

PAREDES SANDOVAL MAURICIO  
MORENO CUEVA NEIMA YADIRA  
TERAN ANDRADE PAULINA ELIZABETH  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN

## MARKETING DE SERVICIOS



Primera edición: febrero 2019  
© Ediciones Grupo Compás 2019

ISBN: 978-9942-33-285-1  
Diseño de portada y diagramación: Grupo Compás

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa de la editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Guayaquil-Ecuador 2019

# MARKETING DE SERVICIOS

---

*Autores*

PAREDES SANDOVAL MAURICIO  
MORENO CUEVA NEIMA YADIRA  
TERAN ANDRADE PAULINA ELIZABETH  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN

MARKETING DE SERVICIOS  
Autor.

PAREDES SANDOVAL MAURICIO  
MORENO CUEVA NEIMA YADIRA  
TERAN ANDRADE PAULINA ELIZABETH  
SALGADO CHASIPANTA DIANA JAZMIN

**Experiencia académica:**

Docentes Superior del Instituto Tecnológico  
Corporativo Edwards Deming.

Este libro fue elaborado en el contexto de desarrollo de la educación por el Instituto Superior Tecnológico Corporativo Edwards Deming, sus contenidos son una estructura básica para lograr un proceso de aprendizaje ideal.

El documento mantiene una revisión de doble par ciego lo que permite considerarse como una obra que contribuye con la formación profesional, consiguiendo el aval de universidades en América como la Universidad de Oriente y UO University.

## Contenido

Introducción.....	3
Capítulo I.....	4
Definición de Servicios .....	4
Definición de Marketing de servicios.....	6
Estado del Marketing de servicios .....	7
Características del Marketing de servicios .....	9
Características generales.....	9
Diferencias productos y servicios .....	12
Diferencias genéricas de los bienes. ....	13
Límites entre productos y servicios.....	16
Capítulo II.....	19
Mix de marketing de servicios entorno y segmentación .....	19
Producto.....	21
Precio.....	23
Plaza (Distribución) .....	24
Promoción (Comunicación).....	26
Las variables del mix aplicables a los servicios .....	28
Personas .....	28
Procesos .....	31
Evidencia física .....	34
El entorno y los servicios .....	37
Ambiente económico. ....	37
Ambiente tecnológico. ....	39
Ambiente socio-cultural.....	40
Ambiente público y político. ....	41
Elección del segmento de mercado en los servicios .....	42
Criterio demográfico.....	43
Criterio Geográfico .....	44
Criterio Psicográfico .....	44
Criterio basado en el comportamiento .....	44
Capítulo III .....	48
Enfoque estratégico para servicios .....	48
Marketing estratégico.....	48
Estrategias generales .....	51
El montaje riguroso del sistema. ....	51
Estrategias de servicio al cliente. ....	51

Estrategias de marketing directo.....	52
Estrategias de distribución.....	53
Estrategias de comunicación.....	56
Estrategias de venta personal.....	59
La capacidad y gestión de los flujos.....	60
El nivel de calidad.....	61
Monitoreo, observación y feedback de los consumidores.....	62
Educación del personal en conceptos básicos de marketing. ...	63
Educación del personal en técnicas de comunicación.....	63
Comunicación total entre marketing, operaciones y personal...	63
Estrategias específicas.....	64
Para bancos y compañías financieras y de seguros.....	64
Para servicios de salud.....	65
Para servicios de turismo.....	66
Para servicios de comunicación.....	66
Para servicios públicos.....	67
Internacionalización de los servicios.....	68
Formas de establecerse en el extranjero.....	75
Capítulo IV.....	78
Marketing relacional.....	78
Marketing de relaciones y de transacciones.....	78
Razones para utilizar Marketing relacional en servicios.....	79
Aspectos a tener en cuenta en el marketing relacional.....	80
Acciones de marketing relacional.....	80
Marketing interno.....	81
Marketing operativo.....	83
Marketing digital.....	85
Neuromarketing.....	92
Word of Mouth Marketing.....	93
Capítulo V.....	96
Medición de la calidad en el servicio.....	96
Métodos prácticos para medir la calidad del servicio.....	101
Glosario de términos.....	118
Mapa mental del contenido.....	119
Referencias bibliográficas.....	120

## **Introducción**

Philip Kotler 2003

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales"

Una definición que admite matices y complementos como que "el Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa".

Hay que ver el Marketing como una cuestión de información más que de ventas.

