



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# CARACTERÍSTICAS Y ALCANCES DEL MERCADEO DE SERVICIOS



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# CARACTERÍSTICAS Y ALCANCES DEL MERCADERO DE SERVICIOS

## CARACTERÍSTICAS DEL MERCADERO DE SERVICIOS

Se puede definir como servicios Si bien el mercader de servicios es similar al de

“

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).

”

bienes en lo relacionado a los primeros cuatro pasos del proceso de mercadotecnia (1. análisis de las oportunidades de mercadotecnia, 2. realización de investigaciones de mercados, 3. fijación de objetivos y metas de mercadotecnia y 4. selección de las estrategias de mercadotecnia: segmentación, diferenciación y posicionamiento), cabe advertir que en el momento de diseñar la mezcla de mercader, el mercadólogo debe tomar en cuenta algunas características fundamentales que diferencian los servicios de los bienes y que influyen significativamente en la toma de decisiones.



Por lo tanto, es imprescindible que los mercadólogos conozcan las características que diferencian los servicios de los bienes, con la finalidad de diseñar una mezcla de mercadotecnia idónea para servicios.

### **FIGURA 1. LAS CUATRO CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS SERVICIOS**

- 1 Intangibilidad**
- 2 Heterogeneidad**
- 3 Inseparabilidad**
- 4 Caracter percedero**

Fuente: Propia.

El mercadólogo debe considerar que el mercadeo de servicios, a diferencia del mercadeo de bienes, requiere de un diseño específico en su mezcla de mercadotecnia (debido a las cuatro características fundamentales que tienen los servicios). En ese sentido, Hoffman (2002) indica que se debería tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Cuando se diseña el producto, o en este caso el servicio, no se debe olvidar que éste no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir (intangibilidad); por tanto, es muy recomendable incidir en la calidad del servicio estandarizando los procesos, capacitando y entrenando continuamente y pertinentemente al personal, con el fin de brindar una calidad uniforme. El elemento de formación y capacitación coadyuva a reducir la segunda característica de los servicios: heterogeneidad.

Adicionalmente, se deben considerar aspectos tales como el lugar donde se realiza el servicio, el personal que lo ejecuta, el equipo que se utiliza, el material promocional que se emplea, los símbolos que se muestran y el precio que se cobra; todo lo cual, es analizado por el cliente antes de contratar un servicio.

2. En el momento de establecer los canales de comunicación (plaza o posición), Hoffman (2002) especifica que es importante considerar:
  - a. Que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, si la demanda es fluctuante, el mercadólogo debe tratar de equilibrar la oferta. Un ejemplo sería el caso de un hotel, en el cual se ofrece un descuento especial en las temporadas de menor demanda para tratar de incrementar la ocupación (es decir, la compra) con los clientes que suelen ser más sensibles al precio.
  - a. Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo. Esto hace necesaria una coordinación entre el personal que presta los servicios y los clientes. Se requiere, por lo tanto, de una buena programación, que permita la coincidencia del personal que brinda el servicio con la presencia de los clientes.
3. En lo relacionado a la promoción, se debe tomar en cuenta la intangibilidad de los servicios, por tanto, y al no poder describirlos a través de aspectos tangibles (como sucede con los bienes) se debe poner énfasis en la calidad, el lugar, el personal, el equipo, los símbolos, los precios, las experiencias de otros usuarios y las ofertas especiales.
4. Finalmente Hoffman (2002) dice que el precio es el elemento de la mezcla de mercadeo que está ligado con:
  - a. La calidad de los servicios; es decir, que mientras más elevada y estandarizada sea la calidad, los precios pueden ser más elevados.
  - b. Los niveles de estatus; es decir, que mientras más altos sean los precios de los servicios, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos altos y viceversa, mientras más bajos sean, atraerán a clientes de niveles socioeconómicos medios o medio bajos.



**LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS  
ES UNA ACTITUD A LARGO PLAZO,  
DEBIDA A UNA EVALUACIÓN GLOBAL  
DEL DESEMPEÑO.**

Si bien es cierto que cualquier estrategia de mercadeo es única, porque es específica para una organización y un servicio determinado, hay algunos aspectos específicos del mercadeo de servicios que Hoffman (2002) considera que se deben tomar en consideración cuando se diseña la estrategia de mercadeo y de comunicación:

1. La naturaleza predominantemente intangible de un servicio que puede dificultar la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
2. Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.
3. El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al mercadeo del servicio.
4. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de mercadeo son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la mezcla de mercadeo.

