



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA CADENA DE UTILIDADES DEL SERVICIO



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO

LA CADENA DE UTILIDADES DEL SERVICIO

Una vez definido lo que es un servicio y sus alcances, se debe puntualizar el concepto de utilidad y su aplicación en la prestación de este intangible. Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), utilidad se refiere a

“

Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo.

”

A partir de esta definición y en lo que concierne a la actividad propia del sector terciario, se va a considerar la utilidad como un rendimiento o ganancia que se obtiene al consumir un servicio. El 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).

”



Es decir, que desde el punto de vista del consumidor, la utilidad va a representar el nivel de satisfacción de la necesidad que originó el consumo. Al consumir, las personas obtienen un beneficio por el precio que pagaron y es precisamente ahí donde estriba la utilidad.

“

Es imposible no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes (...). Todo negocio de servicios tiene que definir y medir, permanentemente, la satisfacción de los clientes (Hoffman, 2002, p. 295).

”



La teoría de la utilidad presupone que los consumidores poseen información completa acerca de los elementos que conformaron su decisión de consumo, es decir, que conocen y comprenden el conjunto de bienes y servicios que se venden en los mercados y que son susceptibles de satisfacerlos, además de conocer el precio que tienen versus sus propios ingresos. Por tanto, la actitud de consumo será diferente para cada uno de ellos, independiente de la satisfacción que deseen obtener. Se puede decir que se define la utilidad como la cualidad que vuelve deseable a un bien y cuyo consumo satisface una necesidad.

Según Hoffman (2002), la teoría de la utilidad toma en cuenta una serie de factores que permiten valorar la satisfacción ante la prestación de un servicio:

1. **Tiempo.** El ingreso del consumidor por unidad de tiempo es limitado, razón por la cual se requiere fijar un plazo de consumo para medir la utilidad del mismo.
2. **Características del servicio.** Es importante conocer las características del servicio que contratamos para poder realizar comparaciones en cuanto a los niveles de satisfacción que ofrecen los mismos servicios de diferentes compañías.
3. **Precio.** En este punto se deben tomar en cuenta todos los gastos que involucra la transacción.
4. **Objetivos.** Por último, el consumidor debe conocer los objetivos que persigue en el momento de decidir comprar un servicio, es decir, que debe ser capaz de determinar objetiva y subjetivamente qué beneficios proporciona el servicio y por lo tanto la utilidad que aporta con base en los objetivos que se busca alcanzar.

Medir la satisfacción del consumidor los convierte en mejores compradores y permite a la empresa ser más eficiente en la prestación de los servicios.

CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES E INCLUSO SUPERARLAS PRODUCE BENEFICIOS PARA LA EMPRESA.

En términos específicos de compra y consumo, los consumidores evalúan el conjunto de atributos de los productos o servicios utilizando diferentes reglas que dependen de la complejidad de la decisión, el nivel de riesgo y la importancia de la necesidad que se debe satisfacer. Si bien en la mayoría de los casos las decisiones suelen ser sencillas, en otros el proceso de consumo amerita una cuidadosa evaluación de alternativas. Algunas de las reglas que propone Solomon

(2008) para una eficiente selección de los productos o servicios que se van a consumir se puede resumir de la siguiente manera:

1. Reglas de decisión no compensatorias

Cuando el consumidor no encuentra en el producto o servicio seleccionado uno o más atributos calificados como imprescindibles, por lo que otros atributos no pueden compensar la carencia. La compra no se realiza debido a esa insatisfacción en el cumplimiento de los atributos deseados.

2. “La regla lexicográfica”

Esta regla se basa en la selección de un atributo particular que se compra por marcas, en la cual “si el individuo ve que dos o más marcas son igualmente buenas en ese atributo (...) las compara respecto del segundo atributo más importante” (Solomon, 2008, p. 331) con el fin de tomar la decisión más favorecedora.

3. La regla de eliminación por características

En este caso también se evalúa el atributo más importante, pero estableciendo límites concretos, basados en características deseables e imprescindibles.

4. La regla conjuntiva

En esta regla, el consumidor procesa la información basado exclusivamente en la marca, sin considerar los atributos propios de la misma, ya que considera que la marca en si misma cumple con los atributos deseados.

5. Regla de decisión compensatoria

En este caso, el consumidor le da la oportunidad al producto o servicio de compensar sus debilidades o deficiencias. Es decir, que los consumidores están “más involucrados en la compra y, por lo tanto, están dispuestos a hacer el esfuerzo de considerar toso el panorama de una forma más exigente” (Solomon, 2008, p. 332). De esta forma, el consumidor busca un equilibrio entre las partes “buenas” y las “no tan buenas” del producto o servicio, en busca de un equilibrio que defina la toma de decisiones.