## Capítulo I

### Definición de Servicios



[https://es.123rf.com/photo\\_77100411\\_dibujo-ilustraci%C3%B3n-de-vector-de-dise%C3%B1o-de-transporte-de-servicio-p%C3%ABlico-de-taxi-coche.html](https://es.123rf.com/photo_77100411_dibujo-ilustraci%C3%B3n-de-vector-de-dise%C3%B1o-de-transporte-de-servicio-p%C3%ABlico-de-taxi-coche.html)

El estudio de los servicios, como entidad independiente en la economía, ha venido evolucionando durante más de doscientos años. Resumimos este proceso con las siguientes definiciones: *Smith (1723-1790)*

Se refiere a los servicios como todas las actividades económicas que no terminaran en productos tangibles, argumentando que tales actividades eran improductivas y no susceptibles de conservación, debido a que no se transformaban en un objeto vendible, y generalmente se consumían en el mismo momento de su producción.

*Jean Baptiste Say (1767-1832)*

Refutó la noción de Smith, argumentando respecto a los servicios, que las actividades que dan satisfacción o prestan utilidad al consumidor, deben ser tratadas como "productos inmateriales", y, por ende, con su valor intrínseco, definiendo, por tanto, a los servicios, como los bienes que dejan de existir al momento de su creación.

*Alfred Marshall (1842-1924)*

Dio a conocer que el hombre no puede crear cosas materiales, sino únicamente cambiar la forma o "re-formar" la materia, para adaptarla mejor a la satisfacción de las necesidades; en otras palabras, todas las actividades proveen servicios para satisfacer necesidades.

*Escuela Nórdica de Estocolmo (1985)*

Dio a conocer que los conceptos de cliente/empresa no se pueden separar, sino que deben estar involucrados en la creación de un valor, el intercambio comienza a verse desde un



punto de vista económico, proceso que antes se veía desde otra perspectiva, que no era precisamente monetaria.

*Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985)*

El modelo para la valoración de la calidad de un servicio, al que denominaron SERVQUAL. Con este modelo se podían analizar las expectativas de los consumidores y cuáles eran sus perspectivas con respecto a un determinado producto.

Con estos planteamientos de diferentes académicos y escuelas, se dio a conocer que la interacción con los consumidores y la participación cercana en los procesos de producción dieron lugar a otros conceptos como el marketing relacional.

El marketing relacional fue evolucionando hasta enfocarse por completo en la interacción con los clientes, lo que fue clave en varias teorías del marketing de servicios.

### **¿Qué son los servicios?**

Entenderemos por servicios a “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”

Ejemplos de Servicios:

<b>Tour</b>	<b>Alojamiento</b>	<b>Atención sobre un producto</b>
Seguridad	Viajes	Traducción
Transporte	Mudanza	Servicios básicos
Asesoría/consultoría	Concierto	Educación, etc.

Lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

## Definición de Marketing de servicios



<https://digitalisthub.com/porque-el-marketing-es-vital-para-tu-empresa/>

La economía mundial en la actualidad se caracteriza por ser una economía servicios, esto se debe principalmente, a la creciente importancia y participación del sector de servicios en las economías de los países más desarrollados y de los que están en vías de desarrollo.

La historia económica nos dice que todos los países en desarrollo han experimentado cambios de la agricultura a la industria y luego al sector de servicios como la principal fuente en la economía.

Este cambio también ha provocado un ajuste en la definición de bienes y servicios; hoy en día los servicios representan una parte integral del producto.

Por otro lado, sin un producto tangible para mostrar a los clientes, los vendedores de servicios deben ser hábiles en las estrategias de marketing para crear valor para sus consumidores.

La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos".

### **¿Qué es el marketing de servicios?**

La Asociación Americana de Marketing define los servicios como "Actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos".

Un servicio es la acción de hacer algo por alguien o algo; es en gran medida intangible (es decir, no material). No puedes

tocarlo. No lo puedes ver. No puedes probarlo. No puedes escucharlo. No puedes sentirlo.

Los servicios crean un verdadero desafío para los gerentes de mercadotecnia, ya que deben comunicar los beneficios de un servicio dibujando paralelos con imágenes e ideas más tangibles.

La calidad de la búsqueda es la percepción en la mente del consumidor de la calidad del producto antes de realizar la compra. Porque los clientes buscan antes de comprar algo.

Así que esto es simple en relación con un producto tangible, ya que puedes ver el tamaño o el color, por ejemplo. Por lo tanto, una calidad de búsqueda se refiere más a productos.

La calidad de la experiencia es más fácil de evaluar. En términos de servicio, debes probar la comida o experimentar el nivel de servicio.

Por lo tanto, tus experiencias te permiten evaluar el nivel y la naturaleza del servicio.