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

Resulta importante tener presente, tal y como indica Solomon (2008) que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, los compradores se pueden clasificar en tres grandes grupos, cada uno de los cuales puede ser escogido como el mercado al que la empresa podría dirigir sus esfuerzos. Una vez seleccionado el mercado marco, Solomon (2008) considera que la empresa puede determinar, el grupo específico que satisface determinadas características demográficas, psicográficas, geográficas que más beneficio aporten.



**LAS DECISIONES EN EL MERCADEO DE SERVICIOS DEPENDERÁN DE LA CORRECTA INTERACCIÓN DE LOS VIEJOS Y LOS NUEVOS ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADEO.**

Estos grupos marco son: personas físicas o naturales, las personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

No se debe perder de vista que, el significado de posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta (Solomon 2008), diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

La mezcla de mercadeo es más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, Según Hoffman (2002), hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios:

1. La mezcla original de mercadeo se diseñó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se adaptan necesariamente a organizaciones de servicios donde la característica de intangibilidad define el servicio.
2. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla de mercadeo puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos.
3. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla de mercadeo no pueden ser lo suficientemente amplias para el mercadeo de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Con base en estas tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla modificada y especialmente adaptada al sector de servicios. En este sentido, Hoffman (2002) propone una mezcla revisada que contiene tres elementos adicionales, formando una propuesta de siete elementos:

### FIGURA 2. LOS 7 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING

- 1 Producto
- 2 Precio
- 3 Plaza
- 4 Promoción
- 5 Personal
- 6 Evidencia física
- 7 Procesos

Fuente: Hoffman (2002)

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Por esta razón Hoffman (2002) propone la teoría de que el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel en el que se entrega.



No cabe duda que el concepto de calidad y de satisfacción de los clientes está entrelazado, aunque la diferenciación aún no esté clara. Algunos autores, tal como Solomon (2008) opinan que la calidad depende de la satisfacción del cliente, mientras que otros mercadólogos son de la opinión que sin calidad previa no existe satisfacción (Kotler 2003). Una posición al respecto sería

“

Que la satisfacción ayuda a los consumidores a revisar sus precepciones acerca de la calidad de los servicios (Hoffman, 2002, p. 324).

”

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización, de manera que, tal y como lo proponen Kotler (2003) y Hoffman (2002), se pueda plantear una diferenciación clara entre:

### **I. El concepto de beneficio del consumidor:**

Este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. Solomon (2008) considera que a partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio y de calidad del servicio.

Según Kotler (2003) y Hoffman (2002), el concepto de beneficio para el consumidor plantea, a su vez, varias particularidades:

- » Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero estos consumidores pueden no tener claro lo que desean o necesitan, por lo que en este punto pueden surgir dificultades.
- » En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, o a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio.
- » En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación del servicio al desconocer el impacto que generan los beneficios buscados en los servicios.

Es decir que

“

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio producto a partir de una serie de posibilidades ofrecidas (Kotler, 2003, p. 137).

”

2. Por otro lado, el concepto de servicio hace referencia a lo que ofrece la organización con base en los beneficios buscados por los clientes (Hoffman 2002, Kotler 2003); es decir, define el negocio y las necesidades que este satisface. El concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.



3. En cuanto a la oferta del servicio, se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con los servicios que se suministran, el momento en que se suministran, la forma en que esto se hace y el lugar y persona que los entrega (Hoffman 2002). Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.
4. Finalmente, el sistema de entrega del servicio es un componente integral. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el mercadeo de servicios estos dos elementos son inseparables (Hoffman 2002). Algunos elementos importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio son como las personas y los objetos físicos (o evidencia física).

Con base en todo lo anterior, es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo, ya que se compone por una serie de elementos que deben ser considerados dentro de la administración de la organización. Una gerencia de servicios solamente se puede lograr mediante la integración de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta no es una tarea fácil, ya que son pocas las empresas que tiene un solo y único servicio.

Según Hoffman (2002), si se analiza uno por uno los componentes de la mezcla de mercadeo para el caso específico de los servicios, se va a obtener el siguiente resultado:

## **1. PRODUCTO**

Es el servicio, con todas sus características particulares.

## **2. PRECIO**

Las decisiones sobre precio son de gran importancia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de mercadeo, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales (Hoffman 2002). Los principios que se siguen para la fijación de precios de los servicios tienden a basarse en principios utilizados en la fijación de precios de los bienes.

Hoffman (2002) indica que las características de los servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios, sin embargo, la influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado, sin dejar de lado factores tradicionales como los costos, competencia y demanda.