Según indica Solomon (2008), de este proceso de toma de decisiones va a depender la satisfacción del cliente y por lo tanto, el posicionamiento del servicio en cuestión. Si el consumidor considera que el servicio adquirido ha cumplido con sus expectativas o incluso, las ha superado, el servicio ha sido útil, ha cumplido con su objetivo.

“

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y que tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión. Los consumidores se enfrentan de manera constante con la necesidad de tomar decisiones sobre productos. Algunas de tales decisiones son muy importantes e implican un gran esfuerzo, mientras que otras se toman de forma automática (Solomon, 2008, p. 333).

”

La utilidad no es una propiedad de los servicios, sino una cualidad que depende del uso que el consumidor haga de ellos y cuyos elementos fundamentales son el consumo, la producción y el precio.

Cuando una compañía obtiene calificaciones altas en la medición y cumplimiento de las expectativas de los clientes, la empresa no solo logra un mejor posicionamiento, sino que adicionalmente se aleja de las presiones de mercado producidas por la subida de los precios en la prestación de servicios. “Los consumidores muchas veces están dispuestos a pagar más y a permanecer con una empresa que satisface sus necesidades, que a correr el riesgo que implica optar por una oferta de servicios más barata” (Hoffman, 2002, p. 299).

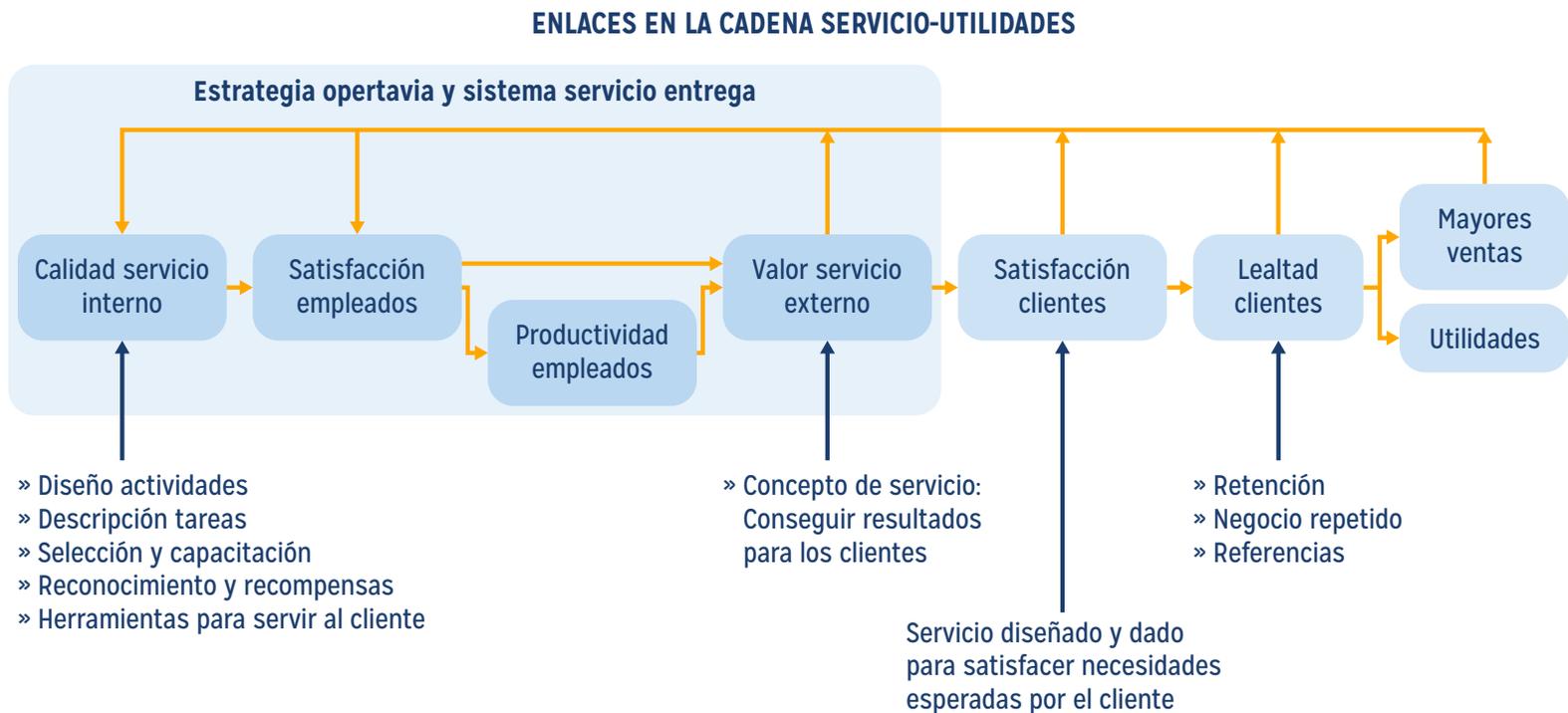
Siguiendo la línea de pensamiento de Hoffman (2002) y de Kotler (2003), se puede decir que la cadena de utilidades del servicio es, en pocas palabras, un modelo de negocio en el que se conjugan las experiencias propias del servicio, la lealtad de los consumidores y el rendimiento financiero de la empresa derivado de la satisfacción del cliente que repite la experiencia, generando mayores utilidades y crecimiento para la organización.

