

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
IZTAPALAPA

TESINA

**ANÁLISIS DE LA MERCADOTECNIA EN LAS
EMPRESAS DE SERVICIOS EN COMPARACIÓN
CON LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS
TANGIBLES.**

PRESENTADA POR:

**FLORES SIERRA GABRIELA
OCAMPO CASTRO ROBERTO CARLOS**

**COMO REQUISITO DE TITULACIÓN EN:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESORADA POR EL PROFESOR:


FERNANDO OLVERA

28-NOV-97

INDICE

JUSTIFICACIÓN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1 MERCADOTECNIA	5
1.1 Algunas definiciones de mercadotecnia.....	6
1.2 Conceptos clave de mercadotecnia.....	7
1.3 Concepto de mercado.....	8
1.3.1 Clasificación de los Mercados.....	8
1.4 Objetivos de la mercadotecnia.....	10
1.5 Importancia de la mercadotecnia.....	11
CAPITULO 2 MERCADOTECNIA TRADICIONAL	14
Proceso, Estrategia y mezcla de mercadotecnia para empresas de productos tangibles.	
2.1 Proceso de la mercadotecnia.....	14
2.2 La estrategia de mercadotecnia.....	17
2.2.1 La mezcla de mercadotecnia (las cuatro P's).....	18
CAPITULO 3 IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS	26
Los servicios como una de las principales tendencias de fin de siglo.	
3.1 La economía de servicios.....	27
3.2 Crecimiento de la economía de servicios.....	28
3.3 La economía de servicios en México.....	31
CAPITULO 4 EI SERVICIO	34

4.1 Desarrollo histórico del ideal de servicio.....	34
4.2 Concepto mercadológico de servicio.....	36
4.3 Clasificación de los servicio.....	37
4.4 Características de los servicios.....	41
4.5 Problemas para adoptar la mercadotecnia por parte de las empresas de servicios.....	43
CAPITULO 5.....	47
Características de la mercadotecnia de productos intangibles.	
5.1 Estrategias de comercialización para empresas de servicios.....	48
5.2 La mezcla de mercadotecnia para la empresa de servicios.....	49
5.2.1 Producto.....	52
5.2.2 Precio.....	56
5.2.3 Plaza.....	61
5.2.4 Promoción.....	64
5.2.5 Proceso.....	69
5.2.6 Gente.....	71
5.2.7 Evidencia Física.....	75
CAPITULO 6. CASO PRACTICO.....	80
6.1 Hipótesis.....	80
6.1.1 Variables independientes.....	81
6.1.2 Variables dependientes.....	81
6.2 Población y muestra representativa.....	82
6.3 Empresas y preguntas.....	83
Conclusiones y análisis.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	87

JUSTIFICACIÓN

Con el gran crecimiento tanto en tamaño como en importancia y por su entorno tan competitivo donde se desenvuelve, el sector servicios a tenido que ir recurriendo gradualmente al uso de programas de mercadotecnia para comercializar sus servicios.

El intentar implantar programas de mercadotecnia, en una empresa de servicios no es cosa fácil y el hacerlos operativos menos, debido a la naturaleza misma de los servicios, o sea, a una serie de características propias de ellos, que hacen muy difícil el implementar los programas tradicionales de comercialización, mas que estos fueron ideados pensando en empresas manufactureras con características y realidades totalmente diferentes a las de servicios.

Las características mismas de los servicios han provocado muchos problemas, contradicciones y polémicas en cuanto, a su definición, su importancia productiva dentro de la economía, diferenciación, y la calidad de los mismos. Estas características son:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad o heterogeneidad
- Imperdurabilidad o temporalidad

La hipótesis es que las empresas de servicios utilizan programas de comercialización diferentes a los utilizados por las empresas de productos tangibles, o sea, van a inmiscuir otros aspectos dentro de sus herramientas aparte de las tradicionales 4 P's de la mercadotecnia, esto debido a que las características propias de los servicios hacen que se tengan que realizar otros

aspectos que pareciesen irrelevantes para la comercialización de productos tangibles.

INTRODUCCION

Las tremendas condiciones del entorno económico empresarial y las tendencias de cambio tan agudas de fin de siglo, son solo algunas de las causas de que en estos días, el sector terciario o de servicios forma parte fundamental de casi cualquier economía del mundo, llegando incluso a convertir a algunas de ellas en verdaderas economías de servicio.

Con el gran crecimiento tanto en tamaño como en importancia y por su entorno tan competitivo donde se desenvuelve, el sector servicios ha tenido que ir recurriendo gradualmente al uso de programas de mercadotecnia para comercializar sus servicios.

El intentar implantar programas de mercadotecnia, en una empresa de servicios no es cosa fácil y el hacerlos operativos menos, debido a la naturaleza misma de los servicios, es decir, a una serie de características propias, que hacen muy difícil el implementar la mercadotecnia y más que ésta idea fue pensando en empresas manufactureras con características y realidades totalmente diferentes.

Las características particulares de los servicios han provocado muchos problemas, contradicciones y polémicas en cuanto, a su definición, debido a su importancia productiva dentro de la economía, la diferenciación, y la calidad de los mismos. Estas características son:

- * Intangibilidad
 - * Inseparabilidad
 - * Variabilidad o heterogeneidad
 - * Imperdurabilidad o temporalidad
-

En este trabajo se pretende mostrar, la profunda importancia que tiene la Mercadotecnia para las empresas de servicios en este fin de siglo, y la problemática que implica él hacer un servicio tangible para los clientes, siendo que su principal característica del servicio es la intangibilidad.

Principalmente, se muestra una visión general de las tendencias que han hecho que el sector servicios crezca tanto en tamaño como en importancia, en concreto lo es la economía de servicios y el impacto de su crecimiento; para continuar con la dificultad que implica hacer operativa la mercadotecnia en las empresas de servicios, comenzando por dar algunos conceptos clave de mercadotecnia y enumerar algunos de los principales problemas de la mercadotecnia por parte de las empresas de servicios. Explicando en que consiste una estrategia de mercadotecnia, sus herramientas y como pueden ser estas mezcladas para lograr sus objetivos, para así después dar las modificaciones que se les tienen que hacer para hacerlas operativas en las empresas de servicios, basándose en las características de los productos intangibles y las características de los productos tangibles, y enfocarse en una definición completa del servicio, su clasificación y la explicación de cada una de sus características.

Por último, se concluye con las semejanzas y diferencias de comercialización en empresas de productos tangibles e intangibles, y como las ideas y teorías sobre calidad total pueden representar el mejor camino a seguir por parte de las empresas de servicios en un entorno tan difícil y competido donde se desarrollan.

1. MERCADOTECNIA

Como se ha podido observar, el fin de siglo a venido acompañado de una serie de eventos y de cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos que han venido a dar forma a un nuevo escenario mundial, compuesto de nuevas realidades, que ofrecerán grandes retos a las empresas del nuevo milenio , ya que su entorno se ha vuelto y se volverá cada vez mas complejo, turbulento y difícil de predecir.

Alvin Toffler en su libro El shock del futuro (Plaza y Janes, 1971) predice que”el cambio en las sociedades tecnológicas es tan rápido y constante que lo que hoy parece ficción se convierte en las verdades de mañana y las personas más hábiles e inteligentes de la sociedad admiten tener dificultades para asimilar el diluvio de nuevos conocimientos, incluso en los campos más delimitados”.¹

Con esto se demuestra que la empresa en la actualidad debe ser cambiante y no debe permanecer al margen de las nuevas tecnologías, de la apertura de nuevos mercados, de las nuevas formas de organización, y lo principal no debe ignorar a la competencia.

La empresa de fin de siglo debe siempre tender hacia la excelencia entendiendo a esta como la alta competitividad, también deberá enfocarse plenamente hacia el mercado, para así poder identificar de manera eficiente las necesidades de sus clientes y con estas las oportunidades y retos que estas le representan , esto significa que deberá existir hacia el interior de la organización un cambio en la antigua mentalidad de Producto-Venta, por la de mercadotecnia estratégica, por que como dice Peter Druker: “ Hoy en dia toda empresa de negocios tiene dos, y solo dos, funciones básicas, Mercadotecnia e innovación”²

¹ Woessner Pedro: Management Today en español; 5 de julio de 1995, año XXII, No. 8

²RIES AL: “Enfoque “. Edit. Mc Graw Hill. México 1996, Primera edición en español.

La mercadotecnia es hoy en día la función distintiva, única de un negocio, ya que todo negocio se diferencia de las demás organizaciones humanas por el hecho de que comercializa un producto o un servicio y toda organización que carece de mercadotecnia o en donde sólo es incidental no es un negocio y no debe administrarse como si lo fuera.

1.1 ALGUNAS DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA:

"AMERICAN MARKETING ASSOCIATION"

Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.³

"PAUL MAZUR"

Es la creación y suministro de un nivel de vida en la sociedad.⁴

"ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA"

La Mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se puede producir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor en forma eficiente al consumidor.⁵

"PHILIP KOTLER"

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación,

³ Donald W. Cowell : "Mercadeo de servicios" Edit LEGIS. México 1991

⁴ Kotler Phillip: " Fundamentos de mercadotecnia" Edit Prentice Hall

⁵ Cruz Leonel: "Panorama general de la mercadotecnia", Edit. PAC. México 1995, segunda edición

ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otro.⁶

De lo anterior, se concluye que la Mercadotecnia estudia o analiza una serie de aspectos técnicos, que permiten conocer qué satisfactores hacen falta en el mercado, cómo pueden distribuirse en forma óptima y los medios que pueden usarse para darlos a conocer a un Mercado General o específico, todo ello con el propósito de conseguir mayores volúmenes de Ventas.

1.2 CONCEPTOS CLAVE DE MERCADOTECNIA.

Como se pudo observar, las diferentes definiciones de mercadotecnia descansan sobre conceptos que son clave como:

Necesidad humana.- Es el estado que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. Estas no son creadas por la sociedad.

Deseos.- Son los satisfactores específicos para necesidades profundas. Estos son moldeados por la misma sociedad.

Demandas.- Son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y voluntad de adquirirlos.

Productos.- Todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.

Productos → Productos físicos, Servicios → Vehículos para satisfacer una necesidad

Valor.- Es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

⁶ Philip kotler. Direccion de la mercadotecnia, Prentice Hall 1993

Intercambio.- Es el acto de obtener de alguien un producto deseado ofreciendo algo a cambio.

condiciones para el intercambio:

- Al menos dos partes
- Que cada parte sea capaz de comunicarse
- Que cada parte tenga libertad de aceptar o rechazar
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte

Transacción.- Unidad básica de intercambio, que consiste en el comercio de valores entre dos partes.

1.3 CONCEPTO DE MERCADO

Un mercado es una reunión de compradores y vendedores, es un lugar en el que las mercancías son puestas a la venta. Es una región en la que actúan conjunto de condiciones determinantes del precio, entre las cuales está la oferta y la demanda. Esta acepción se ha divulgado ampliamente, refiriéndose a productos y servicios cuyos precios son determinados por el amplio juego de la oferta y la demanda.

Para Mercadotecnia, "Mercado" es el total de individuos y organizaciones que son clientes actuales o potenciales de un producto o servicio.

1.3.1 . CLASIFICACION DE LOS MERCADOS

Es necesario efectuar un análisis de los mercados en forma diferencial, en lo referente a los tipos de mercado, ya que existen entre éstos semejanzas y diferencias.

Se clasifican en cuanto a su uso en:

I. MERCADO DE CONSUMO

II. MERCADO INDUSTRIAL

III. MERCADO AGRICOLA

IV. MERCADO DE SERVICIOS

MERCADO DE CONSUMO.- Debe entenderse por mercado de consumo, aquel cuyos artículos son destinados a lo que se use o consuma cada consumidor final, de forma tal, que los emplee sin ningún otro tratamiento comercial posterior.

MERCADO INDUSTRIAL.- Es aquella región en la que se encuentran empresas encargadas de la elaboración de productos semiterminados y a los que se les da otro tratamiento comercial posterior.

MERCADO AGRICOLA.- Los productos agrícolas tienen la doble condición de ser materia prima para la industria y artículos de consumo. La principal característica de los productos agrícolas desde el punto de vista de su mercado, es que son productos en pequeña escala y que deben ser concentrados para abastecer a los mercados consumidores o a los fabricantes.

MERCADO DE SERVICIOS.- Así como en Mercadotecnia se presta atención a un mercado de bienes, es importante incluir el estudio del mercado de servicios en el ámbito mercadotécnico, aún cuando los problemas difieran debido a que corrientemente no hay objetos o bienes tangibles a manejar o entregar.

Sin embargo, también se clasifican en cuanto a su zona de influencia en:

I. MERCADO LOCAL

II. MERCADO NACIONAL

III. MERCADO INTERNACIONAL

MERCADO LOCAL.- Es aquel que se limita a una sola plaza sin salirse de la misma

MERCADO NACIONAL.- Es el que se desarrolla dentro de las fronteras de un país.

MERCADO INTERNACIONAL.- Es aquel que se desarrolla entre dos o más países.

1.4 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

La determinación de los objetivos de la mercadotecnia, son las actividades que realiza una empresa y que deben estar dirigidas hacia sus metas, para que sean eficaces y, dado que los propósitos de Mercadotecnia forman la base de su dirección, la primer tarea de los jefes de Mercadotecnia es determinar esas metas.

Estos objetivos son una interpretación por parte de la Dirección de Mercadotecnia, de sus necesidades particulares en un momento o lugar dados, y ellos guían el progreso de la compañía por el camino que elija la dirección para el futuro de su empresa.

