



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

MERCADEO DE SERVICIOS



MERCADEO DE SERVICIOS

DEFINICIÓN

Para comprender el mercadeo y su aplicación al sector de los servicios, primero se va a realizar un breve resumen de la historia de esta disciplina. Según indica Guzmán (2015), es a principios del siglo XX que se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En Estados Unidos es donde el mercadeo tiene sus inicios y aparece como parte de un plan de estudios.

Guzmán (2015) propone el siguiente desarrollo del mercadeo, definido por etapas diferenciadas por décadas:

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

- » Durante las dos primeras décadas del siglo XX, es decir, entre 1900 y 1920, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin que existiera una verdadera comprensión de la disciplina y sin evolución aparente.
- » Entre 1920 y 1930, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos en las ventas y en la publicidad, dejando de lado las demás áreas del mercadeo (la investigación de mercados, la investigación del comportamiento del consumidor, entre otros).
- » Entre 1930 y 1940 se desarrolla la Depresión Económica Mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y una disminución en la capacidad de adquisición de las personas. Esto obliga a las empresas a realizar mayores esfuerzos de distribución y a ser más competitivos.
- » Entre 1940 y 1950 tiene lugar la Segunda Guerra Mundial. Éste acontecimiento histórico, entre otras cosas, genera condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio. Durante este período, la evolución del mercadeo, desde un punto de vista práctico, se paraliza. Sin embargo, en el campo intelectual, los teóricos comienzan a adoptar conceptos y prácticas de las Ciencias Sociales, como la Psicología y la Sociología, por lo que el concepto de mercadeo se distancia de las ciencias económicas y se empieza a considerar como una disciplina independiente. El mercadeo hace las primeras aproximaciones hacia actividades relacionadas con el consumidor desplazando la producción hacia un segundo plano.



- » Entre 1950 y 1960 los esfuerzos se dirigen hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. "Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones" (Guzmán, 2015, párr. 15).

En este momento aparece el modelo de las 4Ps (producto, precio, plaza o distribución y comunicación o promoción como se traduce directamente del inglés) y se empieza a hablar de los micro y los macro mercados y "del mercadeo aplicado no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar" (Guzmán, 2015, párr. 21).

- » Entre 1960 y 1970 la evolución del mercadeo se caracteriza por la creciente preocupación hacia las causas sociales, tales como la ecología o la igualdad de derechos para las personas, independientemente de su procedencia étnica, religión, preferencias políticas, entre otras. Debido a esto, el mercadeo da un paso hacia estudios de tipo cualitativo, que analicen el impacto de la comunicación en los segmentos de mercado a los cuales dirige un producto o servicio.
- » Entre 1970 y 1980 surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los efectos sociales de la comunicación comercial y no comercial. Durante esta época se producen múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del mercadeo.
- » Entre 1980 y 1990 aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.
- » Entre 1990 y 2000 el mercadeo le da énfasis a las características sociales derivadas de la cultura en la que desarrollan las empresas sus actividades. De esta manera, el mercadeo empieza a comunicar considerando aspectos tales como las creencias, costumbres, ritos sociales que afectan directamente los gustos y las necesidades de los compradores.

Debido a las tendencias de globalización y a los avances tecnológicos especialmente en materia de comunicación, el consumidor cambia sus hábitos de compra, sus expectativas, sus exigencias, por lo que el mercadólogo se ve obligado a establecer una visión más estratégica que combine el uso de las nuevas tecnologías.

“

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económico, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad (Guzmán, 2015, párr. 27).

”



Con el fin de comprender la diferencia entre un servicio y un bien tangible, se va a definir el primero como "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores" (Kotler, 2003, p. 125). Por su parte, los bienes tangibles están definidos como

“

Aquel producto (...) que es comercializado entre los habitantes de una misma nación. (Definición.de, 2012).

”

Es decir, que las empresas que se dedican al sector terciario o sector de los servicios, son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles, sino que su negocio u operación principal es vender intangibles.

Otra definición que se puede considerar es aquella que plantea que

“

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico (Definición.de, 2010).