En ella se establece, adicionalmente, la relación directa entre las utilidades conseguidas, la fidelidad del cliente, y la satisfacción del empleado. Los enlaces en la misma cadena son utilidades y crecimiento de la empresa, estimulados en primer término por la lealtad del consumidor.



En la figura 1 se muestra el enlace de los diferentes elementos que componen la cadena y generan valor para la empresa.

FIGURA 1. ENLACES EN LA CADENA SERVICIOS-UTILIDADES. AUTOR CORPORATIVO



Recuperado de: <http://www.galileo.edu/>

La cadena de utilidad del servicio se encuentra también definida por una clase especial de liderazgo en la que el gerente de la empresa enfatiza la importancia de cada empleado y cada cliente. Para esos gerentes este enfoque representa una acción sistemática y permanente, durante la cual, la atención se centra en las personas y en la enseñanza a través del ejemplo.

El nuevo paradigma del servicio con utilidad, se centra en invertir en gente y tecnologías que den soporte a los colaboradores que están “de cara al público”. Parte importante de este concepto es innovar, refrescar y reforzar las prácticas de reclutamiento y capacitación.

Ligar la compensación con los resultados, a todo nivel, es el complemento indispensable de una inteligente orientación al servicio. Esta nueva orientación hacia el servicio en la que la utilidad hacia el cliente es lo fundamental y requiere de técnicas innovadoras de medición que den datos sobre la satisfacción y el impacto que esta tiene en la fidelización del consumidor, así como en la lealtad y la productividad de los colaboradores en el momento de ofrecer los servicios. De esta forma, los administradores pueden a su vez crear satisfacción y lealtad del cliente, evaluando el impacto en la rentabilidad, la utilidad y el crecimiento.

No cabe duda que un servicio de excelencia empieza en el interior de la empresa, es decir, ahí donde está el colaborador. En las empresas de servicios, la persona que interactúa con el cliente es el que crea lo que el cliente compra: el servicio. En ese momento de interacción, el colaborador puede agregar o quitar valor a la relación, dependiendo de su estado de ánimo y nivel de motivación. La responsabilidad de que estos elementos se encuentren en niveles óptimos depende de tipo de liderazgo que ejerce el gerente. En este sentido:

“

En un negocio de servicios, el cliente y los empleados de la línea frontal, interactúan para crear el servicio. De esta manera, los proveedores de servicio deben interactuar de manera eficaz con los clientes para crear un valor superior mientras se presta el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal y de los procesos de apoyo que respaldan a tales empleados (Kotler, 2003, p. 326).

”

**PERSONAL MOTIVADO + CLIENTES
SATISFECHOS = UTILIDADES**

No cabe duda que un colaborador motivado genera mayores beneficios a la empresa. La disciplina el mercadeo tiene como objetivo generar relaciones redituables y duraderas con los clientes. Para lograr esta fidelización, el personal debe conocer, entender y aceptar la filosofía empresarial. Este empoderamiento de se logra a través de las personas que dirigen la empresa, líderes comprometidos y dispuestos a formar al personal de servicio.

“

Creemos que los gerentes muchas veces entienden las cosas al revés. Quiere ganar más dinero, incrementar las utilidades y concentran su atención en las cifras financieras, en vez de hacerlo en las personas que son clientes y en las personas que atienden a los clientes, es decir el personal. Por eso, la mejor definición de ganancia que hemos escuchado es: 'Ganancia es el aplauso que se obtiene por atender bien a sus clientes y crear un entorno de motivación para su personal. Ahí reside la triple esencia' (Blanchard, 2000, p. 77).

