

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez
SESION 9
SERVICIO**

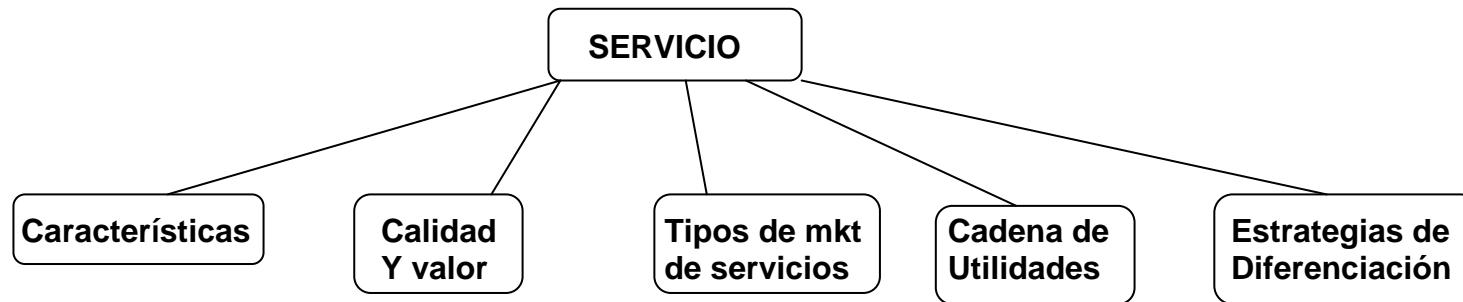
1.- OBJETIVO

Conocer los servicios, y las diferencias de calidad que puede percibir el consumidor de acuerdo a la oferta y a sus expectativas, así como el marketing interno e interactivo que se da por parte del cliente y la empresa, para que determinar y analizar la importancia de ofrecer un buen servicio.

2.- INTRODUCCIÓN

El generar un buen servicio en todos sus aspectos por parte de una empresa ha cobrado hoy gran importancia; ya que de las expectativas, la percepción y la experiencia del consumidor, depende que se genere rentabilidad y tener éxito. Varias empresas en la actualidad ponen en práctica y las estrategias del marketing interactivo, y resaltan las características del marketing de servicio; que da como resultado clientes encantados y fieles a la empresa, marca y servicio, ofreciendo a su vez una buena postventa. Por ello, es importante que los alumnos conozcan lo necesario que es ofrecer un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, utilizando la cadena de utilidades del servicio.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

MARKETING DE SERVICIOS 206

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: todo el tema: Marketing de servicios.

SERVICIO.- Se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas (Fisher 166). *La Calidad es la base de la Mercadotecnia de Servicios.*

- Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.

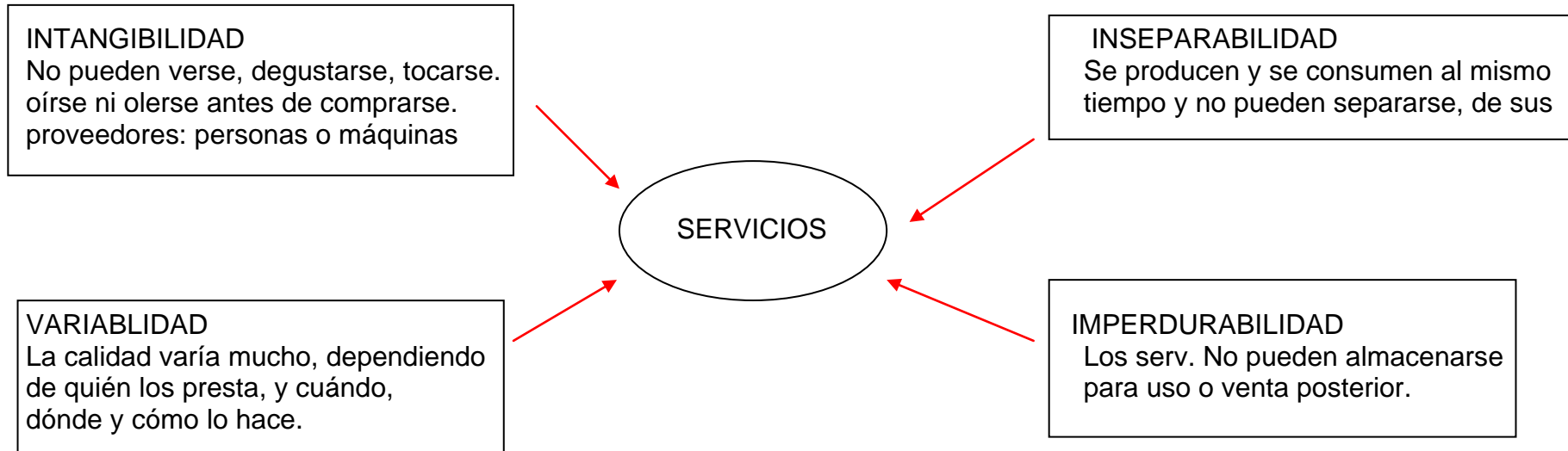
- El desempeño es el producto, el desempeño es lo que compran los clientes.