”

Si bien es cierto que aún no se ha alcanzado una definición universalmente aceptada y adoptada por todos los mercadólogos, desde el punto de vista de la disciplina del mercadeo, tanto los bienes tangibles como los intangibles tiene como función principal la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta satisfacción dependerá, en cada caso particular, de los beneficios que el consumidor encuentre en el producto o servicio y la utilidad de estos en la escala de valores del usuario final.

Aunque no se puede negar que es mucho más simple encontrar los atributos y beneficios de un producto tangible, desde la perspectiva del mercadeo tanto los tangibles como los intangibles representan beneficios específicos destinados a satisfacer a un segmento de mercado escogido como público objetivo. El secreto radica, en el caso de los intangibles, en tangibilizar esos beneficios, es decir, en encontrar elementos que le permitan al consumidor disfrutar ciertos elementos que tengan representación material. Como ejemplo, en el caso del servicio de restaurante, la tangibilización del servicio se plasma en el plato de comida que el mesero le sirve al cliente.

“

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. su producción puede o no puede vincularse a un producto físico (Definición.de, 2010).

”

Para el mercadólogo, el eje central de su actividad es el consumidor. Generar relaciones redituables con el cliente, dándole valor en los servicios prestados, a través del conocimiento del propio valor del cliente: esta es la razón principal del quehacer del mercadeo.

Las organizaciones deben construir en torno a las necesidades de los clientes.

“

Ahora es más importante que antes que entendamos a los clientes, sepamos cómo eligen de entre las alternativas de servicios que les ofrecemos y también cómo los evalúan una vez que los han recibido (Hoffman, 2002, p. 82).

”

Para que los gerentes de mercadeo puedan comercializar adecuadamente los servicios, deben primero conocer los procesos de decisión de los consumidores, es decir, la razón por la cual eligen entre diferentes alternativas de compra, la reacción durante el consumo y la evaluación del grado de satisfacción una vez finalizado el consumo.

Solomon (2008) indica que, si bien es cierto que es difícil comprender por completo el pensamiento de los compradores, la investigación de mercadeo debe dirigir gran parte de sus esfuerzos hacia el estudio del comportamiento del consumidor.



“

El estímulo es todo pensamiento, acto o motivo que incita a la persona a considerar la posibilidad de una compra (Hoffman, 2002, p. 84).

”

Según Solomon (2008), en la etapa previa a la compra, el consumidor pasa por cuatro fases diferentes:

1. El estímulo

Se refiere a las actividades previas a la adquisición del servicio. Es aquí cuando el comprador recibe los estímulos que van a determinar la posibilidad de la compra, ya sea a través de señales comerciales (promociones), de señales sociales (grupo de pertenencia o grupo de aspiración) o de señales físicas (hambre, sed, entre otras).

2. La toma de conciencia de la existencia del problema o necesidad

Una vez recibido el estímulo, el consumidor analiza si realmente necesita el servicio. Esta necesidad debe estar basada en la carencia de una satisfacción, ya que de lo contrario, el proceso de decisión de compra finaliza en este punto. Suponiendo que se reconozca la necesidad, se pasa al punto tres.

3. Búsqueda de información

En este punto, la persona busca satisfacer su necesidad y para lograrlo, se informa, de manera que pueda valorar las diferentes opciones. Está claro que "los clientes rara vez consideran todas las alternativas posibles, en todas las decisiones que toman" (Hoffman, 2002, p. 85), sin embargo, cuentan con una limitada lista de opciones diseñada a partir de la experiencia, la comodidad y el conocimiento y cuyo objetivo facilitar la elección.

4. Evaluación de alternativas

Una vez reunida la información relevante, el consumidor evalúa las alternativas y toma una decisión, de acuerdo con la importancia que le otorga a las diferentes variables, tales como los atributos del servicio, la recompensa que va a obtener (es decir el nivel de satisfacción), el reconocimiento (por parte de su grupo de pertenencia o de aspiración), entre otros.

Una vez que el comprador ha decidido y elegido la alternativa más favorable de acuerdo con sus necesidades, pasa a la fase de consumo.

Concluida la etapa de consumo, el comprador evalúa la compra y su efectividad en la satisfacción de la necesidad. En este proceso, tomarán de nuevo importancia los atributos del servicio recibido, así como las expectativas y percepciones que tenía el consumidor.