”

El modelo de satisfacción del cliente está intrínsecamente ligado con la calidad de los servicios recibidos. Además de las percepciones, la interacción con los representantes de la empresa, la creación de valor y las utilidades recibidas, el consumidor debe percibir el servicio como algo de calidad. Con el fin de que este concepto sea comprensible, se va a entender la palabra calidad como “la capacidad de la empresa para proporcionarle al cliente una oferta apropiada con procesos controlados y al mismo tiempo garantizar que esta prestación no se traduzca en costos adicionales” (Hoffman, 2002, p. 302).

Con el objetivo de entender los elementos que conforman la cadena de utilidad del servicio, se va a analizar cada uno de los componentes propuestos por Hoffman (2002):

» **CALIDAD INTERNA DEL SERVICIO**

En este punto se hace referencia a la selección y capacitación de los empleados a un ambiente de trabajo de calidad y al firme apoyo para quienes tratan con los clientes. La calidad interna corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito es implementar los medios necesarios para conocer mejor la organización y detectar y delimitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

» **SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS DE SERVICIO**

No cabe duda de que la experiencia de servicio depende en gran medida de la relación que tenga el colaborador con el cliente. Por eso se debe pensar en estrategias para lograr una mayor motivación y satisfacción de los empleados, aumentando así su compromiso y rendimiento. Trabajadores leales y satisfechos llevan a mejorar la producción y garantizan una experiencia exitosa para el cliente (pilar fundamental para el éxito de la empresa) y por lo tanto su fidelización y mejor posicionamiento de la empresa. La felicidad y satisfacción de los clientes influyen en los procesos, la tecnología y las personas. Esto quiere decir que se logra generar una experiencia de compra satisfactoria cuando se genera una experiencia positiva también para los empleados, quienes finalmente son los que interactúan con los clientes.

» Esta nueva posición implica un cambio de paradigma, pues el tradicional consideraba que la experiencia debía centrarse únicamente en el cliente externo, dejando de lado al interno. Por el contrario, la nueva filosofía a seguir en la gestión de los recursos humanos de las organizaciones, se concentra en la generación de un ambiente de trabajo motivador y satisfactorio, que se preocupe por mejorar lo que viven los empleados en su relación con la compañía, de manera que exista un mayor compromiso y rendimiento.



Los colaboradores satisfechos encuentran maneras creativas de resolver los problemas de los clientes, proponen ideas para mejorar la empresa donde trabajan y en general se convierten en la clave para generar clientes felices.

Este planteamiento lleva a pensar que para lograr que la experiencia del empleado sea satisfactoria, se le debe tomar como el primer cliente de la empresa. Esto supone, conocer sus condiciones laborales, necesidades, gustos, motivaciones, sus momentos críticos a nivel laboral y personal. Según Kotler (2003), para alcanzar estos objetivos, los encargados de recursos humanos de las organizaciones deben considerar:

- **La comunicación y el empoderamiento**

Compartir con los empleados los objetivos empresariales, escuchar sus opiniones y considerarlas como parte del aporte individual a los resultados del negocio. Esto permite que entiendan y sean conscientes de los efectos que tiene su trabajo con relación al cliente.

- **El reconocimiento**

Los colaboradores deben estar enterados de los resultados de negocio, del avance sobre las metas, y sobre su aporte en la consecución de tales resultados.

- **El liderazgo**

Las metas de la empresa deben ser realizables, y debe haber un liderazgo que motive alcanzarlas. Igualmente, los directivos deben ser accesibles para los empleados de manera que éstos puedan compartir sus experiencias y sus ideas.



» **MAYOR VALOR DEL SERVICIO**

Creación de valor y entrega de servicio más eficaz y eficiente para el cliente. Las propuesta de valor se define como el conjunto de beneficios que se le ofrece al cliente para satisfacer sus necesidades. Por otro lado, la satisfacción se define como

“

El juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas (Kotler, 2003, p. 401).