Recuerdas unas vacaciones estupendas por la comida o el servicio, pero por el mismo motivo recuerdas unas vacaciones terribles.

En conclusión, el marketing de servicios es una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible.

Esto incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile.

### **Estado del Marketing de servicios**

Debido a la naturaleza intangible de los servicios y otras cualidades que los caracterizan, la aplicación del marketing presenta diversas particularidades y diferencias con el marketing general o de bienes tangibles.

Desde el final de la Segunda Guerra Mundial, el paso hacia economías de servicio, ha sido una característica de muchos países económicamente desarrollados. Junto con el impulso de la economía de servicio, ha venido creciendo el interés de los especialistas en marketing del sector. Académicos y pragmáticos, han explorado activamente, aplicado y extendido

ideas y prácticas de marketing en un entorno cada vez más amplio de servicios.

La evidencia sobre el status del marketing en el sector servicios es conflictiva. Por un lado, se ha sugerido que las organizaciones de servicios son menos orientadas al marketing que las firmas manufactureras, inclusive se ha sugerido que el crecimiento de los servicios no se ha debido a los desarrollos del marketing.

La aplicación de las técnicas de marketing es especialmente crítica en el área del marketing de servicios profesionales, debido al riesgo a largo plazo percibido sobre la imagen de la firma.

Sustentando estas afirmaciones, algunas razones son ofrecidas, sin embargo, no todas ellas son aplicables (excepto la primera) a todo tipo de organizaciones de servicios:

- La naturaleza dominante de intangibilidad de los servicios puede causar problemas de marketing más difíciles, comparado con elementos físicos.
- Algunos negocios de servicios se oponen a la idea del marketing, considerando no profesional el uso de determinadas prácticas asociadas con el marketing de bienes de consumo, estando limitadas o incluso prohibidas en algunos servicios profesionales.
- Muchas compañías de servicios son pequeñas, en contacto directo con sus clientes, y pueden no requerir los mismos tipos de esfuerzos de comercialización que compañías de mayor tamaño, considerando irrelevante la aplicación de técnicas de marketing.
- Algunas organizaciones de servicios gozan de una demanda que sobrepasa incluso sus capacidades (hospitales, universidades).
- Cuestiones de orden ético, pueden limitar al marketing en algunas áreas de negocio, por ejemplo, servicios médicos privados.
- Algunas organizaciones han sido monopolios durante mucho tiempo en su campo (o lo siguen siendo) y no han reconocido la existencia de la competencia (servicios públicos de electricidad, gas).

## Características del Marketing de servicios

### Características generales.

Las características del Marketing de servicios son las siguientes:

#### Intangibilidad



<https://www.expertostributarios.com/activos-intangibles-valor-empresarial/>

Los servicios son intangibles y no tienen una existencia física; por lo que no interactúan con ninguno de nuestros sentidos de una manera convencional. Los servicios no se pueden sostener, tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno.

Esta característica es la más definitoria de un servicio y es la que principalmente lo diferencia de un producto. plantea un desafío para quienes se dedican a la comercialización de servicios, ya que necesitan adjuntar atributos tangibles a una oferta de otra forma intangible; su calidad es difícil de evaluar antes de ser consumido o comprado.

Dentro de los Servicios intangibles tenemos las fusiones, franquicias, peritajes, museos, educación, seguros, mantenimientos, reparaciones, arquitectura, distribución, ventas por catálogo.

#### Heterogeneidad/variabilidad:



<https://www.alamy.es/foto-ilustracion-vector-graphic-diversidad-para-proposito-diferente-en-diseno-grafico-y-web-101786626.html>

Cada oferta de servicio es diferente, única y no se puede repetir exactamente incluso por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos pueden ser producidos en masa homogénea, no se puede lo mismo de los servicios. Por ejemplo: vas a tu local preferido a comprar un café, el sabor del café puede ser el mismo en cada pedido, pero los servicios que brindan el mismo personal pueden ser sumamente diferentes en cada atención.

Cada oferta de servicios es única y no puede ser repetida exactamente ni siquiera por el mismo proveedor de servicios. Mientras que los productos se pueden producir en masa y ser homogéneos, no ocurre lo mismo con los servicios.

Por ejemplo, todas las hamburguesas de un sabor particular en McDonald's son casi idénticas. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el servicio prestado por el mismo personal a dos clientes consecutivos.

Los servicios involucran procesos entregados por el personal, por lo cual están sujetos a variaciones humanas. La calidad del servicio es difícil de manejar, ya que existen menos oportunidades para estandarizar la prestación de servicios.