“

A la conjunción de las actividades de comprar, usar y desechar, se le llama proceso de consumo (Hoffman, 2002, p. 87).

”

Solomon (2008) propone que para los consumidores de servicios, el proceso de consumo debe estar relacionado con algunas consideraciones adicionales, derivadas de las características propias de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecibilidad y falta de propiedad).

Estas consideraciones propuestas por Solomon (2008) son:

1. El riesgo

Cuando un consumidor compra un bien tangible, la percepción de riesgo es menor debido a la seguridad que confiere la propiedad del bien adquirido. En el caso de los servicios, esta propiedad no existe, por lo que el consumidor percibe un mayor riesgo, que puede ser entendido desde dos perspectivas diferentes:

- » Las consecuencias o el grado de importancia de la decisión de consumo con respecto a la satisfacción del consumidor
- » La incertidumbre o posibilidad subjetiva de esperar resultados específicos

Los riesgos se pueden clasificar en riesgos financieros, riesgos del desempeño (falta de satisfacción ante el servicio), riesgo físico, riesgo social (no aceptación del consumo por parte del grupo de pertenencia) y riesgo psicológico (pérdida de autoestima). Esta situación de riesgo "es atribuible a la dificultad para producir un producto estandarizado en el caso de los servicios" (Hoffman, 2002, p. 91), que le permita al cliente percibir la experiencia con la exactitud y la calidad que espera.

EL CONSUMIDOR EVALÚA EL SERVICIO AL MISMO TIEMPO QUE LO ESTÁ EXPERIMENTANDO.

2. La información

Particularmente en el caso de los servicios, el riesgo de la compra sólo puede disminuir si va ligada a una mayor claridad en la información otorgada, ya que su intangibilidad dificulta la evaluación objetiva de sus atributos. Los consumidores pueden valorar la eficacia del servicio con respecto a su satisfacción personal únicamente una vez consumido.

3. La fidelidad a la marca

Para minimizar el riesgo de insatisfacción, el consumidor tiende a comprar marcas conocidas y cuya eficacia ha sido comprobada. La fidelidad a la marca también puede ser importante en el caso de los servicios ya que evita el llamado costo de búsqueda (tiempo requerido para buscar alternativas).

4. La importancia de las fuentes

En la adquisición de servicios, las opiniones y la información generada "de boca en boca" tiene gran relevancia. Incluso hay autores que sugieren que los líderes de opinión tienen un papel muy importante en la adquisición de servicios.

La comunicación impersonal (medios de comunicación) también es importante, sin embargo, no necesariamente afecta las emociones de los consumidores y los guía hacia un consumo determinado.



EL ÉXITO EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DEPENDE DE LA CAPACIDAD DE LAS EMPRESAS PARA GENERAR INTERACCIONES INTERPERSONALES DE CALIDAD.

El consumo de bienes se divide en tres etapas que ocurren en un orden definido: comprar, usar y desechar. No cabe duda que este proceso es mucho más complejo en el caso del consumo de servicios, ya que los beneficios de la compra se presentan a partir de las interacciones interpersonales entre quien adquiere el servicio y quien lo ofrece: "es imposible producir o usar un servicio si el consumidor o la empresa de servicios no están presentes" (Hoffman, 2002, p. 96).

Según Hoffman (2002), son varios los factores que han impulsado el crecimiento de los servicios:

1. Cambio en las estructuras familiares que hacen necesaria la prestación de servicios profesionales para solventar las necesidades de los miembros de la familia, como por ejemplo, servicios médicos, de guardería, atención en el hogar, entre otros.
2. Cambio de expectativas que ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y de todas las formas de entretenimiento.
3. Aumento de los periodos vacacionales y disminución de la jornada laboral que han aumentado de manera importante la demanda de viajes, educación, deportes y tiempo libre.
4. Mayor cantidad y complejidad de productos que requieren los servicios de especialistas para reparación, asesoría y mantenimiento.
5. Niveles de desempleo que se han traducido en un crecimiento continuo en la cantidad de empleados independientes, la mayoría de los cuales trabaja en el sector de servicios.
6. Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación.



EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS NO ES FÁCIL ASEGURAR UN MISMO NIVEL DE PRODUCCIÓN, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA CALIDAD.