En general, la Mercadotecnia dentro de una empresa tiene objetivos de distintos niveles, que van desde sus metas inmediatas y específicas de su funcionamiento, hasta aquellas a largo plazo; sin embargo, se consideran como objetivos primordiales los siguientes:

- 1. Tener al consumidor como objetivo principal**
- 2. Satisfacer necesidades a los consumidores**
- 3. Incrementar volúmenes de ventas**
- 4. Obtener mayores utilidades.**

1.5 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

La Mercadotecnia se encarga del estudio y análisis de los mercados, a los cuales los empresarios se van a enfrentar, siendo, necesario que éstos tengan conocimiento de las condiciones del mercado que piensan conquistar o bien satisfacer.

La Mercadotecnia brinda el instrumental necesario para cualificar las demandas llámese potencial, real, efectiva, futura, etc., así como la oferta del producto que se piensa lanzar al mercado.

Ofrece también el conocimiento necesario para tomar los canales de distribución más adecuados, así como la publicidad y los efectos de ésta en el producto que nos interese.

1.5.1 HOSTILIDAD HACIA LA MERCADOTECNIA

Las empresas mexicanas y sobre todo las pequeñas desconocen los beneficios que podrían obtener, si tuvieran un adecuado conocimiento y aplicaran la Mercadotecnia.

La mayoría de las empresas donde los servicios conforman la principal parte de su oferta se muestran renuentes a utilizar la mercadotecnia debido a las marcadas diferencias que existen entre el sector dedicado a la producción de bienes tangibles y el dedicado a los servicios. Por lo que muchas veces se dice que las organizaciones de servicios están menos orientadas hacia la mercadotecnia que las empresas de productos tangibles.

Las empresas de servicios tienden a gastar menos en actividades de comercialización que los fabricantes de productos, ya que, es difícil desarrollar un programa eficaz de mercadotecnia sin un fuerte compromiso tanto financiero como psicológico en esta función. Quizá conforme maduren las empresas de servicios, habrá un cambio en su compromiso con la comercialización.

Los servicios son un segmento de suma importancia en la economía y originan más de la mitad de el consumo personal. Existen muy pocas normas objetivas para medir la calidad de los servicios. La competencia de precios casi siempre es rigurosa en esta área, debido a que los servicios son intensivos en mano de obra, es difícil uniformar la producción de éstos. La naturaleza intangible de la comercialización de los servicios ha dado por resultado una adopción más lenta de la mercadotecnia entre las firmas de servicios que entre las organizaciones fabricantes de productos.

Las principales causas del por que las empresas de servicios han descuidado la mercadotecnia son:

- * Un gran número de los negocios de servicios son pequeños y no utilizan técnicas formales de administración o de mercadotecnia.
- * La calidad de la gerencia no es tan buena en las organizaciones de servicios.
- * La necesidad de una estrecha coordinación entre los factores humanos y técnicos de la empresa.
- * Un gran número de empresas de servicios que creían que era poco ético y profesional el aplicar la mercadotecnia.

* Un gran número de negocios de servicios tenían hasta hace poco tanta demanda que no creían necesario el implementar sistemas de mercadotecnia.

* Debido a su naturaleza principalmente intangible de los servicios estos ofrecen mayores problemas para el mercadeo que los productos tangibles.

* Algunas organizaciones (Organizaciones públicas) han disfrutado de los poderes del monopolio en su campo de servicios y no han reconocido que existe la competencia.

* No existe mucha ayuda en trabajos publicados sobre el área de mercadeo de servicios.

* Las grandes posibilidades de fracaso en el momento de la prestación de los servicios.

* La inexistencia del marcha atrás.

* La complejidad intrínseca de cada servicio, al estar compuesto en muchos casos por múltiples servicios.

Pero no obstante esto, la necesidad de obtener una mayor participación en el mercado y un enorme crecimiento en la competitividad ha conducido a las empresas de servicios a adoptar técnicas y estrategias que ayuden a comercializar sus productos, que debido a la intangibilidad, requieren destacar otros atributos que los hagan mas atractivos para los consumidores.

2. MERCADOTECNIA TRADICIONAL (PROCESO, ESTRATEGIA Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PARA PRODUCTOS TANGIBLES)

La mercadotecnia esta en plena evolución; es una corriente nueva que ha ayudado a las empresas a sobrevivir en el mercado. Todos estamos en contacto diario con algún aspecto de la mercadotecnia: publicidad, ventas, promoción, distribución, etc. Pero ninguna de estas actividades es, por si sola mercadotecnia. solo cuando todas se interrelacionan para brindar satisfacción al cliente podemos decir que existe mercadotecnia.

Atender las necesidades de los clientes, es la principal labor de la mercadotecnia por lo que una buena forma de lograrlo es el implantar un método sistemático. Este método consiste en utilizar el proceso de planeación de la mercadotecnia, el cual podría definirse como “ la aplicación planeada de los recursos de la mercadotecnia para lograr los objetivos de mercado.”⁷

2.1 PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

El proceso de la mercadotecnia se puede definir de manera muy breve en 5 pasos que son:

1. ANALIZAR LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.

Esta parte del proceso de la mercadotecnia consiste en recabar información del medio ambiente tanto interno como externo de la organización, para así poder identificar tanto fortalezas y debilidades, como, oportunidades y riesgos. Aquí se puede decir que se identifica cual es la situación actual de la

⁷ Kotler phillip: “ Dirección de la mercadotecnia”. Edit, Prentice Hall, México 1993

empresa dentro del mercado (status quo), para así poder saber que cursos de acción seguir para mejorar o mantener esta situación según convenga a la empresa.

2. FORMULAR POSIBLES HIPOTESIS SOBRE LOS DETERMINANTES CLAVE DEL EXITO.

Esta parte consiste en ir proyectando posibles aspectos que puedan influir de manera determinante en el éxito de nuestro proyecto mercadológico.

3. INVESTIGAR Y SELECCIONAR EL MERCADO OBJETIVO O MERCADO META.

En esta parte se establecen los objetivos de mercado para la organización en base a la información recopilada en las dos primeras fases del proceso. En esta parte del proceso lo que se hace es seleccionar quienes van a ser nuestros clientes meta, como son, cuantos son, que es lo que ellos realmente quieren y como y cuando lo quieren.

Mercado Objetivo “ Consiste en un grupo de clientes que comparten algunas características similares hacia las cuales una empresa puede dirigir sus productos y servicios “. ⁸

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Philip kotler en su libro dirección de la mercadotecnia define la estrategia de mercadotecnia, como:

⁸ Kotler Phillip. Cit. OP

“ La estrategia de mercadotecnia abarca los principios generales mediante los cuales la gerencia de la mercadotecnia espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y del negocio en un mercado objetivo, y consiste en las decisiones básicas sobre el gasto de mercadotecnia, mezcla de la mercadotecnia y distribución de la mercadotecnia. ⁹ “

El diseño de la estrategia de la mercadotecnia se hace casi siempre haciendo un estudio y un análisis de la competencia, y de ese estudio se seleccionara aquellos factores donde deberá centrar toda su atención, la organización, en pos de lograr una o varias ventajas competitivas. Estos factores pueden ser:

1. Calidad del producto.
2. Características.
3. Mezcla de la mercadotecnia.
4. Servicio al cliente.
5. Política de precios.
6. Cobertura de distribución.
7. Estrategia de fuerza de ventas.
8. Programa de publicidad, etc.

El análisis de la competencia consta de :

- Identificación de los competidores de la empresa.

* Una empresa debe considerar a sus competidores como otras empresas que ofrecen productos y servicios similares, a los mismos clientes a precios similares.

⁹ Kotler Phillip. Op. Cit.

1. Fabrican el mismo producto.
2. Todos los fabricantes de productos que proporcionan el mismo servicio.
3. Todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.
4. Identificación de las estrategias de la competencia.
5. Determinación de los objetivos de la competencia.
6. Valorización de las fuerzas y vulnerabilidad de la competencia.

5. PLANEACION DE PROGRAMAS.

En esta parte del proceso se va hacer el trazo de planes detallados y programas para cumplir los objetivos.

6. ORGANIZAR, IMPLEMENTAR Y CONTROLAR EL ESFUERZO DE LA MERCADOTECNIA.

Aquí lo que se va hacer es medir el progreso hacia el logro de los objetivos, reexaminando y corrigiendo.

2.2 LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

La estrategia de mercadotecnia o estrategia de comercialización como podemos ver es la parte medular del proceso de la mercadotecnia. La estrategia de mercadotecnia se va a originar en los objetivos ya establecidos de la empresa, ya que como sabemos estos van a establecer hacia dónde desea llegar la empresa, mientras que las estrategias nos indican como vamos a llegar.

Las estrategias se van a materializar en lo que se denomina como actividades de ejecución que tienen como objetivo incidir, `positiva o negativamente, en el mercado con el fin de lograr una reacción en sus integrantes

que le permita a la empresa alcanzar, mantener o disminuir, la participación del mercado de sus productos.

Una estrategia de mercadotecnia podemos decir es mediante la cual la empresa esperara lograr sus objetivos de comercialización en un mercado específico y va a consistir en todas las decisiones básicas sobre el gasto de mercadotecnia y la forma en que se van a mezclar todas las variables que le son controlables a la empresa y que darán forma a su mezcla de mercadotecnia.

2.2.1. LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Un elemento esencial de cualquier estrategia de comercialización, y uno de los conceptos clave para muchos autores de la mercadotecnia moderna, es la mezcla de la mercadotecnia, que es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que va utilizar una organización para lograr sus objetivos en el mercado objetivo.

El primero en desarrollar la idea de mezcla de ingredientes de mercadotecnia fue James Culliton, ya que el describió al gerente de mercadotecnia como un artista mezclador de ingredientes. De esta idea es de donde se basa Niel Borden para inventar la frase de " Mezcla de mercadotecnia"¹⁰.

Entonces pudiéramos pensar al ejecutivo de mercadotecnia como Chef que mezcla todo tipo de ingredientes de una manera casi artística para obtener

¹⁰ Lipson Darling: " Fundamentos de la mercadotecnia", Edit. LIMUSA, México 1987, 1ra edición

deliciosos platillos, pero la idea de mezcla de mercadotecnia va más allá de esta simple analogía, ya que la mezcla de mercadotecnia es el medio más eficaz y adecuado para organizar todas las distintas variables que pueden influir en el cliente, o sea, en la transacción y que de cierta forma pueden ser controladas por la empresa.

Debido a que existen una gran variedad de herramientas de mercadotecnia, como se observa en los estudios de Borden donde el señala una lista de elementos que componen la mezcla de mercadotecnia junto con una lista de fuerzas del mercado que pesan sobre la mezcla de mercadotecnia. Como se muestran en los cuadros 2.1 y 2.2 respectivamente.

Frey propone una "clasificación doble:"¹¹

¹¹ Lipson Darling Cit. Op.

1.-La oferta - Se compone de el producto, el empaque, la marca, el precio y el servicio.

CUADRO 2.1

ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SEGUN BORDEN.

- 1.- Planeación del producto. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Líneas de productos que se van a ofrecer.
 - b) Los mercados donde se venderá (quien, donde, cuando, y cuanto)
 - c) Política de nuevos productos
- 2.- Fijación de precios. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Nivel de precios que se adopte
 - b) Los precios específicos que se deben adoptar
 - c) Política de precios: un solo precio o precios variables, mantenimiento de precios etc.
 - d) Márgenes que se deben adoptar.
- 3.- Marcas. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Selección de marcas de fabricas
 - b) Política de marcas: marca individual, marca familiar
 - c) Venta con marca privada o sin marca.
- 4.- Canales de distribución. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Los canales que se utilizaran entre planta y consumidor
 - b) El grado de selectividad entre mayoristas y minoristas
 - c) Esfuerzos para ganar cooperación de la industria
- 5.- Venta personal. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) La carga que se debe fijar a la venta personal y los métodos que se van a emplear.
- 6.- Publicidad. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Cantidad que se gastara
 - b) Programa de texto que se va a adoptar
 - _ Imagen del producto
 - _ Imagen de la corporación
 - c) La mezcla de publicidad
- 7.- Promociones. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) El volumen que se va a aplicar en planes especiales de ventas o dispositivos dirigidos a o a través de la industria.
 - b) La forma de estos dispositivos para promociones de consumidores, para promociones industriales
- 8.- Empaque. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Formulacion del empaque y rotulo.
- 9.- Exhibición. Políticas y procedimiento relacionadas con:
 - a) Volumen que se dará a las exhibiciones para ayudar a efectuar ventas
 - b) Los métodos que se adoptaran para asegurar exhibición.
- 10.- Servicios. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Ofrecer el servicio necesario
- 11.- Manejo físico. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Almacenaje
 - b) Transporte
 - c) Inventarios
- 12.- Investigación y análisis. Políticas y procedimientos relacionados con:
 - a) Asegurar análisis y utilizar hechos en operaciones de mercadotecnia

FUENTE: Cowell Donald: "Mercadeo de servicios

CUADRO 2.2

FUERZAS DEL MERCADO RELACIONADAS CON LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1.- Conducta de compras de los consumidores, determinada por:

- a) Su motivación para comprar
- b) Sus hábitos de compra
- c) Sus hábitos de vida
- d) Su medio ambiente
- e) Su número
- f) Su poder de compra

2.- Conducta de la industria. Conducta de mayoristas y minoristas, influida por:

- a) Sus motivaciones
- b) Su estructura, prácticas y actitudes
- c) Tendencias de estructura y procedimientos que pronostican cambio.

3.- Posición y comportamiento de los competidores que afectan:

- a) Estructura industrial y en relación con la firma.
 - Tamaño y fortaleza de los productores.
 - Número de los competidores y grado de concentración industrial.
 - Competencia directa
- b) Relación entre oferta y demanda; provisión excesiva o deficitaria
- c) Opciones de productos ofrecidos
 - En calidad
 - En precio
 - En servicio
- d) Grado hasta donde rivalizan los competidores con base en precios y no precios
- e) Motivaciones y actitudes de los competidores: sus probables reacciones a las acciones de otras empresas
- f) Tendencias tecnológicas y sociales que presagian cambio en oferta y demanda.