Aquí se tiende a incrementar el conjunto de valores y beneficios presentados a los consumidores. Por lo tanto, existen diversos servicios como lo son restaurantes, hoteles, autoservicios, agencias de viajes, alquiler de loza y blancos, lavanderías, fletes, servicios de transporte y un sinnúmero de éstos.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL SERVICIO

- Eficacia - Funcionalidad - Rapidez - Oportunidad - Atención al usuario - Honradez - Confiabilidad

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES



ACTIVIDADES QUE REALIZAN EMPRESAS DE SERVICIOS

- Contar con personal capacitado según el servicio que el usuario requiera.
- Limpieza de las instalaciones, así como el mejoramiento continuo de los servicios que brinda dentro de cada uno de los diferentes servicios que existen.
- Dar una información detallada de los beneficios que la empresa proporciona al usuario como lo es la puntualidad, seguridad, una mejor atención personal en función al servicio que se esté proporcionando al usuario, calidad, comodidad, garantías, ampliación de rutas y eficacia (en el caso de líneas de transporte) para poder llegar a su destino.
- Llevar a cabo encuestas, atendiendo a las observaciones que el propio usuario le marca para lograr un mejoramiento de servicios.

Todo esto, en una u otra forma, lo lleva a cabo cualquier empresa de servicios. Además, al prestar el servicio, existen condiciones generales y garantías a las que se deberán sujetar tanto el consumidor como la empresa, para que haya conformidad entre ambas partes.

DIMENSIONES DE INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE UN SERVICIO

Proporcionar el servicio bien a la primera

Existen 5 dimensiones:

FORMALIDAD.- Se refiere a la capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera exacta y fiable.