Este crecimiento en el sector denominado terciario obliga al empresario a definir y entender las características de los servicios, tanto aquellas que se han definido como tales, como características propias del proceso de mercadeo. Tal como indica Hoffman (2002), las características propias de los servicios son:

1. Intangibilidad

No es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones o se puede realizar una compra repetida que genere opiniones o experiencias; al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Este primer aspecto explica algunas de las características que separan el mercadeo de productos del de servicios.

2. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona que lo ofrece, por lo que la prestación del servicio ocurre al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, ya que estas interrelaciones por lo general facilitan el traspaso de información que sirve para fortalecer el deseo de satisfacción de una necesidad a través de la adquisición del servicio. No se puede olvidar que en la manufactura el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

3. Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" de prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de los clientes, para estos es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

4. Perecibilidad

Los servicios no se pueden almacenar. Esto obliga al mercadólogo a crear sistemas de comunicación más eficientes y creíbles para el cliente.

5. Imposibilidad de propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos, que deben satisfacer las expectativas de los consumidores. La comunicación vuelve a ser un elemento de gran importancia en el proceso de mercadeo.



Según Hoffman (2002), los aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son los siguientes:

- a. La naturaleza intangible de un servicio puede dificultar la selección de ofertas entre los consumidores.
- b. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo los elementos básicos que conforman la estrategia de mercadeo están relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la mezcla de mercadeo.
- c. Para posicionar correctamente un servicio en el mercado, este debe ser deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta. Además, debe diferenciarse del ofrecido por la competencia, es decir, el empresario debe lograr que el cliente perciba el servicio ofrecido como único. Si el servicio está bien posicionado, el cliente lo puede relacionar con sus deseos y necesidades, en su propia escala de valores, de manera que el grado de lealtad se fortalece con respecto al ofrecido por los competidores. Hoffman (2002) nos indica que para alcanzar el posicionamiento deseado, el mercadólogo debe analizar varios aspectos:
 - » El posicionamiento actual, o lugar en el que se encuentra el servicio, de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores y con respecto a la competencia.
 - » Posicionamiento ideal del consumidor, es decir, lo que este desea con respecto al servicio.
 - » Posicionamiento ideal de la empresa, que hace referencia a los que esta desea reflejar como servicio ideal. En este punto se analizan las ventajas comparativas con respecto a la competencia.
 - » Posicionamiento deseado, que consiste en determinar la forma de posicionar el producto con respeto a la mezcla de mercadeo.
- d. Una vez estudiados los puntos anteriores, se aplica la mezcla de mercadeo, más conocida como la combinación de cuatro variables que se consideran durante el proceso de toma de decisiones para la planeación de la estrategia de una empresa. Estos elementos, tal y como indican los autores Hoffman (2002), Kotler (2003) y Guzmán (2015) son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P).

Al entender las características particulares de la prestación de servicios, las relaciones con el cliente se hacen más fluidas. Sin embargo, no se puede negar que muchas compañías no llegan a comprender a sus clientes con precisión, ya que, como lo dice Solomon (2008) el enfoque de las relaciones entre la persona que presta el servicio (por parte de la empresa) y el cliente es incorrecto.

Cuando las empresas empiezan a comprender a los clientes, logran prepararse mejor para responder a sus cambiantes necesidades y expectativas. Según Solomon (2008), la construcción de relaciones con el cliente es una prioridad para el correcto desarrollo y evolución del mercado.

Los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los digitales, han generado clientes más informados, más educados y más exigentes, ya que la tecnología permite que sean ellos los administradores de sus transacciones, en un mecanismo prácticamente sin fronteras, sin límites y sin barreras: el equilibrio de fuerzas ha girado hacia el cliente. Si a esto añadimos que los principales consumidores del siglo XXI son nativos digitales (Solomon 2008), la importancia que adquieren las nuevas tecnologías es altamente relevante para la evolución del mercadeo.

Los procesos de gerencia de relaciones con el cliente deben ayudar a la compañía a adquirir, sostener y cultivar relaciones a largo plazo, provechosas, que coadyuven al éxito en los negocios. De ahí, el enfoque actual del negocio (Kotler 2003) sobre la satisfacción de los clientes, la lealtad de los clientes y la gestión de relaciones con el cliente.