### **Perecederos**



<https://www.practicaespanol.com>

Los servicios no se pueden almacenar, guardar, devolver ni revender una vez que se hayan utilizado. Una vez que se entrega a un cliente, el servicio se consume por completo y no puede ser entregado a otro cliente diferente.

Por ejemplo: Un cliente insatisfecho con los servicios de una aerolínea no puede devolver el

Por ejemplo, un cliente que quede insatisfecho con los servicios del barbero no podrá devolver el servicio de corte de cabello que se le prestó. A lo sumo, podrá decidir no visitar en el futuro a ese barbero en particular.

La demanda siempre está sujeta a amplias fluctuaciones, no existe un inventario que sirva como amortiguador entre la oferta y la demanda. En los servicios la capacidad no utilizada no se puede reservar, generando un alto costo de oportunidad de capacidad ociosa.

### **Inseparabilidad**



<https://fae46367-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/misitiowebfivf/los-bienes/que-son-los-servicios/caracteristicas-de-los-servicios/inseparabilidad>

Se refiere al hecho que los servicios se generan y consumen dentro del mismo período de tiempo.

Por ejemplo, un corte de cabello se entrega y lo consume un cliente al instante, en contraste con una hamburguesa para llevar, que podría ser consumida por el cliente incluso después de algunas horas después de comprarla.

Es muy difícil separar un servicio del proveedor de servicios. Por ejemplo, el barbero forma parte del servicio de corte de cabello que está entregando a su cliente.

La producción y el consumo no se pueden separar, en comparación con los bienes, donde la producción y el consumo son procesos completamente diferentes.

## Propiedad



[https://www.ecured.cu/Derecho\\_de\\_Propiedad](https://www.ecured.cu/Derecho_de_Propiedad)

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

### **Diferencias productos y servicios**

Para diferenciar los servicios de los bienes, se realizan desde varias ópticas y tomando en cuenta diferentes variables. A continuación, se presentan algunas aproximaciones.

Como los servicios difieren de los bienes, una mayor cantidad de los empleados de la firma actúan en el proceso de marketing durante su interacción con los consumidores, por lo tanto, la aplicación del marketing en los servicios, concierne a una parte mucho más amplia del proceso, desde la producción hasta la evaluación por parte del consumidor final.



<https://www.encyclopediainanciera.com/definicion-bienes-y-servicios.html>



## **Diferencias genéricas de los bienes.**

### **a) La naturaleza del producto.**



A pesar de que los bienes son en ocasiones, parte integral del servicio, desde la perspectiva del consumidor las características del servicio son:

- Su naturaleza efímera.
- El tiempo como una unidad de consumo.
- Las personas (consumidor y vendedor) son parte esencial del proceso.

### **b) Diferentes métodos de producción.**



La producción de un servicio generalmente implica proveer de una mezcla de instalaciones físicas y corresponde a una labor física o mental. Algunas veces el rol del consumidor es relativamente pasivo, pero es más común que se involucre activamente en el proceso de creación del servicio. Estos factores hacen que sea difícil el controlar la calidad, y ofrecer un servicio consistente.

**c) Los servicios no se almacenan.**



Un servicio es una actividad o un esfuerzo, más que algo tangible, no se puede inventariar. Por supuesto que el equipo necesario, las instalaciones y el trabajo pueden ser puestos en "stand-by" para crear el servicio, pero estos representan sólo la capacidad productiva, pero no el servicio como tal.

**d) Falta de canales de distribución para muchos servicios.**



La tarea del marketing en firmas manufactureras incluye el desarrollo de las estrategias de distribución para acercar físicamente el producto al consumidor, incluyendo en ocasiones uno o más intermediarios. Como en la prestación de servicios, el consumidor es parte del proceso, las firmas de servicios enfatizan en el "momento" de la entrega del servicio tanto como en el lugar, obligándolas a mantener un control directo sobre la entrega de los servicios, bien con distribución propia, o con acuerdos de franquicia muy estrictos.

**e) Disponibilidad de canales de distribución electrónica para algunos servicios.**



Los servicios destinados a la "mente" de los consumidores, como educación, información, entretenimiento, o servicios financieros como seguros, banca, etc. pueden ser tele comunicados a través de varios canales como radio, televisión, teléfono, internet, etc. es decir pueden ser "tele transportados" a diferencia de los bienes físicos.

**f) Determinación de los costes para fijación de precios**



Para las compañías de servicios es más complicado determinar los costes exactos asociados a la producción de sus outputs. Como el servicio no puede ser estandarizado totalmente, es difícil determinar el coste unitario de producción, lo que hace que determinar el precio de venta sea igual de difícil.