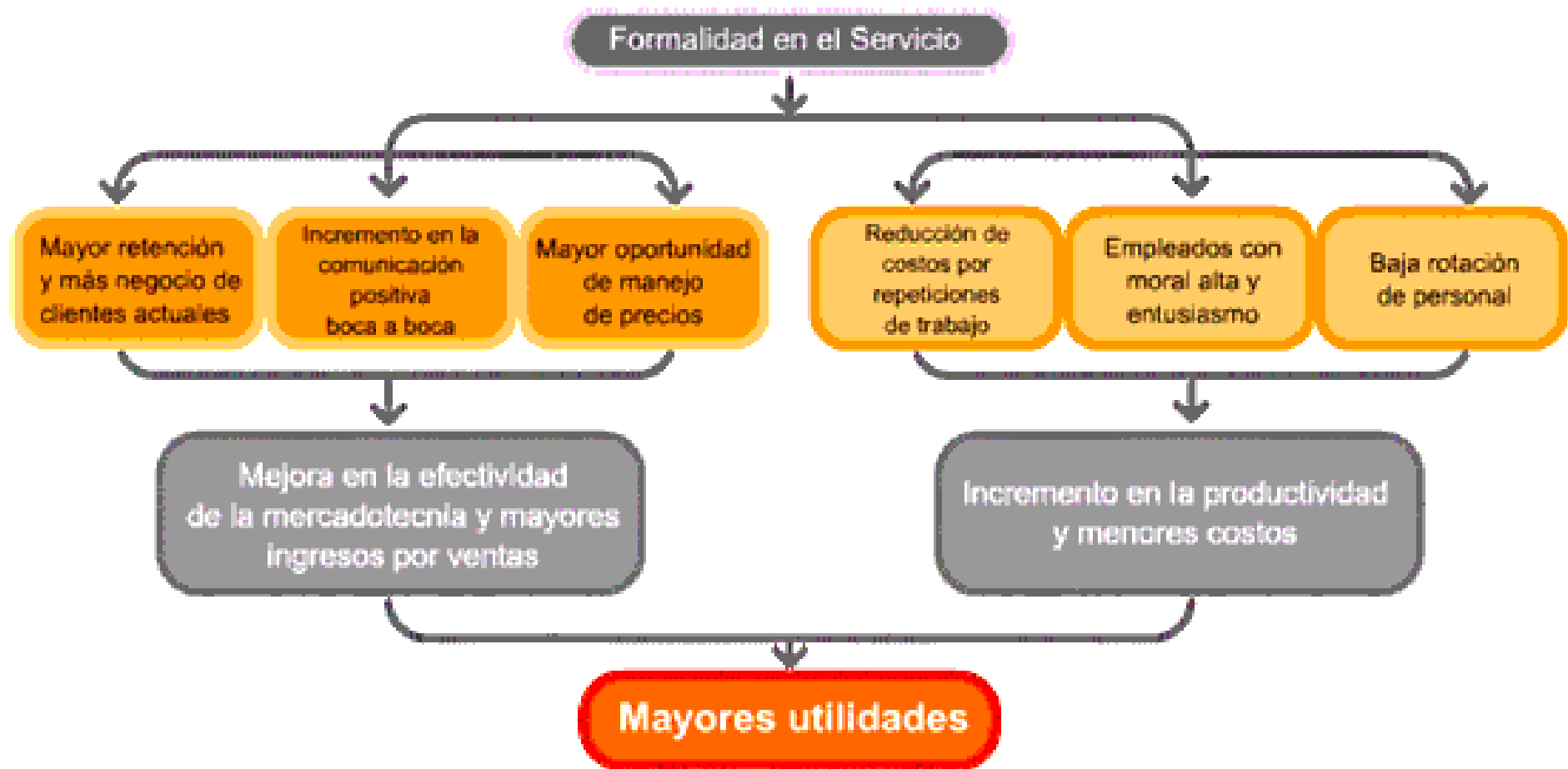
TANGIBILIDAD.- Se refiere a la apariencia física de las facilidades físicas, quipo, personal y material de comunicación.

SEGURIDAD.- Se refiere al conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.

SENSIBILIDAD.- Se refiere al deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno.

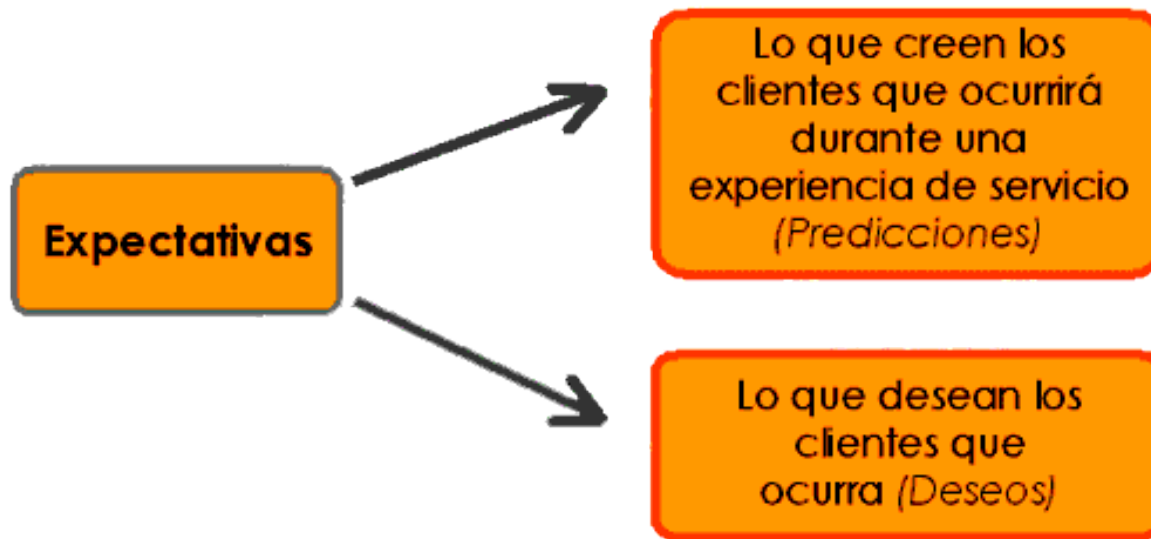
EMPATÍA.- Se refiere a la preocupación y atención individualizada

BENEFICIOS POTENCIALES DE LA FORMALIDAD EN EL SERVICIO



EXCEDER LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

La discrepancia entre expectativas y percepciones es el factor primario determinante de la evaluación de la calidad por parte de los clientes.