4.- Conducta gubernamental: controles sobre la mercadotecnia:

- a) Regulaciones sobre producto
- b) Regulaciones sobre precios
- c) Regulaciones sobre prácticas competitivas
- d) regulaciones sobre publicidad y métodos promocionales

FUENTE: Cowell Donald: "Mercadeo de servicios"

2.- Los métodos - Los cuales incluyen los medios de distribución, la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y anuncios.

Los profesores Kelley y Lazer utilizan una "clasificación triple"¹²:

1. Mezcla de bienes y servicios.
2. Mezcla de distribución.
3. Mezcla de comunicación.

McCarthy condensa todos estos elementos en su tan conocida y popular clasificación de cuatro factores que es conocida como las 4P,s de la mercadotecnia que son :

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PROMOCION

Esta clasificación es la más comúnmente aceptada ya que las 4 variables que la conforman representan y engloban las principales variantes de que se dispone para diseñar un elemento específico o una oferta de mercado. Las variables de que están compuestas cada P, las mostramos en la figura 2.3.

PRODUCTO.

CONCEPTO BASICO.- " Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado, o sea, que es objeto de intercambio producto por dinero"¹³.

OBJETIVOS:

¹² Bell L. Martin: " Mercadotecnia, conceptos y estrategias" Edit. Cia. Continental México 1992

¹³ Biblioteca de manuales básicos de marketing: "El marketing Mix", Edit. Diaz de santos. España 1990
2nda edición.

***Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios**

***Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores.**

Esta compuesto por:

- Rango
- Calidad
- Nivel
- Nombre de marca
- Línea de servicio
- Garantía
- Servicio después de venta

PRECIO.

CONCEPTO BÁSICO.- "Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores para lograr el uso, posesión o consumo de un producto específico."¹⁴

OBJETIVO:

Asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de mercadotecnia establecidos con anterioridad.

Esta compuesto por:

- Nivel
- Descuentos
- Bonificaciones

¹⁴Biblioteca de manuales practicos de marketing. Cit. Op

- Comisiones
- Términos de pago
- Valor percibido del cliente
- Diferenciación
- Calidad / Precio

PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

CONCEPTO BÁSICO.- Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.¹⁵

OBJETIVOS:

1. Formalizar y desarrollar las operaciones de compra y venta de los productos de la empresa.
2. Generar mayores oportunidades de compra para los consumidores.
3. Hacer para el consumidor más fácil adquirir los productos, obtener información, solucionar problemas con su uso, darles mantenimiento, repararlos etc.

Esta compuesto por:

- Localización
 - Accesibilidad
 - Canales de distribución
- Alcance de distribución.

¹⁵ Biblioteca de manuales practicos de marketing. Cit. Op

PROMOCIÓN.

CONCEPTO BÁSICO.- “ Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores.¹⁶”

OBJETIVOS:

1. **Informar:** distribuir información, dar a conocer la existencia del producto, ganar exposición de marca, lograr una comunicación entre consumidor y empresa, crear imagen de marca, etc.
2. **Crear inducción de compra:** comunicar las potencialidades de los productos para satisfacer determinados deseos y necesidades de los consumidores, convencer a los consumidores sobre la superioridad de los productos o servicios de la empresa respecto a los de la competencia, reforzar o conquistar la preferencia de los consumidores, realizar actividades en el punto de venta, etc.

Esta compuesto por:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicaciones
- Relaciones publicas

¹⁶ Biblioteca de manuales practicos de marketing. Op. Cit.

3. IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS.

EL CRECIMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS COMO UNA DE LAS PRINCIPALES TENDENCIAS HACIA EL FIN DE MILENIO.

Como se ha podido observar, el fin de siglo a venido acompañado de una serie de eventos y de cambios económicos, políticos, sociales y tecnológicos que han venido a dar forma a un nuevo escenario mundial, compuesto de nuevas realidades, que ofrecerán grandes retos a las empresas del nuevo milenio , ya que su entorno se ha vuelto y se volverá cada vez mas complejo, turbulento y difícil de predecir.

Alvin Toffler en su libro El shock del futuro (Plaza y Janes, 1971) predice que”el cambio en las sociedades tecnológicas es tan rápido y constante que lo que hoy parece ficción se convierte en las verdades de mañana y las personas más hábiles e inteligentes de la sociedad admiten tener dificultades para asimilar el diluvio de nuevos conocimientos, incluso en los campos más delimitados”.¹⁷

El cambio tecnológico vertiginoso, la globalización económica, de mercados e incluso de los estilos de vida son solo algunas de las más importantes tendencias de cambio que ya se viven en estos momentos y que sugieren únicamente que en el futuro inmediato la única constante será el cambio.

En éstas megatendencias se observa que las actividades dedicadas a los servicios, acelerarán su desarrollo por el avance de la tecnología de la información, de las comunicaciones y un cambio en los estilos de vida, así como el aumento de la competencia .

¹⁷ Woessner Pedro: Management Today en español; 5 de julio de 1995, año XXII, No. 8

3.1. LA ECONOMÍA DE SERVICIOS.

Casi siempre al llevar a cabo un estudio económico de un país se señalan o distinguen tres sectores :

- * El sector primario, tiene que ver con la agricultura, la pesca, y la silvicultura.

- * El sector secundario, está compuesto por la industria manufacturera e industria extractiva.

- * El sector terciario, está compuesto por los servicios.

Michael Baker señala como ha ido evolucionando la economía a través de estos tres sectores cuando dice que: " El sector primario constituye la fuente más importante de empleo y producción en las economías subdesarrolladas, con la llegada de la industrialización, la mano de obra pasa de ocupaciones primarias a las industrias manufactureras recientemente establecidas que crean un segundo sector que, en virtud de la efectiva explotación de capital y tecnología, tiende a convertirse en la fuente principal del desarrollo económico y a elevar el nivel de vida de los habitantes del país; a su vez estos niveles más altos de vida generan demanda de servicios tales como salud, educación, transporte, banca, seguros etc. Y estimulan la creación y continua transferencia de empleo al llamado sector terciario."¹⁸ El crecimiento desmedido que ha experimentado el sector servicios es una de las más importantes tendencias, de fin de siglo. Esta tendencia se acentúa de manera más fuerte en las economías de punta o de primer mundo, logrando hacer de algunas de ellas verdaderas economías de servicios, o sea, esto significa:

¹⁸ Baker Michael: " El libro del año en Mercadotecnia" Edit LEGIS , México 1991

- Que más del 50% de su producto interno bruto (PIB) proviene del tercer sector.
- * Que más de la mitad de la población empleada en el país no participa en la producción de bienes tangibles.

Un ejemplo muy claro lo tenemos con los EE.UU. , siendo ellos la primera economía de servicios en el mundo y en estos momentos la más grande e importante.

Esta tendencia afecta a todas las economías del mundo y aunque en menor medida sin llegar a convertirlas en economías de servicio, afecta a las economías de países como México, donde el sector terciario o de servicios comienza a formar parte muy importante en su desarrollo económico.

“ En EE.UU, el sector servicios contribuye con el 52% del Producto Interno Bruto (PIB), mientras que en los países en vías de desarrollo el sector servicios representa de un 29% a un 50% de su Producto Nacional Bruto (PNB).¹⁹”

3.2 CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA DE SERVICIOS. (Razones para su crecimiento)

Muchas cosas se han escrito y se han dicho acerca del porqué de este crecimiento en el sector servicios, en las principales economías del mundo hacia finales de nuestro siglo , y a continuación se hace mención de algunos de los principales factores que han impulsado este crecimiento. La primera es el surgimiento de la llamada “ Sociedad de información “ que vendría a ocupar el lugar de la sociedad industrial. Este surgimiento está ligado íntimamente al desarrollo y crecimiento de la economía de servicios, ya que como lo menciona

¹⁹ Olivares Edmundo: “Las divisas por servicios pueden dar la sorpresa”. Revista Estrategia Industrial No.144 Año XI, México 1996.

John Naisbitt, " La mayoría de los trabajadores del sector servicios en realidad se dedican a la creación, procesamiento y distribución de información.."20

Este crecimiento puede entenderse desde la perspectiva de lo que algunos economistas llaman etapas del desarrollo, en el sentido de que los países, en su evolución industrial, se mueven del sector de bienes al sector de servicios.

Otra importante razón es que algunos países industrializados han estado perdiendo su ventaja comparativa en la producción de ciertos bienes y buscan la expansión de su sector servicios, donde tienen una fuerte ventaja comparativa gracias al alto grado tecnológico de sus industrias.

Otra importante razón para el crecimiento del sector servicios es que la cantidad de mano de obra requerida para producir un volumen dado de productos en los otros dos sectores de la economía debido a los adelantos tecnológicos, cayó más rápido que en el sector servicios, esto justificaría en cierto modo el porqué el aumento de mano de obra en el sector servicios, en referencia a los otros dos sectores de la economía.

Una razón más, sería el aumento que ha experimentado la demanda intermedia por parte de las empresas, cuando decimos esto nos estamos refiriendo al suministro de insumos por parte del sector terciario o de servicios a los otros dos sectores de la economía principalmente al sector secundario, o sea , la manufactura. Esto es debido a :

1) Incremento de complejidad, tanto en su ambiente micro como en su ambiente macro de las organizaciones que las hace tener que recurrir a servicios auxiliares especializados.

²⁰ Druker F Peter: "Las Nuevas Realidades " Edit. EDHASA, México 1992

2) A medida que se han desarrollado las economías y con ellas la complejidad también lo ha echo de la misma manera los mercados para el suministro de servicios, o sea, conforme aumenta la complejidad del entorno aumenta también el número de firmas especializadas para adecuar y ayudar a las empresas a mantenerse estables. Un ejemplo lo son las Compañías de procesamientos de datos o las de consultorías.

3) Las presiones tecnológicas y competitivas hacen a las organizaciones requerir el uso de servicios para mantenerse en boga en un ambiente que presenta como única constante el cambio.

4) Las nuevas organizaciones en pos de mantener su flexibilidad se orientan más hacia el uso de servicios que les ofrezcan " uso sin propiedad ", es decir, contratar servicios por fuera y así mantener el tamaño que más se adecue a sus necesidades, un ejemplo muy común es que hoy en día muchas empresas dejan a firmas de especialistas tareas como la investigación de mercados, contabilidad etc. que antes realizaban ellas mismas.

5) La falta de recursos disponibles obligan a las organizaciones a utilizar servicios externos.

Otra causa importante para el crecimiento del sector terciario ha sido el cambio en los estilos de vida de la llamada sociedad post-industrial o sociedad de información, que han venido a aumentar en gran medida la demanda final por parte de los consumidores.

Pedro woessner opina.. " Los cambios en el estilo de vida son alteraciones en las formas de conducta de la gente buscando una mejoría en su nivel de vida. Estos se pueden dar prácticamente en cualquier terreno, ya sea en el trabajo, en el ocio, en las atenciones hacia los hijos, en el status matrimonial, en la

seguridad, en el medio ambiente, etc. Estos cambios puede provocarlos la persona que los experimenta o pueden ser derivados de las alteraciones ajenas y distantes a él, y sus efectos suelen dejarse sentir en aspectos de su vida claramente relacionados o en otros sin aparente conexión; así mismo pueden provocar un cambio o una serie de ellos.²¹ Que se ve más marcado en las economías de punta como la Estadounidense.

Algunos de los elementos o factores que componen el nuevo estilo de vida y que influyen de manera más determinante en el aumento del sector terciario se muestran en el cuadro 3.1

3.3 LA ECONOMÍA DE SERVICIO EN MÉXICO.

Como se ha mencionado, el sector servicios ha experimentando un importante crecimiento, ¿ pero que pasa con México ?, ¿ es verdad esto ?. Se dice que las empresas de servicios, forman parte IMPORTANTE ya, en el desarrollo del país, ya que en México también ha crecido la proporción de la gente involucrada en servicios, como lo señala Rubèn Picazo “que estima que en las zonas urbanas el 74% de la fuerza laboral esta desempeñando actividades relacionadas con servicios por lo que también habría que agregar el efecto de la economía subterránea que casi en su totalidad corresponde a actividades dentro del rubro de servicios y cuyo volumen de operaciones se estima aproximadamente 35% de la economía formal.”²²

Aunque las razones a las que obedece este crecimiento son un tanto similares a las ya mencionadas , algunas de ellas si difieren enormemente de estas, ya que esas razones son las que afectan más, como ya lo mencionamos a

²¹ Woessner Pedro, Management Today en español; 5 de julio de 1995, año XXII, No. 8

²² Picazo, Martínez:” Ingeniería de servicios “, Edit. Mc Graw Hill, México 1991

las economías de punta y sus realidades, aún con la globalización, son muy diferentes a las nuestras.

A continuación se mencionan algunos factores que difieren de los ya mencionados pero que afectan y motivan el aumento del sector terciario o de servicios en México :

* El aumento de desempleo, por el desarrollo tecnológico, y la grave crisis que afecta al país es una causa que motiva al crecimiento del sector servicios ya que casi siempre es más fácil lograr autoemplearse en este sector, aprendiendo algún oficio.

* El incremento del sector informal de la economía afecta grandemente a este crecimiento, ya que, la mayoría de las actividades que se realizan en este sector corresponden al rubro de servicios.

• Con la firma de importantes tratados económicos el nivel de competitividad a aumentado , elevando así la complejidad del entorno empresarial provocando con esto un aumento en la demanda de servicios de especialistas.

Se observa a lo largo de este estudio, que las empresas de servicios forman en estos momentos parte importante del desarrollo de la economía mundial.

La creciente competencia y el creciente aumento de la demanda por algunos sectores de la población por los servicios, ha motivado a este sector a adoptar una aptitud cambiante en sus esquemas de operación y comercialización, o sea, se han visto en la necesidad de realizar actividades que las ayuden a comercializar sus servicios como un producto total de la empresa y no sólo como la prestación de dicho servicio. Ello implica el implantar una mercadotecnia que

solo adoptaban las empresas productoras de productos tangibles, la cual va a permitir establecer estrategias para cada elemento que conforma el servicio.