El coste variable de vender una unidad adicional del servicio (por ejemplo, una habitación extra en un hotel) es generalmente mínimo, dando al marketing de servicios mayor flexibilidad para ofrecer los mismos servicios con diferentes precios a diferentes segmentos de mercado.

## Límites entre productos y servicios

### a) La participación de los clientes



Al efectuar la diferencia entre bienes y servicios tenemos que mirar a la participación de los clientes también. En los servicios la participación de los clientes es mucho más que en los productos. Por ejemplo, los cajeros automáticos son servicios en el cual el cliente tiene que utilizar la máquina.

Lo mismo ocurre con las máquinas expendedoras, así como para los restaurantes de autoservicio. Hoy en día las cadenas de helados como Hokey Pokey y la cadena alimentaria como Subway tienen más del 50% la participación de los clientes, donde el cliente puede decidir los ingredientes que quieren en su helado / sándwich.

### b) Calidad



En el caso de los productos, la fabricación en masa es común. Y la fabricación en masa significa uniformidad. Sin embargo, los servicios implican una gran cantidad de mano de obra debido a que la calidad puede variar mucho. La uniformidad en los

servicios es un factor que cada propietario de servicio intenta homogenizar.

Por ejemplo, el gran reto de las cadenas de comida como Subway, Pizza Hut y McDonald es dar la misma calidad una y otra vez.

### **c) Evaluación de los servicios es más difícil**



Como la calidad varía mucho en los servicios y la participación de los clientes es máxima, la evaluación de los distintos servicios se hace más difícil.

### **d) Los inventarios**



La producción y consumo de servicios sucede al mismo tiempo. Esto no quiere decir que la materia prima no está presente para proporcionar el servicio. Por ejemplo, en un restaurante, un plato se hace sólo después de que usted lo pide. La materia prima y el chef pueden estar presentes. Pero la producción no comienza a menos que y hasta que haya un cliente para consumir el servicio.

### e) El tiempo es muy importante en los servicios



<http://blog.udlap.mx/blog/2015/08/laoptimizaciondeltiempo/>

Los inventarios están ausentes en los servicios, y porque la producción y el consumo es al mismo tiempo, el tiempo es una diferencia radical entre los bienes y servicios. La palabra clave aquí es “demora”. No debe haber demora en la prestación del servicio. Así, la cabina debe llegar a tiempo, la comida debe ser preparada a tiempo y los trenes deben correr a tiempo. El tiempo pasa a jugar un rol clave; los factores se vuelven más y más agudos a medida que el sector de servicios eleva la demanda.

## Capítulo II

### Mix de marketing de servicios entorno y segmentación Variables de las 4p del mix de marketing de productos en los servicios

En el Marketing de servicios las variables del mix tienen un fuerte componente comunicacional.



<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

#### E. Jerome McCarthy (1960)

Estas cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing" Producto, Precio, Punto de venta y Promoción, tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

El Marketing mix es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.

El mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución.

El Marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, son el producto, el precio, la distribución y la comunicación, pero si hablamos de empresas del sector servicios debemos pasar de 4 a 7 variables, las 7 P's.

**Philip Kotler (2009)**

Definía el Marketing Mix como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado objetivo. Es decir, que el Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Estas 4 variables son el producto, el precio, la distribución y la comunicación y tal vez os preguntéis ¿y por qué se llaman las 4 P's? Pues por qué sería la inicial de las 4 variables en inglés, es decir: **Producto, Price, Place, Promotion.**

El producto, el precio, la distribución y la comunicación son las variables del marketing mix consideradas para la venta de productos, sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para el sector de los servicios:

El Marketing Mix original se pensó para la industria manufacturera, pero estas 4 variables no se acomodan necesariamente a las empresas de servicios, donde la característica de Marketing Mix Servicios la intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.



El Marketing Mix, puede que no tenga campo suficiente para las necesidades del sector servicios, debido precisamente a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, heterogeneidad, etc.).



Existe la evidencia cada vez mayor, de que las dimensiones del Marketing Mix pueden no ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no se consideran una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a estas 3 razones, surge la idea de un Marketing Mix especialmente adaptado para el marketing de los servicios que tiene 3 elementos adicionales, formando una combinación final de 7 elementos, que son: producto, precio, distribución y comunicación y a mayores personas, evidencia física y procesos.