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

La intangibilidad también tiene consecuencias sobre los precios, tal como indica Hoffman (2002), ya que esta característica hace difícil que los usuarios entiendan lo que obtienen por su dinero. Esto incrementa la sensación de riesgo frente al servicio: mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estandarizados. Mientras más pequeño sea el contenido material, menos estandarizados están los precios.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**



Finalmente, tanto Hoffman (2002) como Kotler (2003) coinciden en que es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad.

La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece y la persona que lo consume puede fijar límites geográficos o de tiempo en los mercados. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios.

Para efecto de precios, Hoffman (2002) propone clasificar los servicios considerando si éstos están sujetos a reglamentación del Estado, a auto regulación formal o sujetos a regulación del mercado:

» **Servicios sujetos a reglamentación oficial**

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de mercadeo no lo puede controlar el vendedor. Es el caso de los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte, entre otros.

» **Servicios sujetos a auto regulación formal**

En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones institucionales o de órganos de regulación con poder para fijar precios y escalas de precios. Un ejemplo de esto son los colegios profesionales que establecen tarifas mínimas para la prestación de servicios de sus afiliados.

» **Servicios sujetos a regulación del mercado**

En esta clasificación los precios dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, entre otros factores.



En este último caso, es decir, cuando se determina el precio del servicio de acuerdo con los movimientos del mercado, Hoffman (2002) propone considerar varios elementos que influyen en la toma de decisiones:

» **La posición planeada para el servicio dentro del mercado que lo va a consumir.**

Es decir, el precio dependerá del sitio que se pretende que ocupe el servicio ante los ojos del cliente en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros.

» **La etapa del ciclo de vida del servicio.**

Esto hace referencia a la manera en que se puede determinar si se desea introducir un servicio nuevo a precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación o, por el contrario si se va a optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

» **La elasticidad de la demanda.**

Esto quiere decir que se considera la sensibilidad de la demanda ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios.

» **La situación competitiva frente al mercado.**

Según Hoffman (2002), las políticas de precios tienen un papel estratégico en la consecución de los objetivos organizacionales. Se puede asegurar que la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos de la organización.

Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de mercadoteo para alcanzar metas estratégicas. Cada decisión sobre el establecimiento de precios debe considerar las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado.



### 3. PROMOCIÓN

Según indica Hoffman (2002), la promoción en los servicios puede ser realizada de cuatro formas diferentes, que permiten una influencia directa sobre las ventas:

- a. La publicidad, definida como una forma pagada de comunicación no personal.
- b. Las ventas personales, o la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.
- c. Las relaciones públicas o la estimulación no personal de demanda para un servicio.
- d. La promoción de ventas o actividades de mercadeo que estimulan las compras de los clientes y mejora la relación entre el consumidor y el distribuidor.

Los propósitos generales de la promoción en el mercadeo de servicios están dirigidos hacia la creación de conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, de manera que se logre diferenciar la oferta propia de aquella de la competencia.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, la educación sobre sus beneficios, la persuasión y la generación de un recuerdo permanente en la mente del consumidor.

Aunque los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios, Hoffman (2002) aclara que existen factores que marcan algunas diferencias:

### **A. Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios.**

- » Falta de orientación del mercadeo hacia el servicio, mientras que las empresas productoras de bienes tiene una clara orientación hacia el producto.
- » Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos del mercadeo, particularmente en la promoción.
- » Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala, por lo que no justifican gastos en mercadeo.
- » Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado que no justifiquen la inversión en mercadeo.
- » Visión limitada de los métodos disponibles de promoción.

### **B. Diferencias debidas a las características de los servicios.**

- » Las actitudes de los consumidores son una influencia importante sobre las decisiones de compra. En el caso de los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en el desarrollo de estrategias de mercadeo.
- » Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma de diferenciar el consumo de servicios ante la competencia.
- » Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. Esta predominancia de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el mercadeo de servicios, especialmente cuando se intenta desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores.



#### 4. PLAZA

No importa si las organizaciones producen bienes o servicios, todas están interesadas en la plaza, es decir, en el canal de entrega del producto o servicio al cliente.

Hoffman (2002) indica que la plaza es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo más importante ya que hace referencia al movimiento de los bienes o servicios hacia el cliente.

Con frecuencia se ha creído que en comercialización de servicios, la venta directa es la forma más rápida y fácil de llegar al consumidor, sin embargo, Hoffman (2002) indica que pueden existir muchos canales con uno o más intermediarios.