CUADRO 3.1

RAZONES PARA EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS.

- | | |
|--|--|
| 1.- Mayor riqueza | A medida que la sociedad se enriquece más la gente gasta más en servicios, o sea, los consumidores gastan los aumentos en sus ingresos en servicios de recreación, educación, salud ,etc. que aumenten su nivel de vida. |
| 2.- Mayor numero de mujeres dentro de la fuerza laboral. | Esto significa que el numero de madres que trabajan fuera del hogar a aumentado, provocando esto un aumento en las necesidad de servicios de guarderías, servicio domestico, comidas fuera de casa, etc. |
| 3.- Mayores expectativas de vida | Esto significa el surgimiento de una nueva generación de viejos fuertes, saludables , con dinero y con mucho tiempo libre que aumentaran la demanda de servicios de cuidados de la salud, agencias de viaje, turismo, etc. |
| 4.- Mayor complejidad de vida | Al aumentar el nivel de complejidad de la vida, aumentara también la demanda de preparadores de declaraciones de renta, consejeros matrimoniales, asesores legales, servicios de empleo. |
| 5.- Mayor complejidad de productos | Con el aumento en la complejidad de productos como automóviles y computadoras, aumenta también la demanda de especialistas calificados para darles mantenimiento. |

FUENTE: Cowell Donald: " MERCADEO DE SERVICIOS" Edit. LEGIS

4. EL SERVICIO.

Como se explicó en la sección anterior, el sector servicios a experimentado un enorme crecimiento, por lo que, la palabra servicio, derivada del latín *servitium*, que significa esclavitud, adquiere en la actualidad un valor diferente. Ahora debido a su tamaño , a su importancia para las economías y a su enorme variedad, existe una gran dificultad para dar una definición de lo que es un servicio.

4.1 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA IDEA DE SERVICIO.

La idea de servicio a venido cambiando con el pasar de los tiempos y con la evolución de las corrientes del pensamiento económico.

Primeramente, los Fisiócratas, que para muchos comienza la economía como un campo de estudio sistematizado, los servicios representaban una actividad estéril, no productiva, donde la tierra ofrecía la única fuente real de riqueza, por lo que la Agricultura era para ellos única actividad productiva considerando todas las demás como estériles.

Con el surgimiento de las ideas de Adam Smith , considerado como el padre del liberalismo, la idea de servicio no varió mucho, el hace una distinción entre trabajo productivo e improductivo donde:

“ Denomino trabajo productivo al que da por resultado la creación de artículos vendibles o de una posibilidad de venta mayor, e improductivo al que, no obstante ser útil, no hace si no prestar servicios, que perecen en el instante mismo de su producción.”²³

²³ Smith Adam. citado en Ferguson J.M “Historia de la economía”, México, Edit. Fondo de cultura económica, 1987.

El criterio que utilizó era que la productividad dependía de la tangibilidad, la cual a su vez se asociaba con la durabilidad de la actividad económica.

La idea de que los productos intangibles o inmateriales no son riqueza porque no son susceptibles de conservación, fue rechazado por Jean Baptiste Say, que sostiene que "las actividades que tienen utilidad y dan satisfacción al consumidor son productivas y que la Agricultura, la manufactura y el comercio, se deben tratar sobre la misma base".²⁴ Say no solamente sostuvo las afirmaciones de la riqueza inmaterial al lado de la riqueza material sino que utilizó el término servicios para su descripción", el cual comprendía todas las actividades no manufactureras que agregan utilidad a los bienes.

Alfred Marshall profundizó más en el concepto cuando afirmaba:

" Los hombres no pueden crear cosas materiales. En el mundo mental y moral ciertamente él puede producir ideas nuevas , pero cuando se dice que produce cosas materiales, realmente sólo está produciendo cosas útiles o en otras palabras, sus esfuerzos y sacrificios dan como resultado el cambio de la forma u otra organización de la materia para adaptarla mejor con miras a satisfacer deseos. Todo lo que puede hacer en el mundo es reajustar la materia para hacerla más útil, como cuando convierte un tronco en una mesa o colocarla en forma tal que sea más útil por naturaleza, como cuando coloca semillas donde las fuerzas de la naturaleza las hace irrumpir a la vida".²⁵

El sostuvo que no había fundamento científico para hacer una distinción entre las actividades del ebanista y el comerciante en muebles, el ferrocarrilero que transporta carbón por encima de la tierra y el minero que la carga

²⁴ Say Baptiste, Jean Citado en Ferguson, Op. It.

²⁵ Marshal Alfred, citado en Ferguson, Op It.

subterráneamente y el pescadero; todo produce cosas útiles. Dicho en otra forma todas las actividades están ofreciendo servicios para satisfacer deseos.

Hoy en día el servicio se entiende como una actividad que no lleva a un cambio en la forma de un bien, pero si es productivo y es causa de muchas controversias, ya que la contribución del sector servicios a la economía frecuentemente todavía recibe las críticas de ser improductivo y un impedimento para el desarrollo económico y aunque los servicios ya se incluyen en clasificaciones de actividades industriales en casi todas las economías, el suministro aún se considera secundario para la producción de bienes.

Se puede observar que han existido numerosos intentos por definir el servicio por parte de muchos economistas, pero que tienen como característica el tratar este sector como una parte residual que queda después de definir otros grupos, como lo podemos ver en la mayoría de las estadísticas gubernamentales que hacen la triple división de sectores primario, secundario y terciario, dejando a este último sector generalmente todas las actividades no clasificadas como pertenecientes a los otros dos sectores económicos.

4.2 CONCEPTO MERCADOLÓGICO DE SERVICIOS.

Dentro de la Mercadotecnia se han hecho también importantes esfuerzos por proporcionar una adecuada definición de servicios. La American Marketing Association (AMA) los describe como:

“ Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes.”²⁶ Se identifican 3 categorías de servicios.

²⁶ Cobra, Zuarg “Marketing de servicios”. México. Edit. Mc. Graw Hill. 1991.

Esta definición fue la más comúnmente aceptada hasta hace algunos años cuando Stanton sostiene que la definición es demasiado amplia para el análisis útil del mercadeo, por lo que él nos ofrece la siguiente definición de servicios :

“ Aquellas actividades identificables separadamente, esencialmente intangibles que dan satisfacción a los deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede o no puede requerir el uso de bienes tangibles. Sin embargo cuando se requiere ese uso, no hay transferencia del título (propiedad permanente) a esos bienes tangibles.”²⁷

Otra importante definición de servicios la hace Phillip Kotler, en su libro de mercadotecnia donde nos dice que :

“ Servicio es todo un acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es escénicamente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico.”²⁸

Este par de definiciones son mucho más completas y hacen una mejor deleitación de lo que es y en que consiste un servicio, aparte de hacer mención de algunas de sus principales características por lo que su importancia para el análisis mercadológico de la empresa de servicios es mucho más relevante que el de la ya antigua definición de la AMA hecha en 1962.

4.3 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS.

Debido a que las empresas de servicios, difieren en la forma de operar dentro de sus mercados y a la creciente necesidad de establecer estrategias mercadológicas que satisfagan las necesidades de sus diferentes consumidores,

²⁷ Stanton, citado en Ferguson. Op It.

²⁸ Analisis, Planeación, implementación y control. Phillip Kotler Edit. Prentice Hall , 1993

para así hacerlas más competitivas, es necesario que definan el tipo de servicio que están comercializando y así conocer las características específicas de estos.

La mejor forma de lograr una buena clasificación de las empresas de servicios es clasificarlos de acuerdo al nivel de servicios que ofrece la empresa a sus clientes. La oferta de una empresa a su mercado casi siempre incluye algunos servicios, que pueden ser una pequeña o hasta la mayor parte de su oferta total.

Existen cuatro categorías de oferta:

- * Un bien tangible puro. Producto puro sin servicio.

- * Un bien tangible acompañado de servicios. Aquí el bien tangible o producto va acompañado por uno o más servicios. (Hace el producto mas atractivo al consumidor.). Como ejemplo esta el programa de asistencia en el camino que proporciona la general motors a sus clientes

- * Un servicio principal acompañado de bienes y/o servicios menores. Se entiende rápidamente con el siguiente ejemplo: En una aerolínea que proporciona un servicio principal que es el de transporte pero aparte provee a sus clientes de algunos productos tangibles menores como alimentos, bebidas, revistas.

- * Un servicio puro. Solamente el servicio. Como ejemplo se encuentran los servicios personalizados como el de un psicoanalista, un maestro particular, etc.

Otras distinciones que podemos utilizar para una mejor clasificación de los servicios es:

- * Si son basados en personas o en equipo.

* Si cubren necesidades personales o de negocios.- Esta clasificación tiene que ver con el tipo de mercado (mercado de consumo, mercado industrial, mercado gubernamental, mercado agrícola.)

* Si requieren o no la presencia del cliente.- Tienen que ver con el nivel de contacto con el cliente y pueden ser de contacto alto, como lo serían los servicios educativos, de contacto bajo como los autoservicios.

* Si son Lucrativos o no lucrativos, Privados o públicos.- Esta clasificación tiene que ver con la naturaleza de la empresa.

Por el tipo de función que realiza la organización también se clasifican a los servicios, en educativos, consultoria, bancarios etc. Como se describen a continuación:

1. *Servicios de esparcimiento: turismo, hoteles de recreación, vuelos, excursiones, discoteques, antros, etc...
2. *Servicios domésticos: limpieza, conservación, pequeñas instalaciones y reparaciones, etc...
3. *Servicios de interés público: transporte - aéreo, terrestre, marítimo, fluvial y ferroviario - comunicación, limpieza pública, etc...
4. *Servicios inmobiliarios: arrendamiento o venta de apartamentos con servicios, etc..
5. *Servicios alimentación: restaurantes, asaderos, tiendas de alimentos en general y congelados, pizzerias, etc...

6. ***Servicios de despacho y entrega:** Transporte que recoge y entrega de mercancía.
7. ***Servicios de ingeniería:** instalaciones eléctricas, hidráulicas, mantenimiento, acabado y pintura, etc...
8. ***Servicios de educación y cultura:** cursos en lenguas, en administración, oficina, hotelería, cursos por correspondencia, de entrenamiento, etc...
9. ***Servicios de seguros:** de vida, de incendio, contra robo, accidentes personales, vehículos, etc...
10. ***Servicios de salud:** del seguro de salud, hospitales, consultorios médicos, odontológicos, laboratorios, etc...
11. ***Servicios de oficina y despachos en general:** copias de documentos, encuadernación, plastificación, licencias de vehículos, de pasaportes, etc..
12. ***Servicios bancarios:** cobro y pago de títulos, préstamos personales, manejo de dinero, etc...
13. ***Servicios de computación:** prestación de servicios de cómputo en general desarrollo de aplicaciones en computadora, etc..
14. ***Servicios de franquicia:** cadenas de comidas rápidas, pizzerías, restaurantes y almacenes, etc... y servicios de consultoría.

4.4 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

Los servicios tienen una serie de características, las cuales les permiten diferenciarse perfectamente de los bienes tangibles y es la combinación precisamente de estas características la que va a crear el contexto específico en que deberá desarrollar sus políticas de mercadotecnia una organización de servicios.

1.- Los servicios son intangibles, por lo que, no pueden verse, probarse, oírse, sentirse u olerse antes de ser adquiridos. Por lo que diferencia de los productos, los servicios no tienen características tangibles que afecten a los sentidos de los consumidores.

Esto trae como consecuencia incertidumbre en el consumidor, el cual busca reducirla buscando signos que le den alguna evidencia sobre la calidad del servicio. Estos signos son : " El lugar, la gente, equipo, material de comunicación, símbolo y el precio ". Estos signos pueden ser usados por el mercadólogo de servicios para buscar hacer tangible lo intangible.

Por esta razón, los servicios están íntimamente asociados en la mente del consumidor con la compañía que los proporciona, mientras que los productos están asociados con un nombre o marca.

2.- Inseparabilidad. Esta es una característica muy importante, ya que para la mayoría de los servicios, el proceso de producción de la empresa y el consumo por parte del cliente se realizan en el mismo momento, lo que permite a las empresas crear el producto específico que requiere un cliente. Pero esto también le trae problemas a la firma de servicios, ya que frente a esta situación de producción y consumo instantáneo, la firma es incapaz de almacenar y transportar

servicios, de modo que solamente es posible la distribución directa, limitándose así el número de mercados potenciales que la firma puede cubrir.

3.- Variabilidad o heterogeneidad . Los servicios y su calidad variarán de acuerdo a quien lo proporciona, como, cuando y donde lo proporcione, por esta razón es imposible el garantizar una total uniformidad en los servicios por una empresa de servicios o estandarizar ofertas entre vendedores y empresas del mismo servicio, mientras que si es posible ofrecer consistencia y uniformidad en los productos tangibles. Por ejemplo, el servicio de odontología puede variar dependiendo de la preparación, del estado de ánimo, etc. del odontólogo; del local, de los instrumentos y otra serie de factores que hacen que la forma y calidad de este servicio difiera de un lugar a otro; mientras que un jabón siempre será un jabón y no le va a afectar quien lo venda, donde se venda, ni como se venda, siempre seguirá siendo un jabón y su calidad siempre será la misma.

Esto va a afectar directamente la decisión de compra del consumidor, por lo que las empresas deberán:

- Seleccionar y capacitar bien a su personal.
- Estandarizar sus procesos de prestación de servicios.
- Monitorear la satisfacción del cliente, para detectar servicios deficientes.

