terciaria y su importancia se ha desarrollado e incrementado a medida que las actividades que lo integran han pasado a ejercer un papel cada vez más relevante en el curso de la expansión económica y el desarrollo de las sociedades, este último, acelerado desde la segunda guerra mundial. Las grandes compañías de productos tangibles han sido capaces de empoderar a millones de trabajadores para que lleven sus productos a todos los rincones posibles. Lo mismo pretende el sector de servicios, tanto a nivel público como privado: la posibilidad de trasladar la producción hacia el sector terciario. (Hoffman, 2002, pag. 230)

”

Según Hoffman (2002), para lograr este objetivo (el traslado de la economía hacia el sector de los servicios) y alcanzar un ritmo estable de crecimiento, se deben considerar ciertas premisas:

- 1. Reducir la escala en la prestación del servicio:** es decir, descubrir qué nivel de complejidad se necesita para lograr la calidad deseada y adaptarlo localmente.
- 2. Construir sobre estructuras preexistentes:** de manera que se pueda aprovechar el recurso disponible, sin generar crisis en empleos o calidad de vida.
- 3. Cultivar talento dentro de la organización:** evitar que se escapen los buenos trabajadores por falta de formación o capacitación en nuevas tendencias.
- 4. Administrar la relación con el consumidor:** a través de la obtención de datos relevantes para la prestación del servicio que, a la vez, sirven como realimentación para la mejora del mismo.

Servir puede convertirse en una serie de complicados parámetros o ser simplemente un arte, tan sencillo de aprender y desarrollar como cualquier otra actividad. Por supuesto que para desarrollarlo se deben considerar una serie de recomendaciones que ayudarán a entender cómo conformar una estructura de excelencia en la calidad del servicio que por añadidura, generará beneficios a todos los niveles.

Para comprender el mercadeo de servicios, se debe saber, en primer lugar, que esta disciplina ha pasado por diferentes etapas. Al inicio, la disciplina se orientaba hacia la venta, es decir, que no importaba lo que el consumidor requería, el fabricante o productos vendía lo que tenían: las empresas vendían lo fabricado, sin importar el cliente o la competencia (casi inexistente). En otras ocasiones, los monopolios definían las reglas de consumo.

Al aparecer la competencia, cada fabricante vuelve la vista hacia “el otro” con el fin de hacerlo mejor, más barato o más atractivo.

**EL MERCADEO ES LA DISCIPLINA DEDICADA AL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS Y DE LOS CONSUMIDORES, CON EL OBJETIVO DE CAPTAR, RETENER Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DE SUS NECESIDADES.**

Con el desarrollo social y económico, se acelera el crecimiento del mercado y aparece la competencia: otros fabricantes produciendo el mismo bien. Esto obliga a mejorar la calidad de los productos, así como la atención al cliente. El fabricante se preocupa por informar y educar a su consumidor. El mercadeo vuelve sus ojos hacia el consumidor y lo convierte en el objetivo de anuncios, campañas publicitarias y comunicados de todo tipo.

Las empresas comienzan a funcionar de acuerdo con las tendencias del mercado, pero sobre todo, al ritmo marcado por el cliente y sus preferencias.

Hay un esfuerzo hacia la mejora del servicio hacia el cliente. En el siglo pasado, el mundo empieza a verse pequeño. El avance de la tecnología y las comunicaciones cambian el concepto hacia una idea de “aldea global”, con economías integradas, sistemas laborales unificados y sistemas de producción y consumo únicos. Estos cambios impulsan una nueva orientación en el mercadeo: el desarrollo de Internet y la evolución de los sistemas de transporte hacen más accesibles los productos e incrementan la cantidad de demandantes, que ya no se circunscriben a zonas geográficas específicas.



Kotler (2003) explica que en la evolución del mercadeo, al cambiar el enfoque y concentrar los esfuerzos en el cliente como objeto y razón de la empresa comienza una nueva etapa en la que surgen una gran cantidad de oportunidades para crecer y desarrollarse en nichos específicos del mercado. Las grandes corporaciones amplían sus operaciones, la globalización permite el crecimiento de los mercados y los tratados comerciales el acceso, sin restricciones, de productos de una nación a otra. Esto obliga a las empresas de bienes y servicios a cambiar su enfoque y a modificar sus estrategias. Y a la empresa, como organismo, se ve en la obligación de evolucionar. Si permanece anclada en las políticas que la orientaban a la venta o el mercado, olvidando al cliente y subestimándolo, perderá poco a poco su mercado y se verá irremisiblemente condenada al fracaso.