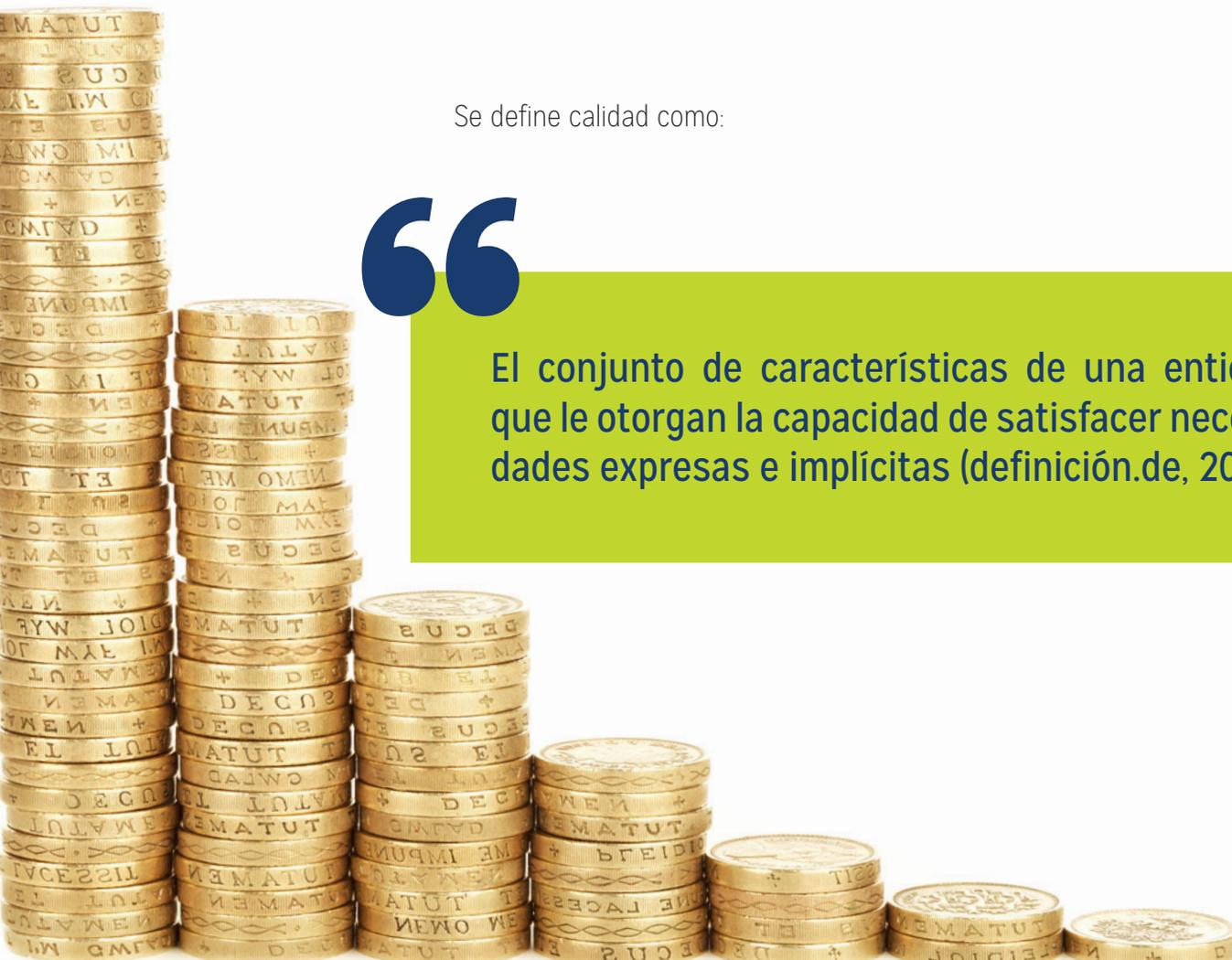
”

Se define calidad como:

“

El conjunto de características de una entidad que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades expresas e implícitas (definición.de, 2010).

”



El objetivo de las organizaciones en general, pero particularmente de aquellas que prestan servicios debería ser la generación de clientes satisfechos que coadyuven en la obtención de utilidades. En un segundo plano está la venta del producto: si se alcanza la satisfacción del cliente, es muy probable que cada vez que se presente la misma necesidad, él busque la empresa conocida que satisfizo sus necesidades. Kotler (2003), en sus estudios sobre la calidad en el servicio y su impacto en el consumidor, nos indica que es vital que las organizaciones entiendan la necesidad de conocer minuciosamente a los consumidores con el fin de adaptar el servicio a sus necesidades y así satisfacerlas. Este conocimiento, según el autor citado, genera ventaja con respecto a la competencia y un mayor valor que beneficiará el posicionamiento.

La propuesta que realiza Kotler (2003) hacer referencia a lo que se conoce en Mercadotecnia como "La Triada de Valor" que se refiere específicamente a considerar la calidad, el servicio y el precio.

- **Calidad**

Los consumidores realizan una compra esperando obtener un producto que satisfaga su necesidad, tienen una expectativa específica de dicho producto, que contiene propiedades inherentes que son esperadas por el mismo. Las empresas que desean entregar mayor valor, deben asegurarse de que sus productos no solo contengan estas propiedades inherentes sino que también superen las mismas.

- **Servicio**

Cuando el servicio es el producto principal para satisfacer una necesidad, es necesario generar una valoración especial en la mente del consumidor para que la organización y su servicio sean determinantes en el momento de la elección.