**(People, Physical evidence and Process).**

La definición y el comportamiento de cada una de estas 7 p's del Marketing Mix de servicios la detallamos a continuación:

**Producto**



<https://gcomercial.com/no-es-lo-mismo-vender-un-servicio-que-un-producto/>

Cuando hablamos de producto, hay que distinguir entre bienes y servicios. Al igual que ocurre con los bienes, los clientes exigen determinados beneficios y satisfacciones de los servicios que reciben. Sin embargo, debemos aclarar que los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen y por las necesidades que satisfacen, pero no por sí solos.

Por lo tanto, el servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregan. De la misma forma también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta.

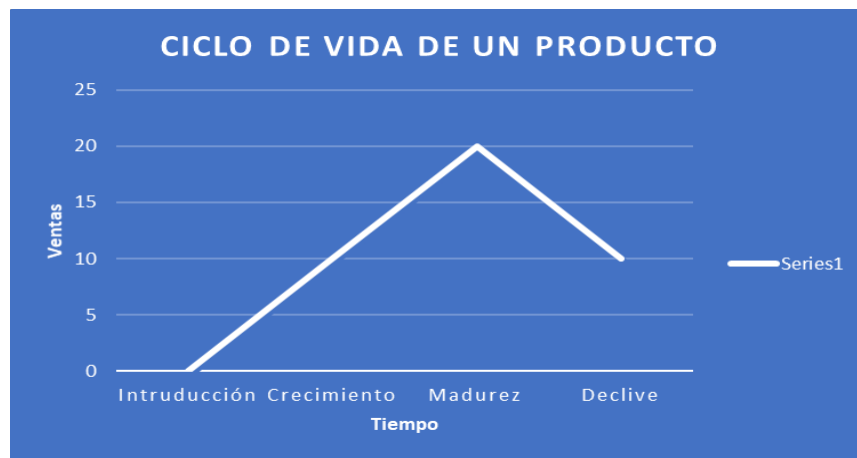
En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos, es

el elemento principal de cualquier campaña de marketing, toda gira en torno al producto.

El producto que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, etc.

Todos los componentes del proceso y sus interrelaciones forman el servicio, estos son desde el desarrollo, provisión y disfrute del servicio que es el "producto".

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.



Puedes hacerte las siguientes preguntas que te ayudarán a centrar más la estrategia:

¿Qué quiere el consumidor? Necesidades que desea satisfacer

¿Cómo se llama el producto? ¿Cómo está etiquetado?

¿Qué características tiene el producto?

¿Es innovador tu producto?

¿Qué variedades del producto ofreces?

¿Cada cierto tiempo se lanzarán nuevas líneas de ese producto?

¿Qué beneficios aporta? ¿Qué tiene tu producto que hace más beneficioso comprarte a ti?

¿Cómo de cuidado es el envase o embalaje?

¿En qué se diferencia tu producto con el de la competencia?

¿Tu producto es exclusivo o lo ofrecen en todas partes?  
¿Lo comercializas también en otras zonas?  
¿Podrías reducir los costes de fabricación o adquisición sin influir en la calidad?

### **Precio.**



<https://www.webyempresas.com/que-es-el-precio/>

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la **estrategia de marketing** de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar. Dentro del sector servicios existen influencias específicas que se deben sumar a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costes, competencia y demanda.

Por ejemplo, la intangibilidad de los servicios hace que los clientes puedan tener dificultad para entender lo que obtienen a cambio de su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente a un servicio. Así, mientras más alto sea el contenido material de servicio, más tenderán los precios fijados a basarse en costes y mayor será la tendencia hacia precios más estándares.

Al definir el precio de nuestros servicios, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos; además, estos pueden estar sujetos a múltiples regulaciones marcadas por: el gobierno, cuerpos colegiados, asociaciones o el propio mercado.

Para fijar un precio óptimo para nuestro producto es necesario, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre cuánto están dispuestos a pagar los consumidores.
- Estudiar comparativamente los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.

Encontrar la respuesta adecuada a cuestiones como:

- ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
- ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
- ¿Los precios serán siempre los mismos o variarán en función de las temporadas o fechas señaladas? verano, invierno, rebajas, blackfriday, navidad, etc.
- ¿Hay precios ya establecidos para esos productos en tu zona?
- ¿El comprador aceptaría una subida de precio? Al darle un plus al producto sería más fácil subirle el precio
- ¿Hacer descuentos por pronto pago o por cantidad te ayudaría a tener más ventas?

Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

### **Plaza (Distribución)**



<https://www.freepik.es/vector-premium/repartidor/>

En Marketing Mix la variable distribución significa como la empresa pone a disposición de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución es una variable del Marketing

Mix que normalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención debido a que siempre ha sido relacionada directamente al movimiento de elementos físicos.