EL VALOR PARA EL CLIENTE

PRECIOS

¿Precios altos? ¿Precios bajos?

$$\text{Valor} = \frac{\text{Percepción de los beneficios}}{\text{Precio}}$$

- Un servicio sólo tiene valor para el consumidor si éste reconoce la importancia del beneficio ofrecido
- El servicio se deberá innovar permanentemente para que se diferencie del de la competencia y presente un valor superior".
- "Los clientes reciben valor cuando los beneficios que obtienen de un producto o servicio exceden al coste de adquirirlos o usarlos. Esta es una ecuación fundamental. Cuanto mayor es la diferencia entre los dos (entre el precio y el beneficio), más alto es el valor.
- Si los beneficios que proporcionan los productos de una empresa son mayores o diferentes a los que ofrecen otras, pero cuestan lo mismo, entonces esa empresa está ofreciendo mejor valor. Si uno de dichos beneficios es significativamente mejor que el que está en condiciones de ofrecer otras empresas al mismo coste, entonces dicha empresa está ofreciendo un valor superior.

MODOS DE CREAR VALOR PARA EL CLIENTE

- 1) Centrarse en uno o unos pocos atributos del servicio y extender los beneficios más allá del abanico actual.
- 2) Consiste en extender los beneficios a los servicios auxiliares que los clientes tienen que utilizar cuando usan los servicios de una empresa.
- 3) El tercer modo de crear valor, a través de beneficios adicionales, es ir desde una solución hasta una "*experiencia*" (por supuesto, positiva); por ejemplo, añadiendo aspectos flexibles al servicio.

Las oportunidades para extender el valor aparecen antes, después y al mismo tiempo que las actividades habituales que los clientes realizan con una empresa. Y al aprovechar dichas oportunidades, la empresa proporciona más que un servicio, ofrece *soluciones a sus clientes*." (2000, HOROVITZ, Los siete secretos del servicio al cliente).

"Los resultados que se obtienen de un servicio no son fáciles de medir, ya que en comparación con los bienes parece ser que nunca se está seguro inmediatamente de la satisfacción del producto. Un bien se puede probar antes de comprarse y tener idea de sus resultados potenciales en cambio un servicio hay que tomarlo para saber si nos convenía. Un ejemplo es cuando una persona decide decolorarse el cabello, no sabía que tan bien le queda hasta el final del proceso." (1997, LOVELOCK, Mercadotecnia de Servicios)

ESTRATEGIAS DE MKT PARA EMPRESAS DE SERVICIO 307

CADENA DE UTILIDADES DEL SERVICIO.- Las empresas de servicios de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados., que vinculan las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de empleados y clientes.

Esta cadena tiene 5 eslabones:

- 1) Calidad interna del servicio.- Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad, fuerte apoyo para quienes tratan con los empleados, lo que redundará en. . .
- 2) Empleados de servicios productivos y satisfechos.- Más satisfechos, leales y trabajadores, lo que redundará en. . .
- 3) Mayor valor del servicio.- Creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaces y eficientes, lo que redundará en. . .
- 4) Clientes satisfechos y fieles.- Clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes, lo que redundará en. . .
- 5) Utilidades y crecimiento saludables.- Un desempeño superior de la empresa de servicios.



EL MARKETING DE SERVICIOS requiere algo más que el marketing externo (4 Ps). Requiere de- MARKETING INTERNO Y MKT INTERACTIVO.-

MKT INTERNO.- Se refiere a que la empresa de servicios debe capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes y a todos los empleados de apoyo del servicio para que trabajen como un equipo con el fin de proporcionar satisfacción al cliente.

Para que la empresa preste un servicio de alta calidad de forma consistente, la gente de marketing debe lograr que todos los miembros de la empresa practiquen una orientación hacia el cliente

MKT INTERACTIVO.- Implica que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio. En el marketing de servicio la calidad del servicio depende tanto del prestador del servicio como de la calidad de la prestación. Se debe de dominar las habilidades de marketing Interactivo.