- **Precio**

El precio es un factor importante: cuando el servicio vale realmente el precio al que se está ofertando los clientes no tienen inconveniente en adquirirlo. Entre mayores beneficios se obtengan con el servicio, más fácil será que el cliente considere que el precio está justificado.

» **CLIENTES SATISFECHOS Y LEALES**

Los clientes satisfechos repiten compras y recomiendan el servicio a otros individuos. La calidad externa corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la misma requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y considerar las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

» **UTILIDADES Y CRECIMIENTO SALUDABLES**

Desempeño superior entre las demás empresas de servicios. Establecer un procedimiento de calidad es un proyecto empresarial global que requiere la participación de todos los empleados. Por lo tanto, es necesario definir una organización de calidad que concuerde y se articule con la política organizacional de la empresa.

Definitivamente, es importante conocer la satisfacción del cliente, ya que existe una relación directa entre su satisfacción y su fidelidad, y por tanto, con los ingresos de la organización.

Según Hoffman (2002), mejorar la calidad interna y externa permite que una compañía trabaje con sus beneficiarios en las mejores condiciones, lo que se traduce en una relación de confianza y ganancias de naturaleza tanto financiera (aumento de ganancias) como personal (clarificación de roles, necesidades y oferta, y motivación del empleado).

Sin embargo, la mejora de la calidad no se alcanza desde la gerencia de la empresa. Esta requiere la participación de toda la compañía y, en la mayoría de los casos, conduce a cambios en los hábitos de trabajo e incluso en la organización

Por lo tanto, un procedimiento de calidad es un acercamiento organizativo al progreso continuo y participativo, ya que requiere del compromiso de todos los integrantes de la empresa.

Las organizaciones deben reconocer el valor del cliente y crear valor para el cliente de manera que estos generen fidelidad, que eventualmente, va a repercutir en beneficios para los accionistas. Si la organización mantiene la satisfacción de los clientes a lo largo del tiempo, aumentará su eficiencia. Los clientes satisfechos son los que generan la entrada de capital constante y coadyuvan a la obtención de nuevos clientes. Por el contrario, los clientes insatisfechos transmiten su insatisfacción al mercado y el costo de reemplazar su pérdida y de conseguir otros nuevos es muy alto.

La satisfacción es uno de los pilares de la lealtad y viene determinada por lo que podemos llamar “los momentos de la verdad”: la impresión que recibe el cliente, ese primer acercamiento, determina el futuro de la relación entre él y la empresa. Cuando la persona que atiende a un cliente parece distraída (mirando un ordenador, leyendo, hablando por teléfono o con algún compañero), transmite un mensaje de desinterés, que resulta mucho más potente que el que pueda comunicar con sus palabras y que será decisivo para conformar la valoración del cliente.



Blanchard (2000) nos indica que para generar una adecuada estrategia de fidelización, la organización le tiene que considerar tres indicadores:

1. Que los clientes repitan sus compras sin importar cuán atractivas puedan resultar las ofertas de la competencia. No obstante, hay que tener en cuenta lo que se denomina sensibilidad ante el precio.
2. Que incremente el volumen de compra o de negocio por parte del cliente. La fidelidad no se puede medir exclusivamente por la no ruptura de la relación con la organización, además se debe considerar el volumen de servicios solicitados.

Por ejemplo, un cliente de una empresa de transporte, no puede ser considerado fiel a la misma por el simple hecho de que solicite un servicio al mes. Es necesario que el número de servicios

solicitados crezca, al menos al ritmo de crecimiento del negocio del cliente. Ello da lugar a la denominada tasa de retención, que exige que sea cada organización, en función del sector y especialidad en los que opere, la que determine cuándo un cliente puede ser considerado fiel.

3. Atraer hacia la organización nuevos clientes a través de las referencias. Los clientes fieles trasladan sus sentimientos a todos aquellos que les rodean y crean los cimientos para el desarrollo de nuevas relaciones de servicios.

La norma ISO 9001 hace especial hincapié en la orientación hacia el cliente para conseguir su satisfacción y pide explícitamente que la organización mida la satisfacción y haga su seguimiento. De acuerdo con la percepción que tenga el cliente con respecto a su propia satisfacción, así será medida la calidad en el servicio. Al respecto, Hoffman (2002) propone que el cliente puede entender su satisfacción desde dos perspectivas diferentes:

1. **Explícita:** información (definida por el cliente o por la propia organización) que puede ser detallada, codificada, procesada, compartida, elaborada...
2. **Tácita (supuesta):** conocimiento experimental, ambiguo e informal que se crea y transmite entre personas y que incide en sus propósitos, comportamientos y actividades (trato correcto y amable, agilidad en la comunicación de incidencias...).