- a. La venta directa puede ser el método más eficiente, debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa, el vendedor puede sacar ventajas tales como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información fiel de las necesidades de los clientes.
- b. El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios:
  - » Agentes: frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
  - » Concesionarios: intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio.
  - » Intermediarios institucionales: están en mercados donde los servicios son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la publicidad.
  - » Mayoristas: intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
  - » Minorista: ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

## 5. PERSONAL

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

En este punto, Hoffman (2002) indica que el personal de atención es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo ninguna evidencia de lo tangible, el cliente construye su impresión sobre la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros. Esta gente puede desempeñar un papel de "producción", pero también puede tener una función de contacto con el cliente: su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio.

Lo anterior hace que el personal se convierta en un elemento clave del mercadeo de servicios y de la definición de las estrategias de la gerencia.

**LA VENTA DE UN SERVICIO Y LA PRESTACIÓN DEL MISMO, RARA VEZ PUEDEN SEPARARSE.**

La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del mercadeo (Hoffman 2002).

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

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización (Hoffman 2002). Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco.



El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio. Según Hoffman (2002), el tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

**a. Calidad técnica**

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

**b. Calidad funcional**

Se refiere a cómo se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio. La calidad funcional consta de varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la responsabilidad de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Existen diversas formas de lograr que la empresa de servicios mantenga y mejore la calidad del personal y su rendimiento: selección cuidadosa y capacitación del personal; mercadeo y adecuada comunicación interna; formación en servicio al cliente con el fin de crear una atención homogénea; asegurar una apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros.



Cada uno de estos puntos, según Hoffman (2002), puede ser analizado de forma independiente:

- » **Selección y capacitación del personal de servicio:** es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo.
- » **Mercadeo y comunicación interna:** va implícito en la idea original del concepto de mercadeo con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado, la satisfacción de las necesidades del cliente.

Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes internos. Si la empresa ofrece a los colaboradores trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta su capacidad de ser una empresa de mercadeo de servicios más efectiva.

- » **Formación en servicio al cliente con el fin de crear una atención homogénea:** El comportamiento del consumidor afectará el comportamiento de los colaboradores de la empresa y viceversa. La calidad del servicio prestado puede variar puesto que ella depende del individuo que lo ofrece. Lograr uniformidad en la atención al cliente es la meta en las empresas de servicios. Es fundamental que las empresas establezcan procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente. Los procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios. De esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchas personas en las industrias de servicios.

- » Asegurar una apariencia uniforme: si pensamos en la característica de la intangibilidad, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles. En consecuencia, se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuya apariencia del negocio y del personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio deseado.
- » Reducir la importancia de contactos personales: parece razonable darle importancia y prioridad al personal que participa en el mercadeo y en las operaciones, con el fin de garantizar un excelente servicio.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: una empresa de servicios tiene que procurar y mantener una imagen clara y atractiva. La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles.

## **6. EVIDENCIA FÍSICA**

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. Hoffman (2002) propone que la evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se adquiere un servicio.

Esta evidencia puede ayudar a darle forma a las percepciones que el cliente va a tener del servicio. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

La evidencia física puede encontrarse en los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, ya que son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen.

Si bien es cierto, como indica Hoffman (2002) que las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal, el manejo de las evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

**EL MANEJO DE LA EVIDENCIA FÍSICA DEBE SER UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO.**

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto "incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio" (Hoffman, 2002, p. 356).

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, una personalidad que puede ser una característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados. La atmósfera, por su parte, también influye en la imagen de esta. El término que Hoffman (2002) denomina como factores atmosféricos, se ha utilizado para definir el diseño consciente del espacio que influye en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los colaboradores y otras personas que se ponen en contacto con la organización.

La adecuación visual de los elementos relevantes del servicio, es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## 7. PROCESO

Se dice que la gerencia de mercadeo y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente para satisfacer al cliente. Por lo tanto, se considera que el mercadeo tiene una función en la planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación. En este punto Hoffman (2002) especifica que tanto el producto como el diseño del producto son áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de mercadeo. De igual manera, toda el área de logística conjuga las funciones de la gerencia de mercadeo y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

Existen algunos servicios estándares. Pero evidentemente con algunos servicios personales o solicitados a medida por el consumidor, se deben adoptar estrategias, herramientas y técnicas de la gerencia de operaciones sin olvidar su impacto sobre el cliente.



## REFERENCIAS

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

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

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

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