Por norma general cuando se habla de la distribución del servicio se piensa en la venta directa como en el método de distribución más frecuente y en que los canales son cortos. Sin embargo, en la distribución de servicios, el uso de intermediarios es frecuente y no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los mismos en algunos servicios pueden estar concentrados en una zona específica, mientras otros pueden estar dispersos.

Para algunos la localización es indiferente, pero para otros es crítica. La distribución también está ligada al soporte físico. Los avances tecnológicos han proporcionado nuevas redes de distribución para muchos servicios de naturaleza más intangible. Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

En el turismo los canales de distribución establecen la comunicación entre los proveedores y los consumidores, entregándoles información y un mecanismo que les permite hacer y pagar sus reservaciones.

- ¿Puedes venderlo tú directamente al cliente final? ¿Eres minorista, fabricante, artesano o mayorista?
- ¿Vas a distribuirlo directamente y de forma exclusiva?
- ¿A través de qué medio, tienda física, tienda online, ...?
- ¿Lo venderás a un intermediario para que lo distribuya al mayor número de puntos de venta posibles?
- ¿Distribuyes tu producto a un grupo selectivo de minoristas?
- ¿Qué tipo de venta sería?

Dentro de esta variable del marketing mix, existen 3 tipos de canales de distribución de tus productos.

Estos canales variarán en función del nivel en el que se encuentre tu negocio en el momento de comenzar con el plan de marketing mix y de la evolución que vaya teniendo tu negocio.

- Canal directo

Compras directamente al fabricante y vendes al comprador final.

Fabricante → Consumidor final

- Canal indirecto corto

Compras a fabricantes, vendes a detallistas, y éstos venden al comprador final.

Fabricante → Minorista → Consumidor Final.

- Canal indirecto largo

Compras a fabricantes, vendes a mayoristas, éstos venden a detallistas, y éstos últimos se encargan de vender al comprador final.

Fabricante → Mayorista → Minorista → Comprador final.

### **Promoción (Comunicación)**



<http://2.bp.blogspot.com/-vrcxwEtBWr0/VjDecaRLBFI/AAAAAAAAAFio/KKOMucXxcio/s1600/comunicacion2.jpg>

El propósito de la comunicación en el marketing de servicios principalmente es crear interés en el servicio y en la propia organización del mismo, para diferenciarse de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios

disponibles y finalmente para persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

La comunicación para el sector servicios es bastante más complicada que para el sector de bienes, fundamentalmente por la propia intangibilidad de los servicios, que dificulta la percepción de calidad de los mismos por parte de los clientes.

En todo caso el crecimiento en los últimos años del número de empresas del sector servicios ha ido en equilibrio con la mejora en las acciones comunicativas de las mismas y por lo tanto en un incremento en el conocimiento de las mismas por parte del público objetivo.

Hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes; la estrategia comunicativa de la empresa se puede desarrollar principalmente de 4 formas: publicidad, relaciones públicas, marketing directo y promoción; no debemos dejar de lado la importancia de la estrategia de marketing de redes sociales, estos dependerán del tipo de servicio, pero serán básicamente: atracción, fidelización, modificación de la demanda y facilitación.

Dentro de las estrategias comunicativas tenemos:

- Videos
- E-mail marketing
- redes sociales: facebook, instagram, twitter, linkedin, pinterest, you-tube
- Publicidad display en internet
- Marketing de experiencias
- Marketing de influencers
- Estrategias combinadas

Deberás realizar las siguientes preguntas:

¿Dónde se encuentran principalmente tus compradores?

¿Dónde el impacto de tus acciones de marketing mix harán mayor impacto a tus compradores?

- También has de considerar si te puede beneficiar invertir en estrategias de medios offline.
- Anuncios de radio y televisión
- Relaciones públicas
- Buzoneo
- Prensa escrita

## **Las variables del mix aplicables a los servicios**

Cuando hablamos del mix de marketing, los diferentes autores que han entrado en materia concuerdan en que las particularidades de los servicios requieren de un tratamiento especial y definen nuevas variables del mix, a parte de las generalmente aceptadas 4p del mix de bienes.

### **Personas**



<https://blog-es.checklistfacil.com/>

Las empresas se forman de personas. Acá la importancia de saber que recurso humano requerimos tanto para la empresa, pero más que nada quienes estarán en contacto directo con el cliente. Las personas pasan a ser el activo más valioso, basta citar el ejemplo de Steve Jobs.

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento.