**EL FUTURO DE UNA ORGANIZACIÓN
DEPENDE DE LA SATISFACCIÓN Y
LEALTAD DE SUS CLIENTES.**



A su vez, Hoffman (2002) nos indica que la posición de la organización respecto al cliente puede ser:

1. Dominante (se puede controlar el nivel de expectativas de los clientes, preparándolos para que estén satisfechos con lo que se les ofrezca).
2. De equilibrio o inferioridad (la organización deberá esforzarse para que el rendimiento del servicio ofertado exceda las expectativas del cliente).

Es decir, que para conseguir los objetivos, tanto la empresa como el consumidor deberán acercarse y negociar, tanto las prestaciones recibidas como los beneficios o inversión necesaria para la satisfacción de la necesidad. La negociación, según Hoffman (2002) es un proceso interactivo que debería presuponer tres objetivos:

1. Un acuerdo (al que prioritariamente debería llegarse por consenso).
2. Un resultado que beneficie a las dos partes (dos ganadores en vez de un ganador y un perdedor).
3. Ser capaces de mantener la relación activa entre las dos partes, incluso si no se pueden alcanzar los dos primeros.

Otra alternativa que ofrece la era moderna es la interacción a través de la tecnología. Tal y como lo menciona Kotler (2003), el acercamiento al cliente puede ser personal en el momento de la prestación del servicio, pero los avances tecnológicos ponen a disposición del usuario y del empresario herramientas que permiten la interacción, el crecimiento, la mejora continua y la negociación en la prestación del servicio.

¹ La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios. <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

LOS EMPLEADOS DE TODOS LOS NIVELES CONSTITUYEN LA ESENCIA DE UNA ORGANIZACIÓN. AL INVOLUCRAR A TODOS, LAS APTITUDES DE CADA INDIVIDUO TRABAJAN PARA LA ORGANIZACIÓN.

Así mismo, Kotler (2003) hace referencia a la importancia de la interacción de los clientes con las marcas, con las compañías y con las empresas prestatarias de servicios, que han supuesto una transformación en la relación dentro del mercado. Esta relación genera un impacto que se acorta y permite mayor presencia y mayor incremento de la preferencia del mercado por nuestros productos o servicios a grupos de clientes potenciales más específicos.

Ries y Trout (1989) propusieron lo que en su momento llamaron "la guerra de la mercadotecnia, en la cual manifestaban que el principal interés del mercadólogo debe estar centrado en ganar la batalla a los competidores, en primer lugar. Su teoría se basa en el hecho de las empresas, en términos generales están enfocadas en el cliente, cuando en realidad lo que deben hacer es concentrarse en lo que hace la competencia.

El planteamiento es simple en cuanto a su contenido. Todas las empresas siguen, por lo general, los mismos pasos:

- 1** Identificar las necesidades del consumidor.
- 2** Analizar la capacidad de la empresa para satisfacer esas necesidades.
- 3** Iniciar un proceso de toma de decisiones basado en el análisis de capacidades.
- 4** Generar una producción con base en las necesidades de los consumidores.
- 5** Comunicar al consumidor.

Sin embargo, esta tendencia a investigar únicamente lo que el consumidor necesita o requiere, produciría en el mercado un exceso de productos y servicios iguales para cada uno de los segmentos de mercado. En pocas palabras, “el resultado sería una línea de productos idénticos” (Ries y Trout, 1989, p. 4) entre empresas que se dediquen a hacer lo mismo.

Según estos dos expertos, la orientación no estar enfocada únicamente hacia el consumidor, sino también hacia el competidor. Cada organización debe ocupar parte de sus recursos en buscar los puntos débiles en las posiciones de sus competidores para usarlos en su contra, mercadológicamente hablando. Un plan claro y eficiente que aborde lo que hace la competencia, analice sus “mejores prácticas” puede ayudar a comprender mejor lo que necesita el mercado.

No obstante, todo parece indicar que el consumidor sigue siendo el protagonista. Los esfuerzos se centran en la satisfacción de sus necesidades y en la forma de hacer llegar la información necesaria para que pueda tomar decisiones de consumo.

Para Solomon (2008), el enfoque tradicional de la toma de decisiones incorpora el llamado “modelo de la economía de la información” (Solomon, 2008, p. 310), el cual presupone que los consumidores, antes de iniciar el proceso de consumo, recopilarán toda la información necesaria y disponible, en medios creíbles, con el fin de tomar una decisión que represente el menor riesgo posible.