La producción da un giro y complementa su venta con el servicio al cliente. Las sociedades evolucionan hacia la producción y estandarización del servicio, como reflejo del crecimiento y del desarrollo.

“

**Uno de los cambios más profundos que han impulsado el crecimiento de la economía de servicios ha sido el colosal avance de la tecnología (Hoffman, 2002, p. 61).**

”

La palabra clave es cliente, es el punto final de todos los esfuerzos organizacionales que generará ganancias a cada uno de sus integrantes. Es una profunda relación establecida bajo el condicionante de ganar/ganar. Es por esto que el mercadólogo debe ser capaz de equilibrar la satisfacción de las necesidades internas de la organización y las inherentes al cliente.

El cliente es quien determina, basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, lo que necesita. En este sentido, Hoffman (2002) afirma que

“

La empresa, de acuerdo a investigaciones claras y objetivas, debe entonces, comprometerse éticamente y con una visión económicamente responsable, a satisfacer adecuadamente dichas necesidades (p. 61).

”

**EL SECTOR SERVICIOS DOMINA CLARAMENTE LA ECONOMÍA.**

Por lo tanto, la empresa deberá establecer mecanismos claros que permitan desarrollar productos de calidad u ofrecer servicios centrados en la excelencia. La empresa, de acuerdo a enfoques organizacionales modernos, debe procurar que los bienes y servicios conformen un claro beneficio que genere rentabilidad y permita mantener la fidelidad del cliente.

Según Kotler (2003), la cultura de los servicios se centra en atender y satisfacer al cliente, justificado particularmente por el hecho de que en la restación del servicio no hay transferencia de un bien tangible: el cliente recibe el servicio y lo consume de forma inmediata. En cualquier caso se presenta una interacción entre seres humanos como parte del intercambio comercial, razón por la cual los esfuerzos deben ir dirigidos hacia la satisfacción inmediata de ese cliente.

El servicio implica una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos. Para lograr este objetivo, Kotler (2003) indica que se deben considerar una serie de premisas relacionadas con la comunicación hacia el cliente:

1. **El Lenguaje:** es la serie de signos y señales con que nos expresamos diariamente. Hace referencia no solo al lenguaje hablado o escrito, sino también a todo aquello relacionado con la expresión corporal, la manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y lo expresado por su cuerpo.
2. **La percepción y la intuición:** capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente.
3. **La proyección psicológica:** se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la necesidad.
4. **La escucha activa:** el prestador u oferente de servicio debe estar capacitado, no solo para hablar, sino para escuchar con atención y así ofrecer una adecuada respuesta a la necesidad establecida por el usuario
5. **La motivación:** el usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad.
6. **El canal de comunicación:** se refiere a la idoneidad de los medios utilizados para comunicarnos.
7. **La comprensión de las necesidades humanas:** al prestar el servicio se debe estar claro en la necesidad satisfecha por el mismo y en el beneficio psicológico y físico que experimenta el usuario al utilizarlo.
8. **La autoestima:** tanto el usuario como el prestador del servicio deben ver compensado su sentido de autoestima antes, durante y después de culminado el intercambio del mismo. Al finalizar el proceso de compra se debe experimentar bienestar y cese temporal del estado de necesidad.

En el nuevo milenio, las presiones de la competencia y las exigencias de los clientes seguirán en aumento, debido, sobre todo, al acceso a la información. Por lo tanto, las empresas deberán buscar activamente estrategias que las diferencien y que diferencien sus productos, tanto en el sector terciario como en el fabril.



## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Hoffman (2002) propone las siguientes características que distinguen los servicios de los bienes:

- 1. Intangibilidad:** Esto indica que el usuario no recibe un bien físico, sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Por ejemplo, al consultar a un asesor jurídico el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés; el cliente no recibe un bien tangible pues no se posee físicamente al abogado.
- 2. Inseparable (Relacionabilidad del servicio):** El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación del mismo implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. El cliente se relaciona con todos de manera directa o indirecta. Se puede decir, parafraseando a Kotler, que el cliente también forma parte del servicio.
- 3. Variabilidad o heterogeneidad:** Si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de acuerdo al carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio. Los servicios varían de acuerdo a las necesidades, actitud, conocimientos, conducta, preparación técnica, capacidad operativa, entre otros. Es imposible darle homogeneidad al servicio pues “cada actividad de servicio es única y diferente” (Kotler, 2003, p. 48).
- 4. Perecederos (inmediatibilidad del servicio):** Los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen.



En cuanto a los bienes tangibles, Hoffman (2002) especifica que tienen características opuestas.

1. **Tangibilidad:** el producto tiene una estructura física que le proporciona valor de acuerdo al proceso productivo empleado en su fabricación. (Una hogaza de pan, una gaseosa, un automóvil).
2. **Separable:** el cliente no participa en la fabricación del bien y lo consume una vez que este se encuentra disponible en el mercado.
3. **Homogeneidad:** el producto presenta características homogéneas. Estándares de fabricación y de calidad.
4. **No perecederos:** aún cuando pueden presentar una fecha límite para su uso (fecha de vencimiento), estos pueden ser almacenados para su utilización en fechas posteriores.

Esta necesidad de diferenciar las características de los tangibles y los intangibles nace precisamente de la orientación firme y clara de satisfacer las necesidades del cliente, más allá de la adquisición de un objeto; es la cumbre de la orientación del mercadeo hacia el cliente externo. Anteriormente se intentaba vender todo lo que se producía, se suponía que, el producto o el servicio diseñado por la empresa y promocionado con eficaces campañas publicitarias bajo un estricto control del mercado basado en la producción, era lo que el consumidor final necesitaba. Actualmente se estudia el mercado y se determina la orientación del cliente, sus necesidades y la posible satisfacción de las mismas de acuerdo a lo que se detecta luego de un análisis estadístico. Los productos y servicios sólo se posicionan si son relevantes para el cliente.

Estas características van a determinar las estrategias de mercadeo que se van a aplicar, según sea el caso, para tangibles o intangibles. Aunque el concepto de mercadeo es el mismo y la aplicación de la mezcla de mercadeo es básicamente igual (la aplicación de las 4P: precio, producto, plaza, publicidad), el diseño de las estrategias deberá ser definido según los elementos característicos y los objetivos comerciales de la empresa. Lo primero, es seleccionar el servicio, seleccionar el público al cuál se dirige este servicio, definir los elementos diferenciadores que van a facilitar el posicionamiento y definir las variables que van a conformar la mezcla de mercadeo.



Una vez seleccionados los elementos que se mencionaron anteriormente, se define la forma de mercadear el servicio. Espinoza (2016) propone las siguientes estrategias de mercadeo para el posicionamiento de servicios:

## 1. La Estrategia de cartera

La “cartera” hace referencia a todos aquellos servicios que la empresa es capaz de ofrecer a su segmento de mercado. En esta variedad de servicios ofrecidos, algunos serán más rentables que otros u ofrecerán mayores posibilidades de crecimiento (aunque todos sean necesarios). Según ésta estrategia, se debe “priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado” (Espinoza, 2016, párr. 5).

Espinoza (2016) propone, para la toma de decisiones en lo concerniente a la cartera de servicio, que se utilice la matriz de atractivo-competitividad, también conocida como matriz McKinsey-General Electric.

- » En primer lugar y dependiendo de la cantidad de servicios que se tenga en la cartera, se debe decidir si se va a realizar un trabajo por servicio (de forma individual) o dividiéndola por unidades de negocio.
- » La matriz está formada por dos ejes. En el eje de la X se define la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”.
- » En el eje X o posición competitiva se tiene que valorar la capacidad del servicio para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, medio o fuerte.
- » En el eje Y o de atractivo del mercado se analiza el impacto que el servicio produce, para posteriormente clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.