MANEJO DE LA DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO 310

En la medida en que los clientes consideran similares los servicios de diferentes proveedores, el proveedor les importará menos que el precio.

La solución a la competencia por precios es crear una OFERTA, una ENTREGA y una IMAGEN diferenciadas.

OFERTA.- Puede incluir características innovadoras que la distingan de las de sus competidores. P/E algunos hoteles ofrecen ser de alquiler de automóviles, aerolíneas ofrecen películas durante el vuelo, asignación de asientos anticipada; viajero frecuente, etc.

ENTREGA.- Se puede diferenciar al contar con personal de contacto más capaz y confiable, al crear un entorno físico superior en el que (el producto) de servicio se entregue a tiempo, o al diseñar un proceso de entrega superior.

IMAGEN.- Diferenciarse por la imagen mediante símbolos y marcas.

CALIDAD: MANEJO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO 310

Puede diferenciarse mediante la entrega de una CALIDAD CONSISTENTEMENTE MÁS ALTA que la de la competencia.

Calidad total. Recordemos que la calidad es diferente para cada cliente.

Igualmente se necesitan identificar las expectativas de los clientes meta en cuanto a la calidad del ser. Lo malo es que la calidad de un serv. Es más difícil de definir y de juzgar que la calidad de un producto.

RECUPERACIÓN DEL SERVICIO.- puede convertir a los clientes molestos en clientes leales. Puede lograr más consumo y más lealtad de los clientes que si todo hubiera salido perfecto desde el principio.

PRODUCTIVIDAD : MANEJO DE LA PRODUCTIVIDAD DEL SERVICIO 312

Por las presiones, las empresas deben de mejorar su productividad, se puede lograr de diferentes maneras:

- Capacitar a los empleados actuales o contratar nuevos que trabajen duro o con mayor habilidad.
- Los proveedores ser servicios podrían aumentar la cantidad de su serv. al sacrificar cierta calidad. Sin embargo, las empresas deben evitar dar más importancia a la productividad que reduzca la calidad.
- Igualmente puede “industrializar el servicio” al añadir equipo y al estandarizar la producción, como en el enfoque de la línea de ensamblado que McDonald’s adopta para servir comida rápida.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Seleccionar una empresa de servicios, e ilustrar detalladamente cómo puede manejar la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad. Y ¿cómo podría usar marketing interno e interactivo para mejorar el servicio que presta?.

5.- RESUMEN

El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas. Destacando que la calidad es *la base de la Mercadotecnia de Servicios*.

Las principales características de los servicios son intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad e imperdurabilidad, destacando también otras como eficacia, funcionalidad, rapidez, oportunidad, atención al usuario, honradez y confiabilidad.

Las dimensiones que se toman en cuenta en los servicios son formalidad, tangibilidad, seguridad, sensibilidad y empatía con el cliente.

Las expectativas del cliente afectan su percepción, a su vez la percepción de la calidad afecta el valor del servicio para el cliente.

Una de las estrategias de marketing para las empresas de servicios, es la cadena de utilidades de servicios que, consisten en 5 eslabones 1) Calidad interna del servicio, 2) Empleados de servicios productivos y satisfechos, 3) Mayor valor del servicio, 4)

Clientes satisfechos y fieles y 5) Utilidades y crecimiento saludables.

Otra de las estrategias es la combinación de los tres tipos de marketing de servicio: el marketing interno, el marketing externo con el marketing interactivo.

El servicio debe de tomar en cuenta la diferenciación de éste delante de su competencia. Estas diferencias pueden ser en cuanto a la oferta, la entrega, la imagen, la calidad y la productividad de la empresa en todas sus áreas.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.
- MARKETING SEGÚN KELLOGG, Iacobucci Daw, Vergara, primera edición 2002

7.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define Servicio.
- ¿Cuál es la diferencia entre el servicio y el producto?
- ¿Cuáles son las 4 características importantes en el marketing de servicios?
- ¿Qué importancia tiene la calidad en el servicio?
- Explica cómo se genera valor para el cliente.
- Tipos de marketing de servicios.
- Cadena de utilidades del servicio (5)
- ¿Cuáles son las estrategias que se pueden utilizar para diferenciarnos en el servicio?
- Explícala las estrategias oferta, entrega, imagen, calidad y manejo de productividad; que se pueden utilizar para diferenciarnos en el servicio.