Así, además de las expectativas que el consumidor tiene sobre el uso de un determinado servicio o producto, se suma la utilidad que encuentra en su compra y posterior consumo, es decir, puede llegar a la convicción de que el costo monetario que representa la compra es inferior a la satisfacción de la necesidad. En otras palabras, “la gente reúne la mayor cantidad de información posible”, con el fin de encontrar la relación más conveniente entre el costo y el beneficio.

Esto no quiere decir que los consumidores realicen siempre un proceso de búsqueda racional de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. No siempre identifican de forma clara cada una de las alternativas antes de seleccionar aquella que va a producir el mayor beneficio posible, hasta el punto que “la cantidad de búsqueda externa para la mayoría de los productos es sorprendentemente escasa, incluso cuando es muy probable que la información adicional beneficie al consumidor” (Solomon, 2008, p. 311).

Ahora bien, no se puede negar que el acceso a información on line está modificando la forma en que el individuo consume, ya que influye directamente en la toma de decisiones. Si antes las campañas publicitarias se caracterizaban por el “exceso” de información, en la actualidad el problema de la publicidad interactiva consiste en eliminar los detalles excesivos. Solomon (2008) nos indica que las nuevas tendencias en publicidad digital en línea permiten a los usuarios filtrar una enorme cantidad de información y simplificar el proceso de toma de decisiones.

Las aplicaciones de Mercadotecnia Interactiva permiten establecer canales directos con los clientes para promover información sobre la empresa, su ubicación, sus productos y servicios o para recibir órdenes o pedidos en línea por medio de Internet o de cualquier dispositivo móvil, ya sea un Smartphone o una tablet.



EN MERCADOTECNIA INTERACTIVA, EL SECRETO RADICA EN UNA ADMINISTRACIÓN ADECUADA DE LAS REDES: INFORMACIÓN VERAZ Y ACTUALIZADA QUE LE PERMITA AL CONSUMIDOR TOMAR DECISIONES QUE SATISFAGAN SUS NECESIDADES.

Estos avances ayudan a los clientes y potenciales clientes a consultar la información que necesitan desde cualquier lugar y momento. Les permite conocer los servicios ofrecidos por la organización e incluso revisar la valoración que otros usuarios y clientes le otorgan al servicio. La decisión de compra, en estos casos, pierde gran parte del componente de riesgo que conlleva el consumo de los intangibles.

En conclusión, la organización debe ver al cliente no sólo como un consumidor sino, como el usuario de los servicios producidos por la organización. Por lo tanto, debe establecerse un sistema centrado en el cliente, de manera que la empresa pueda tener un mejor panorama de las necesidades y expectativas del cliente para poder satisfacerlas de la mejor manera posible.

Además, debe evaluarse regularmente la satisfacción del cliente, de modo que se puedan identificar las oportunidades y (o) riesgos tan pronto como sea posible. El objetivo de este principio es asegurar que se tomen en cuenta las necesidades de todos los participantes en el momento de definir y formalizar una visión clara para el futuro de la empresa, además de establecer objetivos que satisfagan a todos.

Adicionalmente, los colaboradores deben comprender que juegan un rol importante en la organización y deben involucrarse en el proceso para determinar objetivos y delinear los elementos motivadores para sí mismos. Las habilidades del empleado deben evaluarse regularmente y deben implementarse planes de capacitación para ayudar a aquellos con más dificultades a evolucionar en su trabajo. A la inversa, también puede resultar útil permitir que los trabajadores evalúen el estilo de gestión de sus superiores y su relación de trabajo. En ese contexto, cada cliente interno se inclinará, cada vez más, a mejorar sus habilidades para lograr sus objetivos personales y, por lo tanto, para compartir su experiencia y conocimientos.



REFERENCIAS

- Blanchard, K. (2000). Guía para convertirse en millonario. México: Prentice-Hall.
- Definición.de. (2010). Economía. Definición.de. Recuperado de: <http://www.definicion.de/economia>
- Definición.de. (2010). Servicio. Definición.de. Recuperado de: <http://www.definicion.de/servicio>
- Hoffman, K. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: International Thomson Editores, S.A.
- Kotler, P. (2003). Marketing lateral. México: John Wiley & son.
- Real Academia Española. (2014). Actitud. Diccionario de lengua española (23.a). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=actitud>
- Real Academia Española. (2014). Utilidad. Diccionario de lengua española (23.a). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=utilidad>
- Ries, A. y Trout, J. (1989). La Guerra de la mercadotecnia. México: Mc Graw Hill.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.