4.- Imperdurabilidad. Los servicios no pueden almacenarse, ya que los servicios no se pueden producir masivamente y almacenarse de ante mano para satisfacer la demanda futura, por lo que es extremadamente difícil afrontar grandes fluctuaciones de la demanda sin un sistema de producción flexible o capacidad productiva ociosa durante considerables periodos de tiempo.

Debido a esta característica cuando la demanda fluctúa, las empresas se enfrentan a grandes problemas. Sasser presenta diferentes estrategias para acoplar la oferta y la demanda en una empresa de servicios.

DEMANDA

- El precio diferencial ayuda a pasar demanda del periodo pico a periodos normales.
- Cultivar la demanda no pico.
- Desarrollar servicios complementarios.
- Crear sistemas de reservaciones.

OFERTA

- Contratar eventuales para atender la demanda pico.
- Implementar rutinas de eficiencia durante las horas pico.
- Motivar la participación del cliente dentro de las funciones.
- Servicios compartidos.
- Instalaciones para futuras expansiones.

4.5 PROBLEMAS PARA ADOPTAR LA MERCADOTECNIA POR PARTE DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.

Las empresas mexicanas y sobre todo las pequeñas desconocen los beneficios que podrían obtener, si tuvieran un adecuado conocimiento y aplicaran la Mercadotecnia.

“La mayoría de las empresas donde los servicios conforman la principal parte de su oferta se muestran renuentes a utilizar la mercadotecnia debido a las

marcadas diferencias que existen entre el sector dedicado a la producción de bienes tangibles y el dedicado a los servicios. Por lo que muchas veces se dice que las organizaciones de servicios están menos orientadas hacia la mercadotecnia que las empresas de productos tangibles.²⁹ ”

Las firmas de servicios tienden a gastar menos en actividades de comercialización que los fabricantes de productos, ya que, es difícil desarrollar un programa eficaz de mercadotecnia sin un fuerte compromiso tanto financiero como psicológico en esta función. Quizá conforme maduren las empresas de servicios, habrá un cambio en su compromiso con la comercialización.

Los servicios son un segmento de suma importancia en la economía y originan más de la mitad de el consumo personal. Existen muy pocas normas objetivas para medir la calidad de los servicios. La competencia de precios casi siempre es rigurosa en esta área, debido a que los servicios son intensivos en mano de obra, es difícil uniformar la producción de éstos. La naturaleza intangible de la comercialización de los servicios ha dado por resultado una adopción más lenta de la mercadotecnia entre las firmas de servicios que entre las organizaciones fabricantes de productos.

Las principales causas del por que las empresas de servicios han descuidado la mercadotecnia son:

* Un gran numero de los negocios de servicios son pequeños y no utilizan técnicas formales de administración o de mercadotecnia.

* La calidad de la gerencia no es tan buena en las organizaciones de servicios.

²⁹ BANPECO, CONCANACO, SECOFI: "Mercadotecnia de servicios" Fascículo 6 , Programa de modernización del comercio. México 1993

- * La necesidad de una estrecha coordinación entre los factores humanos y técnicos de la empresa.
- * Un gran número de empresas de servicios que creían que era poco ético y profesional el aplicar la mercadotecnia.
- * Un gran número de negocios de servicios tenían hasta hace poco tanta demanda que no creían necesario el implementar sistemas de mercadotecnia.
- * Debido a su naturaleza principalmente intangible de los servicios estos ofrecen mayores problemas para el mercadeo que los productos tangibles.
- * Algunas organizaciones (Organizaciones públicas) han disfrutado de los poderes del monopolio en su campo de servicios y no han reconocido que existe la competencia.
- * No existe mucha ayuda en trabajos publicados sobre el área de mercadeo de servicios.
- * Las grandes posibilidades de fracaso en el momento de la prestación de los servicios.
- * La inexistencia del marcha atrás.
- * La complejidad intrínseca de cada servicio, al estar compuesto en muchos casos por múltiples servicios.

Pero no obstante esto, la necesidad de obtener una mayor participación en el mercado y un enorme crecimiento en la competitividad ha conducido a las empresas de servicios a adoptar técnicas y estrategias que ayuden a

comercializar sus productos, que debido a la intangibilidad, requieren destacar otros atributos que los hagan mas atractivos para los consumidores.

En resumen:

El siguiente cuadro muestra las cuatro características de los servicios, problemas y respuestas:

Característica:	Problema:	Posibles respuestas:
Intangibilidad	El cliente no puede ver o percibir físicamente el producto.	Asociar el servicio con un producto tangible, uso de la reputación del vendedor u otros indicios para comunicar el valor del servicio.
Temporalidad	El producto no puede almacenarse, la oportunidad de vender o comprar rápidamente se pierde.	Pronostico de demanda y administración de demanda como cuando se emplea precio de temporada.
Inseparabilidad	Comprador y vendedor deben estar ambos presentes para que ocurra el intercambio, el producto de servicio es también vendedor.	Casi inevitable la distribución directa, por lo que la ubicación está cerca de los compradores, es necesario capacitar a los prestadores de servicio para tratar con el cliente.
Heterogeneidad	La calidad del servicio entregado puede variar muchísimo.	Estandarizar el servicio y su entrega para minimizar variaciones, el servicio debe ser personalizado para acoplarse a los clientes individuales.

FUENTE: Cobra, Zuarg

5. CARACTERISTICAS DE LA MERCADOTECNIA Y DE LOS PRODUCTOS INTANGIBLES.

Las características propias de los servicios van a crear retos y oportunidades especiales para la mercadotecnia, esto da como resultado que las empresas de servicios requieran de programas estratégicos de mercadotecnia muy diferentes a los utilizados por las empresas de bienes tangibles.

Al hablar de mercadotecnia de bienes y mercadotecnia de servicios se pudiera pensar que son esencialmente lo mismo, ya que en cada una el mercadologo tiene que seguir todo un proceso mercadologico, para después elaborar programas y estrategias alrededor de las partes de la mezcla de mercadotecnia, por lo que se puede ver, que existen semejanzas importantes, sin embargo, las características propias de los servicios conducen en la practica a programas y estrategias de mercadotecnia bastante diferentes, ya que con frecuencia, las tácticas y estrategias utilizadas dentro de la mercadotecnia tradicional de bienes tangibles resultan inadecuadas para los servicios.

La mayoría de las empresas de servicios se han quedado retrasadas en relación con las empresas de bienes tangibles en lo que se refiere al uso de la mercadotecnia, ya que estas no han sido especialmente creativas y la mayoría de las innovaciones han provenido de empresas de bienes tangibles.

Existen exenciones a esta generalización, muchas empresas de servicios se ha aplicado con éxito el concepto de franquicias que bajo una filosofía protectora de orientación hacia la mercadotecnia, han usado atributos tales como: buenas ubicaciones, entrenamiento e inversión de capital para hacer frente a sus necesidades de mercadotecnia de servicio, intensidad de mano de obra y control de calidad.

Cuando los expertos en mercadotecnia de una empresa de servicios deciden adoptar el concepto de mercadeo se enfrentan al grave problema de hacer operativa esa idea, llevarla a la practica en una empresa de servicio representa un grave problema debido a la naturaleza misma de los servicios como ya lo mencionamos en la sección anterior.

Las organizaciones de servicios debido a las características de estos últimos, van a encontrar grandes dificultades para atender las necesidades de sus clientes, por lo que una buena forma de reducir estos problemas la encuentran al implantar un método sistemático, este método consiste en utilizar el proceso de planeación de la Mercadotecnia, es decir, al igual que la mercadotecnia tradicional debe primero definir sus metas de mercadotecnia y elegir sus mercados objetivos para después diseñar e implementar estrategias relacionadas con la mezcla de mercadotecnia para llegar a sus mercados y cumplir con sus metas y objetivos.

5.1 LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA PENSANDO EN SERVICIOS.

La estrategia de mercadotecnia podemos ver es la parte medular del proceso de la mercadotecnia y propiamente dichas son diferentes para las empresas de servicios, aunque cualquier estrategia de mercadotecnia es única en alguna forma, por que es especifica para las características de una organización determinada.

Los aspectos que son exclusivos de los servicios y que van a orientar la formulacion de una estrategia de mercadotecnia para una empresa de servicios son:

*1) El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y agrega riesgos e incertidumbre a la mercadotecnia de servicios.

2) La naturaleza intangible de los servicios va a dificultar la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.

3) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio, este puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.”

5.2 LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Un elemento esencial de cual quier estrategia de mercadotecnia, y uno de los conceptos clave para muchos autores de la mercadotecnia moderna, es la mezcla de la mercadotecnia, que es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que va utilizar una organización para lograr sus objetivos en el mercado objetivo.

Existen una gran variedad de herramientas de mercadotecnia las cuales McCarthy condensa en su tan conocida y popular clasificación de cuatro factores que es conocida como las 4P,s de la mercadotecnia.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PENSANDO EN SERVICIOS

La mezcla de mercadotecnia va a ser diferente para las empresas de servicio por 3 razones:

a) La mezcla original de mercadotecnia se preparo para industrias manufactureras.

Por lo que podemos decir que la mezcla tradicional de mercadotecnia se dedujo de investigaciones hechas a empresas productoras de productos tangibles y no se acomodan a las empresas de servicios donde la característica de intangibilidad del producto de servicio es fundamental para la realización de una buena estrategia de mercadotecnia.

b) Muchos expertos en mercadotecnia de servicios encuentran que la mezcla de mercadotecnia tradicional no tiene campo suficiente para sus necesidades.

Algunas de las características propias de los servicios que no han tenido cabida dentro de la mezcla tradicional de mercadeo, pero que los gerentes de empresas de servicios tienen que pensar en ellas y son fundamentales para la elaboración de una buena estrategia de mercadotecnia de servicio.

1. Problemas para mantener la calidad de un servicio.
2. La gente que realiza el servicio puede ser parte del producto.
3. Los servicios no se pueden patentar.
4. Las empresas de servicios no pueden hacer inventarios de su producto.

c) También se considera que las dimensiones de la mezcla de mercadotecnia no son lo suficiente mente amplias para la mercadotecnia de servicios.

La mezcla de mercadeo necesita adaptarse para el mercadeo de servicios, ya que por ejemplo, la gente que realiza o presta servicios no se tiene en cuenta dentro de la estructura existente y el marco, atmósfera y disposición pueden ejercer influencias importantes en la compra de algunos servicios.

Usar la mercadotecnia tradicional para una empresa de servicios es muy difícil debido a las características ya mencionadas, a lo que Gronroos dijo " la

mercadotecnia de servicios no solo necesita las 4ps tradicionales de la mercadotecnia externa, si no que necesita de otros apoyos que son:³⁰”

MERCADOTECNIA INTERNA. Motivar y entrenar a sus clientes internos (Empleados) para que trabajen de manera conjunta para proporcionar satisfacción al cliente. Motivar y enseñar a los empleados a preocuparse por los clientes.

MERCADOTECNIA INTERACTIVA. Habilidad del empleado en el manejo del contacto con el cliente. El cliente generalmente relaciona la calidad del servicio con la persona que lo proporciona.

Por lo que hemos podido ver los servicios debido a sus características, ya mencionadas, requieren de un mayor número de cualidades, de experiencias y de credibilidad, ya que los consumidores sentirán siempre incertidumbre al hacer su decisión de compra, esto trae consigo que los clientes generalmente confíen más a lo que les dicen otras personas que a lo que les dice una firma de servicios mediante su publicidad.

También es una consecuencia de la misma naturaleza del servicio que los clientes les den una importancia muy importante a las cuestiones de precio, personal e instalaciones físicas para juzgar la calidad del servicio. Y por último podemos mencionar que los clientes van a ser muy leales a quien les proporcione el servicio que los satisfaga.

Por lo que creemos que una buena clasificación de los elementos de que debe constar una buena mezcla de mercadotecnia la hacen “Booms y Bitner”³¹,

³⁰ Kotler Phillip: “Dirección de la mercadotecnia” Edit. LEGIS México 1991

³¹ Cowell Donald: “Mercadeo de servicios” Edit. LEGIS México 1991

que nos ofrecen en su trabajo una muy buena opción que puede ser utilizada por los vendedores de servicios.

Los elementos que constituyen esta mezcla de mercadotecnia para empresas de servicios son 7, los cuales son:

PRODUCTO. Esta compuesto por:

- Rango
- Calidad
- Nivel
- Nombre de marca
- Línea de servicio
- Garantía
- Servicio después de venta

El servicio como producto y la comprensión de sus dimensiones son fundamentales para el éxito de cualquier organización de servicios. Los servicios se compran y se usan para satisfacer las necesidades y ofrecer beneficios, no por sí solos. Las organizaciones de servicios pueden encontrar alguna utilidad al establecer una vinculación entre el producto y el servicio, analizando a sus productos en cuatro dimensiones:

El concepto de beneficio del consumidor: Bateson_, "sostiene que solamente a partir de la idea del beneficio para un consumidor se puede definir el concepto del servicio"³². Ya que el punto de vista del consumidor debe ser el foco central para darle forma a cualquier servicio que se va a ofrecer. la clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficios del consumidor plantea

³² Biblioteca de manuales prácticos de marketing: "Nuevas orientaciones en el marketing de servicios". Edit Díaz de santos. España 1990

varios problemas para quienes venden servicios. El primero, es que los servicios se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por los consumidores y usuarios. a pesar de que ellos pueden tener o no claridad de lo que requieren, y esto ocasiona graves dificultades para identificar las verdaderas necesidades. En segundo lugar, los beneficios cambian a través del tiempo por las buenas o malas experiencias en el uso del servicio.

El concepto de servicio: Es la definición de los beneficios generales que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por el cliente. Cuando se habla de concepto de servicio se exige atención en:

El proceso del servicio, es decir las formas y medios en que se produce, se distribuye y se consume el servicio.

1. Hay que identificar el segmento del mercado.
2. La organización: la interfase cliente tiene que organizarse en una red.
3. La imagen del servicio tiene facilitar clara comunicación entre la organización de servicios y sus clientes potenciales.