**FIGURA 1. MATRIZ MCKINSEY-GENERAL ELECTRIC**

Atractivo del mercado	Posición competitiva		
	ALTO	MEDIO	BAJO
ALTO	seleccionar beneficios	invertir/ crecer	invertir/ crecer
MEDIO	cosechar/ desinvertir	<p>producto</p>  seleccionar beneficios	invertir/ crecer
BAJO	cosechar/ desinvertir	cosechar/ desinvertir	seleccionar beneficios

Fuente: Espinoza, R. (2006). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos.  
Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinoza (2016) continúa explicando que en cada cuadrante de la matriz se define la estrategia a seguir:

- » **Invertir/Crecer**, que es la estrategia que otorga prioridad a la inversión y utilización de los recursos de la empresa, ya que muestra un rápido crecimiento.
- » **Seleccionar/Beneficios**, en cuyo caso se debe invertir analizando dos posibilidades:
  - Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra la empresa.
  - Invertir una mayor cantidad de la partida presupuestaria ya que el comportamiento del servicio se muestra con potencial de crecimiento.
- » **Cosechar/Desinvertir**, en cuyo caso se aconseja retirar la inversión y recoger beneficios.

## 2. Estrategias de mercadeo de segmentación

Como se ha mencionado anteriormente, el mercadeo del siglo XXI ha cambiado, así como la forma de consumir de los clientes. En este momento de la historia, el consumidor es el elemento más importante en la relación empresa/mercado, ya que de su satisfacción depende la supervivencia de los servicios ofrecidos. Está claro que no todos los consumidores compran de la misma manera o por las mismas razones. Es decir, el mercado está compuesto por diversidad de clientes con diversidad de necesidades.

El primer elemento que se debe considerar, en este caso, es que ya no existe escasez de oferta; más bien hay exceso en la oferta y en la información. Por tanto, con el fin de optimizar los recursos, particularmente el presupuesto de mercadeo, es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esta forma es posible ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.

Según Espinoza (2016), la estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de mercadeo. Para su aplicación, se utilizan cuatro variables de segmentación:

- » La geográfica o por país, región, ciudad.
- » La psicográfica, es decir, por personalidad, clase social y estilo de vida.
- » La demográfica que incluye ingresos, educación, género, edad, profesión y nacionalidad.
- » La conductual que involucra el nivel de fidelidad, la búsqueda de beneficios o la frecuencia de uso.

Para aplicar la estrategia de segmentación, con base en los elementos antes mencionados, Espinoza (2016) propone:

- » Seguir una estrategia de segmentación indiferenciada, es decir, que a pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, "la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes" (Espinoza, 2016, párr. 25).
- » Seguir una estrategia de segmentación diferenciada, es decir, una vez determinados los segmentos y sus necesidades, se realizan ofertas para cada uno de ellos. "Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado" (Espinoza, 2016, párr. 32).
- » Estrategia concentrada, es decir, que la empresa se dirige a un único segmento con una única oferta que satisfaga sus necesidades.



### 3. Estrategias de mercadeo basada en el posicionamiento

Como se ha mencionado anteriormente, el posicionamiento es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor respecto a la competencia. Un adecuado posicionamiento permite que la empresa alcance una mayor fidelización y retención de clientes.

Para establecer correctamente una estrategia de posicionamiento se deben considerar ciertos aspectos tales como los atributos de la marca (que aportan valor a los consumidores), el posicionamiento actual y el de la competencia (impacto en el consumidor) o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad (mejor posicionamiento).

Espinoza (2016) indica que para lograr implementar una estrategia de posicionamiento de un servicio a través de la imagen de marca, se debe considerar algunas variables de aplicación obligatoria:

- » El beneficio: en este caso la estrategia de posicionamiento se basa el beneficio que el servicio ofrece al consumidor.
- » Calidad/Precio: en cuyo caso la estrategia se centra en ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.
- » Atributos: se trata de posicionar el servicio por los atributos que ofrece.
- » Categorías en cuyo caso el servicio se posiciona como líder en una categoría de determinada.



#### 4. Estrategia funcional

La propuesta, en este caso, es basar la estrategia en la mezcla de mercadeo, también llamada las 4Ps (producto, precio, plaza o distribución y publicidad o comunicación), que son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales.