En resumen, el mercadeo de servicios es aquella rama del mercadeo que se ocupa exclusivamente de los servicios y todo lo que respecta con su mejor comercialización.



RECONOCER LA IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE NO ES SUFICIENTE. ES CONVENIENTE MEDIR LA FORTALEZA DE ESAS RELACIONES, ESPECIALMENTE A LA HORA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MERCADO.

Cuando se promocionan servicios existen particulares estrategias para lograr el rendimiento y el beneficio esperado por los clientes (Hoffman 2002). Estas estrategias estarán definidas por las características primordiales que ostentan los servicios (intangibilidad, perecibilidad, inseparabilidad, falta de propiedad y heterogeneidad). El secreto comercial se encuentra en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado, objetivo que se conseguirá haciendo el servicio deseable, compatible y relevante para el mercado al cual está dirigido.

En este proceso mercadológico es importante considerar la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría. Esta diferenciación va a permitir el posicionamiento del servicio en la mente del consumidor, otorgándole preferencia ante otros servicios con las mismas características o similares.

Para alcanzar este posicionamiento, Solomon (2008) precisa que es importante generar una estrategia de comunicación coherente con los objetivos de la empresa, que considere la diversidad de los públicos a los cuales se dirige el mensaje. Para lograrlo, conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos con la regularidad necesaria para aplicar medidas correctivas en caso de que sea necesario.

La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión. Para lograrlo, Solomon (2008) propone considerar los siguientes aspectos:

1. El enfoque de la comunicación

La política global de la comunicación de la empresa construido sobre dos pilares estratégicos:

- a. La comunicación relacionada con los productos y servicios

Relativa a lo que el cliente compra. Según el contenido de la comunicación, existen dos niveles: la comunicación del rendimiento (lo que el cliente percibe y recibe) y la comunicación sobre los valores que la empresa aporta.

- b. La comunicación de la empresa

Orientada a construir una imagen conforme al proyecto de empresa. La comunicación debe corresponder a los intereses de los diferentes públicos: los accionistas, los empleados, los consumidores, los distribuidores, la opinión pública y la legislación.

“

Ignorar la importancia de la comunicación causa más de un 50% de posibilidades de fracasos en una empresa y la ausencia de resultados financieros (Solomon, 2008, p. 203).

”

2. El posicionamiento comercial

Es decir, el lugar que tiene el servicio con relación a la competencia. Es necesario distinguir el posicionamiento comercial de aquel que tiene el consumidor y que hace referencia a la imagen que los clientes perciben del servicio, basándose en criterios subjetivos como los valores, los códigos de comunicación, entre otros. La eficacia del posicionamiento se basa en que este último se apoya en las calidades intrínsecas del servicio promovido.

En términos generales, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa de servicios es informar, persuadir o hacer que el cliente recuerde lo que se le está ofreciendo.

ALCANZAR UNA ADECUADA COMUNICACIÓN ES SABER HABLAR AL PÚBLICO OBJETIVO. ES DEMOSTRAR CONOCIMIENTO, APRECIO Y PREOCUPACIÓN POR SUS NECESIDADES.

“

La estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla del marketing de servicios (Hoffman, 2002, p. 192).

”

Para el mercadólogo, es importante mantener una tendencia hacia el crecimiento, por lo que el uso de los medios de comunicación es de gran importancia, ya que le facilita al cliente la información necesaria para percibir y recibir un servicio integrado y unificado con los objetivos de la empresa y sus propias necesidades.



REFERENCIAS

Definición.de. (2010). Definición, de/economía. Recuperado el 27 de julio de 2015, de <http://www.definicion.de/economia>

Definición.de (2012). Tangible. Recuperado el 20 de marzo de 2016, de <http://definicion.de/tangible/#ixzz443f4reMS>

Guzmán, S. (Agosto de 2015). Selvio Guzmán en Negocios/ mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html Recuperado el 5 de marzo de 2016, de Selvio Guzmán en Negocios: <http://selvioguzmannegociosen.blogspot.com/2014/11/mercadeo-origen-historia-y-evolucion.html>

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

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

Solomon, M. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.