La oferta del servicio: Se refiere a dar una forma más específica y detallada a lo que se conoce como servicio, tiene su origen en las decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuando, como, donde y quién los suministrará. El manejo la oferta del servicio tiene que ver con tomar decisiones y pensar en las consecuencias de acciones que afectan por lo menos tres componentes:

Elementos del servicio. Es el conjunto particular de tangibles e intangibles que componen el servicio. La gerencia debe controlar los elementos tangibles e intangibles que forman la oferta de servicio para asegurar que estén de acuerdo con las normas establecidas. Para conservar los clientes se debe recordarles y

mostrarles lo que están obteniendo para que las fallas de la entrega se consideren de poca importancia.

Formas de servicio: Los elementos del servicio se ofrecen al mercado en diferentes formas, y esta forma tiene que ver con el examen detallado de las diferentes opciones relacionadas con cada elemento del servicio.

Niveles de servicio: Se refiere a los juicios emitidos por los consumidores y usuarios sobre la calidad de los beneficios que reciben y la cantidad de esos beneficios. La calidad del servicio es de importancia fundamental en el diseño de un producto de servicio. La cantidad está estrechamente ligada con la cantidad de servicio ofrecido, que es una dimensión difícil de establecer y conseguir. Las decisiones en cuanto a la cantidad de servicio se relaciona con:

- el volumen de servicio entregado.
- La oportunidad del servicio entregado.
- El flujo de servicio entregado en un producto de servicio.

El sistema de entrega del servicio. Donde el desempeño y sistema de entrega del servicio crean el servicio y lo entregan a el cliente. Hay dos elementos clave de muchos sistemas que son:

- La gente
- La evidencia física.

La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los elementos que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

Nuevos productos de servicio.

Wilson Defiende una definición que es tan amplia como resulte posible e incluye:

Productos de servicio de segunda y subsiguiente generación.

Productos de servicios nuevos para una serie de organizaciones de servicios pero ya disponibles en el mercado.

Productos de servicio disponibles pero adaptados a un mercado nuevo.

Productos de servicio totalmente nuevos.

Pocas organizaciones ofrecen sólo un servicio. Y tienen una combinación de servicios para uso o compra. Surge la idea de la línea o serie de productos de servicio, que se refiere al conjunto o combinación de servicios ofrecidos para una organización. La serie especial de servicios ofrecidos se desarrollará como respuesta a necesidades internas o influencias externas. Una línea normal de servicios ofrecidos tiene amplitud y profundidad. La amplitud se refiere al número de líneas ofrecidos mientras que profundidad se refiere al surtido de los elementos dentro de cada línea de productos de servicio.

La mayor parte de las empresas no han establecido departamentos de desarrollo de nuevos productos. Y es cierto que las empresas no han tomado en cuenta las oportunidades disponibles mediante el desarrollo de nuevo servicios.

“Algunas razones sugeridas para la etapa elemental alcanzada por los servicios para el desarrollo organizado de nuevos servicios:

Los recursos limitados, tanto financieros como humanos, en las empresas de servicios.

Hay poca competencia en el sector público y carecen de motivación par innovar.

Los servicios están sujetos a reglamentación y control del gobierno que pueden ofrecer limitadas oportunidades para innovación debido a estas restricciones.

La novedad relativa del sector de servicios y la poca atención que ha recibido, en parte pueden explicar la falta de progreso en lo tocante al desarrollo de nuevos productos de servicio.

PRECIO. Esta compuesto por:

- Nivel
- Descuentos
- Bonificaciones
- Comisiones
- Términos de pago
- Valor percibido del cliente
- Diferenciación
- Calidad / Precio

VARIABLE PRECIO.

Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipuladas subjetivamente por quien lo produce.

La elasticidad de la demanda de un servicio influye directamente sobre el precio que fija la empresa, como se ha visto, los servicios son perecederos, y por lo general no se pueden almacenar y la demanda de los mismos fluctúa de modo considerable.

Ya se ha mencionado en varias ocasiones que el usuario toma sus decisiones en función de su percepción de la oferta de servicios. El hecho de que

en el momento de la venta y pago del servicio éste sea el elemento visible, hace que al concepto de **precio** tenga una importancia relevante en relación a las otras variables que componen la mezcla.

La **definición conceptual de la política de precios es muy sencilla**, el precio de venta debe ser mayor que los costos. Para que esto se haga realidad debemos considerar lo siguiente:

-¿Puede venderse el precio fijado? .

-¿Existe **demanda suficiente para el volumen de oferta de servicios disponible?**

El sector hotelero mexicano está comprobando recientemente que el mercado **no tiene suficiente demanda para su volumen de ofertas.**

-¿Cuánto puede estar el precio por encima de los costos?

- ¿Qué margen porcentual sobre los costos admite tradicionalmente este mercado? Los productos educativos están señalando en los últimos años una **tendencia creciente de sus precios que no corre paralela al incremento de sus costos.**

-¿**Cuáles son los costos?**

Hay que tomar en cuenta que la producción y consumo de los servicios son simultáneos, el costo real no se conoce hasta haber finalizado la prestación del servicio. **El análisis continuo y sistemático de los costos ayudará a establecer costos estándar.** Y habrá que aceptar que en ocasiones que el coste real es diferente del mismo.

-¿Cómo reaccionará la competencia?

La respuesta más rápida para la mercadotecnia de servicios es a través de el precio. En años recientes se ha producido un aumento considerable en la

competencia en precios por parte de las empresas de servicios, la cual atraviesa "tres fases identificables.

1. En la primera, el precio apenas se menciona en la publicidad de la organización.
2. En la segunda, el vendedor usa una estrategia de segmentación de mercado, para fijarse como meta un determinado mercado a un precio específico.
3. En la tercera, se incluye la competencia en precios declarada cuando las empresas insisten en precios comparativos en su publicidad."³³

-¿Está el precio en contra de las limitaciones del entorno general?

El control político de los precios de los servicios públicos puede afectar los niveles de precios de servicios, competitivos o substitutivos de los mismos. Solo un ejemplo, es cuando los promotores de musicales se enfrentan a una creciente dificultad para ofertar recitales, frente a la competencia de los festivales.

En la oferta de servicios están incluidos el conjunto de servicios básicos, periféricos y complementarios que se combinan o pueden combinarse en forma diferente dado que el usuario puede o no ser el consumidor de todos ellos. Y esto va a permitir que el precio pueda ser fijado en forma variable, y se toma los siguientes aspectos:

-Variaciones en el mix de servicios: Estas se plantean dependiendo de la cantidad y la calidad de los servicios.

-Temporada: Se refiere a la estacionalidad que caracteriza el consumo de todos los servicios.

-Tipo de cliente: Es la existencia de comportamientos diferenciados entre grupos de clientes.

³³ Stanton, Etzel: "Fundamentos de marketing", Edit. Mc. Graw Hill. México 1992., 5 edición.

-Forma de ejercer el derecho de uso: Esta aparece en los servicios deportivos y culturales, cuando el usuario decide convertirse en socio abonado en determinadas circunstancias.

-Política de precios diferenciales: Se utiliza para pasar demanda de un periodo pico a periodos normales.

Existe una gran diversidad de precios en la empresa de servicios, y esto exige orientar el esfuerzo de definición de los mismos a partir del *precio base* o *precio de referencia* y el resto de las definiciones de la oferta de precios en *forma de descuentos o extras sobre el mismo*. De hecho cuando están estructuradas las ofertas de los servicios, su precio es único.

"Hay servicios en los que el cliente define total o parcialmente el servicio a realizar en base a necesidades específicas son muy diferenciadas. Puede ser el caso de servicios público, de abogados, ingenieros, etc. En este caso la dificultad de saber lo que aporta y obtiene el cliente ha desarrollado una tradición de fijación de precios en base a honorarios. No obstante, ésta sistemática fijación de precios posibilita nuevos desarrollos conceptuales de empresa que evolucionen a través de este elemento.³⁴"

Un hecho diferencial de algunos servicios es el momento de pago del precio, que puede ser previo o posterior al consumo del mismo. Y encontramos cuatro situaciones:

- Una previa, el cliente paga por el derecho de uso.
- Una final, el cliente paga después del uso.
- Una de pago previo al uso en el lugar de uso.
- Una mixta, el cliente paga previamente el servicio y una posterior de complementarios usados.

³⁴ Kotler, Bloom." Mercadeo de servicios profesionales"Edit LEGIS México 1991

La decisión del cobro está fuertemente relacionada con la claridad perceptual del precio.

Hay paquetes cerrados estructurados de servicio, y se componen de servicios básicos y servicios periféricos asociados, esta situación permite llevar a cabo una estrategia de precios anzuelo que consiste en el establecimiento de un precio muy atractivo para el paquete servicios mínimo, y un precio con mayor tasa de rentabilidad para los servicios periféricos no incluidos en el mismo. El problema de la estrategia de precios anzuelo es que su carácter de agresividad comercial, que se pierde cuando es efectuado por toda la competencia y especialmente por el aprendizaje que sobre el precio total tiene el usuario repetitivo.

Es difícil de afirmar; sin embargo, las "recientes investigaciones de comportamiento del consumidor han relevado que él ahora es más escéptico en relación con productos y servicios superfluos o inocuos. Pero en contrapartida, ha crecido la búsqueda de servicios que proporcionen mejoramiento en la calidad de vida de las personas. Es la hora y el momento del servicio y para venderlo es necesario el mercadeo."³⁵

Una estrategia de precios variables puede inducir al comprador que busca precios bajos a estar en el mercado, aunque los ingresos adicionales sean inferiores al costo total.

Los estudios internacionales realizados sobre la evolución de los precios de servicios señalan una tendencia a la baja. Es decir, que el precio de los servicios del futuro será inferior al actual. Este reto importantísimo para la gestión de los precios y, en general, de toda la empresa, esta caída solo puede salvarse por una potenciación continua y constante de la productividad y por la innovación.

³⁵ Cobra, Zuarg: "Marketing de servicios". Edit. Mc. Graw Hill, México 1996, última edición.

PLAZA. Esta compuesto por:

- Localización
- Accesibilidad
- Canales de distribución
- Alcance de distribución

VARIABLE PLAZA.

La mayor parte de los servicios se han vendido tradicionalmente en una forma directa del productor al consumidor, no usando intermediarios ya que el servicio no se separa del vendedor.

La mayoría de los servicios no pueden ser comprados y revendidos, aunque puedan ser vendidos por representantes o agentes. De esa manera, la creciente industrialización de los servicios está generando la necesidad de un sistema eficaz de distribución, centrado en la localización de los puntos de venta y en la escogencia de los canales de distribución.

“Los servicios son clasificados, por la localización de tres maneras”³⁶, así:

-Concentrados.

-Dispersos.

-Irrelevantes.

Esta clasificación, según Rath Mell, está basada en el criterio donde el servicio tiene un desempeño centrado y no necesariamente en su dirección postal o comercial.

³⁶ Chias Joseph: mercado son persona”. Edit. Mc. Graw Hill. Madrid 1992

El uso de canales de distribución es significativamente más limitado para los servicios que para los productos. Esto es un gran motivo para acelerar la industrialización de un servicio.

El canal que se utiliza comúnmente para los servicios incluye uno o varios agentes intermediarios, entrenando y capacitando a los agentes distribuidores en la producción del servicio, para así después concederles una franquicia para venderlo.

Una forma muy común de distribuir el servicio es a través de la concesión de franquicias, es decir, a través de la estandarización de los procesos de producción de los servicios, por normas, políticas y procedimientos bien definidos y en algunos casos hasta industrializados, intensos programas de capacitación para su correcto aprendizaje y la estandarización de la imagen (evidencia física), para así poderlo distribuir.

Otra forma para distribuir el servicio es a través de la mercadotecnia directa, por ejemplo, en los diferentes servicios que se ofrecen directamente por teléfono que van desde escuchar un chiste hasta la posibilidad de encontrar una pareja.

A través de la mercadotecnia directa también es posible ofrecer servicios que están totalmente industrializados, como son algunos servicios financieros, los cuales son distribuidos por los conocidos cajeros automáticos.

ESTRATEGIA DE MERCADEO DIRECTO.

La importancia del mercadeo directo como un nuevo canal de distribución de servicios en nuestro país es creciente. Ya que este es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno a más medios de propaganda para obtener una

respuesta medible y/o una transacción en cualquier localización. El mercadeo directo comprende de las siguientes actividades:³⁷

- a) Respuesta directa. (anuncios en periódicos y revistas)
- b) Telemercadeo. (Por teléfono)
- c) Interacción con videotexto. (Ya sea videotexto y televisión por cable)
- d) Medios electrónicos. (La televisión, el correo electrónico, etc)

Según Bob Stone, hay seis grandes factores clave:³⁸

1. El servicio preciso.

"El mercadeo directo si no tiene una oferta no es un mercadeo directo" y sobre todo cuando existe un motivo claro y convincente.

2. El medio correcto.

"Las listas de los clientes son el medio en el envío directo" y son una serie de nombres agrupados en función de laguna característica. (base de datos). con la utilización de base de datos lo que se hace es precisar mucho más el mercado objetivo al que será dirgido el servicio (maximización).

3. La oferta precisa.

"El medio electrónico en el mercadeo directo es evolucionario y revolucionario" y existen tres categorías: El de vinculación único one way (televisión, radio), el de vinculación de comunicación recíproca two way (televisión por cable, videotexto), y el medio evolucionario (videodisco, videocassette y computadoras)"

4. El formato preciso. (para folletos, catálogos, cartas, etc..)

"Un ejemplo son los cupones que se utilizan para estimular a los compradores al consumo, o a la búsqueda de información"

³⁷ Rapp, Collins : " Maximarketing" editorial Mc. Graw Hill, México 1991

³⁸ Rapp, Collins. Cit.. Op.

5.El texto preciso.