“

Estas cuatro variables tienen que ser totalmente coherentes entre si y deben complementarse unas con otras (Espinoza, 2016, párr. 51).

”

Para definir cada uno de estos elementos de las 4Ps dentro de la estrategia, se puede decir que las alternativas de modificación que se presentan son:

- » **Producto/servicio:** marca, garantía, servicios posventa, etc.
- » **Precio:** modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, entre otros.
- » **Distribución o plaza:** localización de puntos de venta y transporte.
- » **Comunicación:** publicidad, relaciones públicas (RRPP), mercadeo directo y promoción de ventas.

Estas estrategias de mercadeo son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial, aunque no siempre se aplican. Espinoza (2016) en este sentido señala que:

“

(...) es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecido una correcta visión estratégica en la organización (Espinoza, 2016, párr. 63).

”

La aplicación de la mezcla de mercadeo y el enfoque que a esta se la va a dar dentro de la empresa, es determinante en el lanzamiento y posicionamiento de un servicio (al igual que de un producto).

Poder (y sobre todo saber) contestar a preguntas tales como: ¿qué servicios se van a lanzar al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde se van a vender? o ¿cómo se va a comunicar su existencia? son preguntas relevantes cuando de estrategia y posicionamiento del servicio se trata.





Las respuestas deben ser dadas desde la perspectiva del consumidor, que, como se ha dicho anteriormente, es el protagonista en el mercado. Por lo tanto, a las preguntas anteriores, se deben añadir elementos relacionados con la demanda: ¿qué necesidades tiene el segmento de mercado al cual se dirigen los servicios?, ¿cuál es el coste de satisfacción de los clientes y que retorno ofrece a la empresa dicha satisfacción?, ¿qué canales de distribución son más convenientes para los clientes? ¿cómo y en qué medios se debe realizar la comunicación?

En la actualidad, ya no es viable ofrecer un servicio sin haber considerado las necesidades de los clientes. El desarrollo de cualquier que se ofrezca debe estar directamente diseñado para satisfacer una necesidad en un segmento determinado de consumo.

Según Espinoza (2016), este enfoque además, plantea:

“

Conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas. En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo (Espinoza, 2016, párr. 23).

”



En conclusión, los servicios tienen características particulares que los definen y que deben considerarse en el momento de elaborar las estrategias de mercadeo. Adicionalmente, al elaborar estas estrategias no se puede obviar la importancia de la satisfacción del cliente. Es por esto que se incorporan sistemas y actuaciones en la empresa, que permiten evitar posibles errores con nuestros clientes. Sin embargo, no se debe olvidar que las empresas están conformadas por personas y que son esas personas (cliente interno) las que prestan u ofrecen los servicios de la empresa. Es imposible evitar (por completo) ciertos errores o incidencias, sobre todo los relacionados con la gestión de clientes.

Por lo tanto, en la prestación de servicios, la empresa tiene que procurar que las incidencias y errores no sean rutinarios o formen parte de la dinámica de la empresa.

Debido a las características de los servicios, algunas actitudes que se deben considerar en la relación con el cliente son:

- » En caso de incidencias negativas, ofrecer siempre una disculpa, sin culpar a nadie por el error. El cliente valorará la actitud y tomará una decisión en consecuencia.
- » Ante la prestación del servicio, el cliente interno (o persona que ofrece el servicio al cliente) debe comportarse con corrección. Esto implica un lenguaje verbal y no verbal adecuado.
- » Es importante considerar, además de la satisfacción del cliente por la prestación del servicio, el elemento compensatorio. Esto quiere decir que el cliente espera siempre un poco más.

Si las empresas desean crear una cultura de mercadeo de relaciones (redituables) con el fin de retener y fidelizar a sus clientes, es necesario que todo el equipo (cliente interno) trabaje en la misma dirección.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## REFERENCIAS

ANDEMA. (2012). Asociación para la defensa de la marca. Cámara de Comercio de España. Recuperado el 27 de febrero de 2016, de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

Espinoza, R. (2015, 28 agosto). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. [Mensaje de Blog]. Recuperado el 5 de marzo de 2016 de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Hoffman, K. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: International Thomson Editores, S.A.

Kotler, P. (2003). Marketing lateral. México: John Wiley & Son.