"El telemercadeo es un medio de propaganda que puede ser utilizado con el envío directo impreso o electrónico"

6.Al análisis preciso. (son las pruebas, campañas, etc..)

"El correo directo es confrontado con la propaganda y es sistema puede obtener respuestas rápidas y de ahí es donde el costo disminuye".

PROMOCION. Esta compuesto por:

- Publicidad
- Venta personal
- Promoción de ventas
- Publicaciones
- Relaciones publicas

VARIABLE DE PROMOCION (COMUNICACION).

Para vender un servicio es necesario que el comprador potencial lo conozca. Hay dos maneras para hacer conocer un servicio al público.

*Una lenta y gradual persuasión, como consecuencia de la recomendación de quien ya lo utilizó.

*Otra como consecuencia del estímulo generado por la divulgación del servicio.

Un servicio puede divulgarse a través del uso de la palabra "**clave AIDA**"³⁹, que consiste en lo siguiente:

³⁹ Biblioteca de manuales prácticos de Marketing ", Promoción al consumidor en el Marketing de servicios, Ediciones Díaz de Santos. España 1991

Atención: Es necesario un buen lobby, para así obtener penetración en todos los sectores, la decisión de compras es la parte final de un proceso, y a mayor o menor satisfacción del consumidor será el tamaño del impulso de compra.

La estrategia para llamar la atención, se encuentra en la imagen y debe estar apoyada por los anuncios, así como coordinarse e integrar todos los tipos de comunicación de una empresa de servicios.

La estrategia de beneficio del servicio, lo ven las personas, se encuentra en su subconsciente y es necesaria en la utilización hasta la investigación motivacional, la estrategia de posicionamiento del servicio, es más que una estrategia de anuncios, y debe coordinar nombre de la marca, precio, selección de puntos de venta del servicio y otros esfuerzos promocionales para establecer la posición deseada en la mente del consumidor.

Interés: Se encuentra en la promoción de ventas, ya que es muy útil para estimular este interés para determinado servicio.

Deseo: La función es ejercer una seducción sobre el comprador en el punto de venta de un servicio.

Acción: La promoción de servicios comienza por la comunicación, que "es el transmitir, hacer conocer algo a alguien". La primera y fundamental cuestión al abordar el diseño de la estrategia de promoción está relacionada con el sentido que debe tener ésta. Puede entenderse por promoción como la emisión de información sobre la empresa y su oferta de servicios o como un proceso en dos direcciones en el que la empresa emite y el mercado recibe. Así la empresa averigua que ha pasado en el receptor, antes, durante y después de la emisión.

Aunque teóricamente hay un acuerdo sobre el sentido bidireccional de la estrategia de promoción, en la práctica las empresas e instituciones de servicios actúan tan sólo como emisores. Por eso, la promoción de servicios resulta ser un caos informativo y presupuestario. Muchos directivos están consientes de este caos, pero la falta de un esquema claro de análisis y toma de decisiones y una buena dosis de narcisismo personal e institucional dificulta la revisión y actualización de la promoción.

Muchos y variados son los enfoques a adoptar para la toma de decisiones de promoción. Y la mayoría de ellos se caracterizan por ser demasiado específicos y poco globales.

Los canales de comunicación forman parte esencial de la promoción y se clasifican en personales y no personales. Y esto es en función de que sean o no personas las que transmitan la información.

Esta clasificación es importante porque cuando es efectuada por personas existe la posibilidad de convertir el monólogo en diálogo, ajustando lo que decimos a lo que el receptor pide o entiende. Un segundo criterio, es el lugar en donde se produce, ya que puede ser interno o externo de la empresa de servicios.

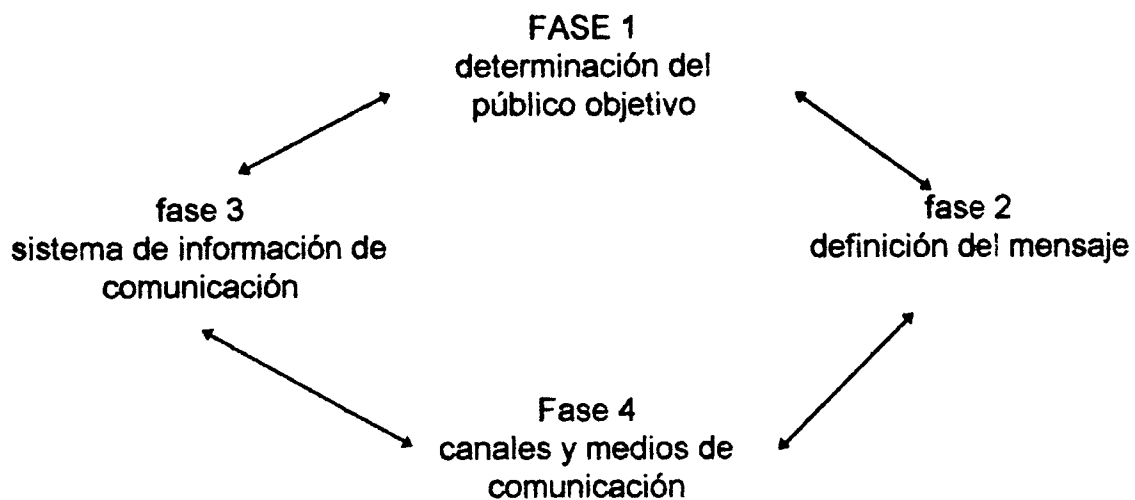
De acuerdo con estos dos criterios se clasifica la mezcla de comunicación de la empresa de servicios como:

**MEZCLA DE COMUNICACION
DE LA EMPRESA DE SERVICIOS.**

PUNTO	CANAL	DE	COMUNICACION
	INTERNO	PERSONAL	NO PERSONAL
		*personal en con- tacto.	*publicidad punto de venta.
DE		*Cliente	*Promoción "in house" *Señalización
	EXTERNO	*Fuerza de ventas	*Señalización
		*Demostraciones	*Publicidad
		*Presentaciones	*Publicidad directa
COMUNICACION			*Identidad corporativa *Edificios

Una observación detallada de todos los canales permite señalar que el volumen de actividad comunicacional en la empresa de servicios o de bienes intangibles es muy superior al de la empresa de productos o bienes tangibles, constituyendo por lo tanto una de los elementos de su gestión, en el que la capacidad técnica y la carencia serán las variables clave. Combinando las comunicaciones masivas con la mercadotecnia de servicios, se preparo un modelo aplicable tanto a la formulación de planes integrales de comunicación

como a la auditoría de la comunicación existente. El modelo se estructura en un proceso secuencial de ida y vuelta en cuatro fases:



El objetivo de cada una de las fases define el contenido de los análisis y decisiones a efectuar en cada una.

	OBJETIVOS
FASE 1	¿A quién comunicar
FASE 2	¿Qué comunicar y quién comunica?
FASE 3	¿Dónde comunicar?
FASE 4	¿Qué hay que corregir?

VENTA PERSONAL.

Dentro de la mercadotecnia de servicios se utilizan varias formas de promoción, y la venta personal desempeña un papel dominante, ya que cualquier empleado de una empresa de servicios al entrar en contacto con un cliente es parte de la fuerza de ventas (se de o no cuenta). El servicio debe ser actual, y

satisfacer necesidades básicas, debe ser de buena calidad y es necesario venderlo.

El primer paso "para establecer una estrategia de ventas y definir el tipo de fuerzas de ventas que sería de la siguiente manera:"⁴⁰

1. -Equipo propio de vendedores o
2. -Vendedores autónomos.

	Equipo propio	Autónomos
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> -Es controlado -Acepta las condiciones de trabajo sin restricciones. -Es más barato. -Es fácilmente estimulado mediante concursos, premios, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> -No ocasiona costos fijos, si vende gan, de lo sin contrario no. -Evita prestaciones sociales y demás derechos laborales. -Es más barato cuando la venta es estacional.
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> -el costo fijo alto cuando la venta es estacional. -La empresa deba asumir los costos de entrenamiento y beneficios. -No siempre el equipo de venta es suficiente grande para cubrir todo el territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Por legislación laboral no se sujeta a horarios, normas, y disciplinas de la empresa. -No acepta los métodos de trabajo de la empresa. -El costo porcentual es siempre fijo. -No es fácilmente estimulado. -No se dispone con frecuencia a prestar servicio a los clientes.

⁴⁰ Cobra Zuarg : " Marketin de servicios", Editorial Mc. Graw Hill. México 1996

PROCESO. Esta compuesto por:

- Políticas
- Procedimientos
- Mecanización
- Discreción de empleados
- Participación
- Dirección del cliente
- Flujo de actividades

VARIABLE PROCESO.

En los servicios, el mercadeo tiene que participar tanto en los aspectos operativos del rendimiento como los gerentes de operaciones; es decir, con el “como” y el “proceso” de la prestación de un servicio. Se debe analizar las instalaciones físicas de forma a ser agradables, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema. Es necesario saber que tan bien funciona el sistema general, sus procedimientos y políticas, así como la participación del cliente en el proceso, y el grado de estandarización del sistema. Para esto se necesita ver la relación que hay entre la gerencia de mercadeo y gerencia de operaciones en los sistemas de servicios.

Gerencia de operaciones.

Aquí se definen las operaciones como un medio por el cual los insumos de los recursos se combinan, transforman y se separan para crear resultados útiles en los servicios. La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso.

La gerencia de operaciones utiliza en su proceso algunas áreas tradicionales:

- a. Planeación y control del proceso.
- b. Planeación de las operaciones.
- c. Diseño de las instalaciones, distribución, manejo de cualquier material involucrado
y en el mantenimiento de cualquier equipo necesario.
- d. Programación.
- e. Planeación y control de inventarios.
- f. Control de calidad.
- g. Control de operaciones.
- h. Pronóstico y planeación a largo plazo.

Los sistemas operativos de servicios se clasifican en:

- 1. el tipo de proceso.
 - Operaciones de línea: Hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esa secuencia.
 - Operaciones combinadas: Es la producción de una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades.
 - Operaciones intermitentes: Se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos.
- 2. el grado de contacto: Es la extensión del contacto del cliente en la creación del servicio.

GENTE (PERSONAL). Esta compuesto por:

PERSONAL

Entrenamiento

Distinción

OTROS CLIENTES

Comportamiento

Grado de participación

Compromiso

Contacto Cliente / Cliente

Incentivos

Aspecto

Conducta Interpersonal

Actitudes

VARIABLE GENTE.

Esta variable consta de dos grupos de personas que tienen impacto en las "ventas" de servicios, además de las personas que forman la venta personal, estos grupos son:

1. El personal de los servicios.
2. Los clientes.

Personal de servicio:

Se compone de aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. Es muy importante en las organizaciones y sobre todo en las circunstancias en que no existen las pistas de los productos tangibles, a razón de que el cliente se forma la impresión en base al comportamiento y actitud del personal de la organización. La gente del personal de servicio desempeña un papel de "producción" u "operativo" y también la función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios.

El comportamiento del personal de servicio es muy importante, ya que influye en la calidad percibida del servicio. Es necesario que el personal realice su trabajo efectiva y eficientemente. Por esta razón, la gerencia de mercadeo debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo debido a la

importancia de las variedades de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. De esta forma, el prestar servicios influye en las relaciones entre el personal de una organización de servicios y sus clientes.

Wittreich dijo ."La venta de un servicio y la prestación del servicios rara vez e pueden separarse" ⁴¹. Los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el mercadeo y en la producción de servicios, trae consecuencias en la función de mercadeo, porque los seres humanos constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de mercadeo de servicios y son un elemento en cualquier mezcla de mercadeo.

El personal de servicio incluye a los miembros que están en contacto con el cliente y a aquellos que no lo están. Y el personal que mantiene contacto con el cliente es la gente clave de la organización. Davidson " Menciona que el organigrama de la empresa de servicios debe ser al revés y que el personal de contacto debe estar en la parte superior". ⁴²

El contacto con el cliente es la presencia física del cliente en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación de servicios. Se hace esta distinción con el fin de saber si el contacto con el cliente es bajo o es alto, para determinar el porcentaje total con el que el cliente está en el sistema y el tiempo relativo que es el tiempo que se gasta para atenderlo.

Es importante el personal de servicio para el tipo y la calidad del servicio, donde el tipo de servicio consta de dos elementos:

⁴¹ Wittreich, W. j. "How to buy/sell professional services" Harvard Bussines Review, Vol.44mar-abr 1966 pp.127-36

⁴² Davidson D.S. How to succeed in a service organization, Harvard Bussiness Review. nov. dic 1978. pp. 137-142.

1. **Calidad Técnica:** Se refiere a lo que el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios, como lo son las habitaciones de un hotel.

2. **Calidad Funcional:** Se refiere a como se trasladan los elementos técnicos del servicio, es decir, como se suministran el proceso y la gente en la operación del sistema.

“Hay tres formas de mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento, que son:”⁴³

1. Seleccionar y capacitar cuidadosamente el personal.
2. El mercadeo interno.
3. Utilizar métodos para obtener un comportamiento uniforme.
4. Asegurar una apariencia uniforme.
5. Reducir la importancia del contacto personal.
6. Un control cuidadoso por medio de vigilancia del personal de servicio.

Los clientes:

En las relaciones entre los clientes, interviene la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, que se forma y recibe influencia de otros clientes y del personal de la organización. Es decir, que los clientes hablan a otros clientes sobre las empresas de servicios, el placer que causa el servicio es el fruto del comportamiento de otros clientes.

Al vender servicios se tienen interés en los clientes a tres niveles, el primero es en los clientes como productores de servicios, el segundo es en los clientes como usuarios de los servicios y en tercer lugar los clientes debido a la influencia sobre otros clientes como productores y usuarios de servicios.

⁴³ Cárdenas Herrera: “Como lograr la calidad en el servicio”, Editorial Limusa México 1993

Cuando se habla de clientes como productores, se dice que los clientes forman parte de los insumos dentro de un proceso de producción de los servicios. Es por ejemplo, los alumnos de una escuela, los pasajeros de los transportes, etc...

Ahora, el cliente como usuario, se refiere al comportamiento del cliente, y los factores que tienen influencia en su elección. Es la conducta del consumidor hacia los servicios.

Por último, los consumidores como influencia sobre otros consumidores como productores y usuarios de servicios, es decir, el interés en la relación e interacción entre los operarios y los clientes de servicio. Por ejemplo: la influencia de la familia, grupos de referencia de otros clientes en la compras de un individuo.

EVIDENCIA FISICA. Esta compuesto por:

- Medio Ambiente
- Muebles
- Color
- Disposición
- Nivel de ruido
- Bienes auxiliares
- Pistas tangibles

VARIABLE EVIDENCIA FISICA.

La evidencia física ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y ayuda en las percepciones que el servicio tenga sobre el cliente, es decir, como los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios, estas impresiones son en parte a través de evidencias

físicas como edificios, accesorios, folletos, color, rótulos, etc. de esta forma se crea la imagen de la organización y sus servicios.” Se distinguen dos tipos de evidencia física:⁴⁴

- Evidencia periférica.
- Evidencia esencial.

La evidencia periférica forma parte de la compra de un servicio. Y tienen poco o ningún valor independiente. Por ejemplo, el valor de una chequera de banco, solo que este respaldada con fondos, entonces si tiene valor.

La evidencia esencial no la posee el cliente, y es muy importante en la compra del servicio que se considera como elemento por derecho propio. Por ejemplo, es la “sensación que da una sucursal bancaria”.

Los insumos para la producción del servicio tiene como parte a la evidencia física, que representa a la imagen, y como las imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por ser estructuras subjetivas y personales, la gente se formará una imagen de la empresa de servicio en base a las evidencias. Y como la gente debe estar conforme con la imagen deseada, es necesario recurrir al aumento del empleo de elementos tangibles e intangibles.

Las empresas de servicios tratan de emplear pistas tangibles para vigorizar el significado de sus productos intangibles. La evidencia física es una estrategia importante debido a la intangibilidad del servicio. Hay dos aspectos de la intangibilidad:

1. que no se puede tocar; es impalpable.
2. que no se puede definir, formular, captar mentalmente.

⁴⁴ Cowel, Donald: “Mercadeo de servicios” Editorial, Legis. 1991

Debido a que estas dos características presentan problemas y retos para los vendedores de servicios, se sugiere que se desarrolle una representación tangible del servicio. Un ejemplo, es la tarjeta de crédito, ya que su empleo consiste:

- que el servicio se puede separar del vendedor.
- que se pueden usar intermediarios en la distribución y así expandir el área geográfica en donde se opera.
- el producto
- de servicio de un banco se puede diferenciar de otro banco.
- la tarjeta obra como un símbolo de status al mismo tiempo que ofrece una línea de crédito.

Hay dos formas de hacer el servicio más fácil de captar:

1. Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente, es decir que la intangibilidad del servicio se traduce en objetos tangibles que representen el servicio. Para esto es vital.
 - utilizar objetos tangibles que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio.
 - Asegurar que la promesa implícita en los objetos tangibles en realidad se cumpla cuando se utilice el servicio.
2. Concentrarse en la relación comprador-vendedor, es decir estimular a el cliente a identificarse con una persona grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente dichos. Por eso se debe asegurar que la empresa de servicios:
 - conozca su público objetivo y el efecto que se busca mediante el uso de esos dispositivos.
 - haya definido los puntos de venta que se incorporan al servicio y satisfagan las necesidades del mercado objetivo.

Diseño de un ambiente de servicio.

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, además incluye todo lo que influye en la realización y comunicación del servicio. El diseño del ambiente debe ser completo, es decir que exista una conformación total de una instalación de servicios en todo aspecto. De modo que al diseñar una instalación de servicios se debe tener en cuenta el sentido del ambiente total y su impacto sobre los empleados y los clientes.

Para crear un ambiente físico ideal y la atmósfera dentro de él, es una tarea difícil., porque las empresas de servicios se enfrentan a dos problemas:

- a. Los conocimientos actuales sobre el impacto del ambiente y los elementos particulares dentro de él son imperfectos.
- b. Los individuos son diferentes, y ellos tratan y responden a su medio ambiente en diferentes formas personales.

Atributos físicos:

El diseño de una empresa y su arquitectura tienen influencia en la formación de la imagen, ya antes mencionada. y los atributos son:

Externos:

- Tamaño físico de la empresa de servicios.
- Forma de los edificios.
- Fachada de los edificios.
- Iluminación exterior.

Internos:

- Distribución.
- Colores.
- Equipos.
- Materiales y material de apoyo.

La evidencia física contribuye a la "personalidad" de una organización, que es la característica clave de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y diferenciados.

Atmósfera:

Tienen influencia en los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. Algunas influencias sobre los "factores atmosféricos" son:

- Vista: los factores visuales afectan la percepción que tiene el cliente de la empresa.
- Aroma: El olor afecta la imagen, un ejemplo son: las panaderías, cafeterías, floristas y perfumerías.
- Sonido: El ambiente musical es un ingrediente atmosférico importante. La música de fondo crea una atmósfera "tranquila".

Tacto: Es la sensación con la textura de los materiales, esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera.

6. CASO PRACTICO

Se observa que el final de siglo, ofrece un escenario distinto, donde el factor competencia es motivado por las realidades tan cambiantes que conforman nuestro contexto mundial.

Dentro de este escenario surge el sector servicios, en forma de grandes oportunidades y retos para los empresarios mexicanos, ya que se muestra como el único sector de la economía que sigue una tendencia mundial de crecimiento, tanto en tamaño como en importancia. Por esta razón, las empresas inician la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado dentro de este sector y para las que ya están dentro, se preparen para enfrentar la nueva competencia, no es la competencia que se refleja en el TLC, donde los servicios forman parte importante principalmente: los financieros, telecomunicaciones y los de transporte.

Hoy en día es vital para las empresas de servicios, el voltear sus expectativas hacia la mercadotecnia y buscar a toda costa: el establecer los métodos, técnicas y estrategias mercadológicas especializadas, para que a este sector se le permita lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes que conforman su mercado.

El marco teórico desarrollado es base fundamental de la siguiente hipótesis:

La mercadotecnia de las empresas de servicios es diferente a la mercadotecnia de las empresas de productos tangibles.

Variables independientes:

Se forma por las cuatro características propias de los servicios, que son:

1. la intangibilidad,
2. inseparabilidad,
3. variabilidad o heterogeneidad
4. y la imperdurabilidad.

Variables dependientes:

Son la variables controlables involucradas dentro del proceso de comercialización de un servicio, por lo que las características propias del servicio motivan el uso de más variables, además de las ya cuatro conocidas, incluyendo a tres más (las últimas), que son vistas de manera diferente, y que en conjunto forman procesos de comercialización visiblemente diferentes a los que se utilizaban tradicionalmente en las empresas de productos tangibles, estos son:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Proceso
6. Gente
7. Evidencia física

En base a un breve estudio realizado por medio de cuestionarios, entrevistas, recorridos y observaciones en las grandes, medianas y pequeñas empresas representativas del sector servicios.

Al hablar de empresas que son representativas para ciertos fines, es referirse a empresas pequeñas, medianas y grandes que están en condiciones de seguir procesos formales de mercadotecnia, estas empresas se dividieron en cuatro sectores, que a consideración propia son importantes y representativos del sector servicios:

- Financiero.
- Transporte.
- Comunicaciones.
- Restaurantes.

Esta investigación consiste en hacer entrevistas y cuestionarios a empleados y usuarios de los servicios de estas empresas, además de los datos que se puedan recolectar a través de visitas y observaciones hechas a las empresas.

En algunos datos no se pudo profundizar, como se hubiera querido, debido a que no fue fácil que se proporcionara información, debido a la gran competencia en que están envueltas las empresas y difícilmente proporcionan información formal sobre sus procesos de comercialización.

La población se forma por todas las empresas de servicios del Distrito Federal.

Se tomó la siguiente "muestra representativa":⁴⁵

- 8 empresas grandes
- 10 empresas medianas
- 15 empresas pequeñas

⁴⁵ Datos proporcionados por el Inegi 1995.

Las grandes empresas que proporcionaron la información en la que se basa la investigación son:

En el sector financiero:

- Banamex
- Garante

En el sector transportes:

- Aeroméxico
- Pullman de Morelos

En el sector comunicaciones:

- Telmex
- Avantel

En el sector restaurantero:

- Mc'Donald
- KFC

A las empresas se les aplicaron las siguientes preguntas:

1. ¿Que tipo de servicio y que características presenta?

2. ¿Que variables controlables utilizan por orden de importancia?

Producto	Proceso
Precio	Gente
Plaza	Evidencia física
Promocion	

3.¿ Explicar las primeras cuatro variables más importantes?

4. ¿Que importancia tienen las características del servicio para el diseño de su proceso mercadológico?

CONCLUSIONES.

Se concluye que el sector servicios forma parte importante de cualquier economía.

El gran crecimiento de la economía de servicios ha llevado a niveles incidentes de competencia lo que ha motivado la adopción de actividades que ayuden a comercializar sus servicios como un producto total de la empresa, esto quiere decir, que se implantaba el sistema de marketing que era utilizado por empresas de productos tangibles.

La mercadotecnia, en teoría es esencialmente la misma para empresas de productos tangibles que para empresas de productos intangibles, ya que en cada caso el mercadólogo tiene que elegir y analizar sus mercados objetivos, para después elaborar programas y estrategias alrededor de las variables controlables por parte de la empresa. Pero, en la práctica, el hacer operativa la mercadotecnia en las empresas de servicios no es tarea sencilla, ya que debido a las características básicas que diferencian los servicios de los bienes tangibles conducen a programas de marketing bastante diferentes.

Los planes y programas de mercadotecnia difieren entre las empresas de productos tangibles y las empresas de productos intangibles, en cuanto:

1. El proceso total de comercialización:

Productos tangibles

Productos intangibles

a. Diseño en laboratorio.

a. Diseño en oficina.

b. Elaboración.

b. Comercialización.

c. Comercialización.

c. Etapa de elaboración

d. Consumo.

d. uso.

2. El consumo de los servicios es personalizado, mientras que el de los productos tangibles es masivo.

3. Existe una descalificación de estrategias por parte de las empresas de servicios, esto es debido a que los clientes demandan necesidades diferentes y la característica de inseparabilidad que existe entre producción y consumo de servicios permite elaborar un producto en forma personalizada y permita que la empresa trabaje con sus clientes de manera individual.

4. Por las características propias de los servicios, las variables controlables, por parte de la empresa influyen de manera diferente, en las empresas de servicios que en las empresas de productos tangibles, en la decisión de compra del consumidor final.

5. El plan de mercadotecnia en las empresas de productos tangibles se elabora tradicionalmente con la participación de los ejecutivos de las más altas jerarquías, que recopilan la información interna y externa; y los resultados son transmitidos hacia los niveles operativos para su desarrollo e implementación, estos últimos como se puede ver, participan en forma pasiva en el proceso de elaboración del plan.

Mientras que en las empresas de servicios, este proceso debe realizarse con una activa interacción entre los niveles ejecutivos y operativos, para elaborar el plan de mercadotecnia con la participación de todos los integrantes de la empresa, esto se debe a la importancia que tiene la gente (el personal), dentro

del proceso, a razón de la característica de inseparabilidad entre elaboración-consumo.

BIBLIOGRAFIA

- * CALIDAD TOTAL
Fasiculo 1 Programa de modernizacion del comercio.
BANPECO
CONCANACO
SECOFI MEXICO
- * COMO LOGRAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO.
Cardenas Herrera
Edit. Limusa 1993
- * COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Leon G. Schiffman
Leslie Lazar Kanuk
Edit. Prentice-Hall Hispano Americana, S.A
- * DIRECCION DE LA MERCADOTECNIA.
Analisis, Planeacion, implementacion y control.
Phillip Kotler
Edit. Prentice Hall 1993
- EL MERCADO SON PERSONAS
El Marketing en las empresas de servicios.
Josep Chias.
Edit, Mc Graw Hill 1992
- * EL LIBRO DEL AÑO EN MERCADOTECNIA.
Los mejores articulos de el Quarterly Review of Marketing.
Michael J. Thomas
Norma E. Waite.
Edit. LEGIS 1991.
- * HISTORIA DE LA ECONOMIA.
J. M Ferguson
Edit. Fondo de cultura economica 1987
- * INGENIERIA DE SERVICIOS.
Picazo . Martines
Edit. Mc Graw Hill 1991
- * LAS NUEVAS REALIDADES.
Peter F. Druker
Edit. EDHASA 1990

- * **MARKETING DE SERVICIOS.**
Cobra , Zuarg
Edit. Mc Graw Hill 1991

- * **MAXIMARKETING**
Stan Rapp , Tom Collins
Edit. Mc Graw Hill

- * **MERCADEO DE SERVICIOS PROFESIONALES.**
Philip kotler
Paul N. Bloom.
Edit. LEGIS.

- * **MERCADEO DE SERVICIOS.**
Un nuevo enfoque: Del operativo al perceptivo
Donald W. Cowell
Edit. LEGIS 1991

- * **MERCADOTECNIA DE SERVICIO.**
Fasiculo 6 Programa de modernizacion del comercio.
BANPECO
CONCANACO
SECOFI MEXICO

- * **NUEVAS ORIENTACIONES EN EL MARKETING DE SERVICIOS.**
Biblioteca de manuales practicos de marketing.
Ediciones dias de santos.

- * **PROMOCION AL CONSUMIDOR EN EL MKT DE SERVICIOS.**
Biblioteca de manuales practicos de marketing.
Ediciones Diaz de santos.