El departamento comercial o personal de ventas tiene contacto directo con el cliente en las organizaciones de servicios y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio. Por ello es básico que este personal realice su trabajo de una manera efectiva y eficiente para ser así una variable más del marketing mix de una empresa de servicios.

Son todos los actores humanos que influyen en las percepciones del comprador, analiza su importancia como interfaz entre los intereses personales, del cliente y de la empresa.



### **a) El personal en contacto.**

El personal en contacto, por su aproximación al cliente, es el elemento central en la prestación del servicio. La definición de su número, perfiles, tareas, etc. estará en función de las decisiones estratégicas de la empresa en cuanto al servicio que quiere ofrecer, es decir, se decidirá no sólo sobre el personal en contacto independientemente, sino también sobre las relaciones que va a tener con los demás elementos de la empresa.

Se debe definir no únicamente el trabajo que deberá cumplir, sino además el comportamiento que debe adoptar frente al cliente, ya que deberá dominar sus propias reacciones afectivas y tratar de controlar las del cliente, sin deshumanizarlas, pero profesionalizándolas.

Por otra parte, las relaciones entre el personal y el soporte físico deben también definirse con precisión: la utilización del local, los movimientos en los locales, etc. ya que el personal puede tender a "personalizar" el soporte físico de una manera que no sea buena para el servicio y/o el cliente.

El personal en contacto es el único representante al que, en condiciones normales, el cliente tiene acceso y, por lo tanto, puede sobrestimarlo y volcar en él alabanzas o quejas desproporcionadas, según el cliente se sienta satisfecho o decepcionado con la prestación del servicio.

Por la intangibilidad de los servicios, la situación del personal en contacto es crítica y no es la más fácil de asumir, ya que, junto con el soporte físico, se constituyen como la representación mental de la empresa que se crea el cliente.

El personal tiene que velar por intereses variados y muchas veces contrapuestos; por un lado, los intereses monetarios de la empresa, el respeto de las normas y procedimientos (por su parte y por la del cliente), el cuidado del soporte físico y por otro lado, los intereses del cliente.

Es lógico pensar que estos intereses no estarán en armonía siempre, obligando al personal en contacto a desarrollar estrategias de defensa, protegiéndose físicamente tras mostradores, plantas, etc. o protegiéndose tras la reglamentación y normativa de la empresa, pudiendo generar efectos negativos sobre el cliente; o bien podría acceder a

todas las demandas del cliente. Se han anotado razones suficientes para que la dirección tome muy en cuenta este aspecto.

Para complicar más el papel del personal en contacto, indicamos que debe realizar: una función operacional, el Qué (tareas precisas para una operación); y, una función relacional, el Cómo (estado del soporte físico, gestos, expresiones verbales). Obviamente estas funciones deberán estar coordinadas a través de un guion, para llegar a una estandarización de la calidad en la prestación del servicio, tan fundamental desde un punto de vista.

¿Alguna vez te ha pasado que has ido a comprar un producto o contratar un servicio, ya sea en un restaurante o en cualquier otro lugar y la persona que te ha atendido ha dejado mucho muchísimo que desear y no te ha aportado ninguna seguridad?

Por eso las personas que forman parte de la empresa y que están en contacto directo con los clientes han de realizar su trabajo de forma efectiva y eficiente, y su buen comportamiento, conocimientos y buena imagen es muy importante.

Como ves esto también influye muchísimo en la calidad percibida del producto o servicio, y que te ayuda a definir qué es y para qué sirve el marketing mix.

Responde y reflexiona sobre las siguientes preguntas:

- ¿Cómo hablan tus empleados de tu marca, producto o servicio?
- ¿Tus trabajadores están satisfechos en su trabajo?
- ¿Están formados tus trabajadores para el puesto que desempeñan, cumplen con el perfil requerido?
- ¿Conocen tus trabajadores los valores, la visión y la misión de la empresa?
- "Cuida a tus trabajadores o colaboradores y ellos cuidarán de tu empresa."

## **b) El cliente.**

El comportamiento de los seres humanos se modifica en función del tiempo y de las experiencias que el individuo viva, como factores determinantes de la apreciación del individuo pueden suponerse dos variables:

- Etapa de vida del consumidor
- Generación en que el individuo nació

A medida que los individuos experimentan una u otra etapa de su vida sus necesidades cambian y como es de suponer el éxito de cualquier servicio es responder a una necesidad previamente identificada. Los individuos que desde este momento llamaremos “consumidores” evalúan sus necesidades en función de sus experiencias y entorno. Eventos puntuales como las guerras mundiales, depresiones económicas forjan el carácter de los consumidores y definirán valores que matizaran sus elecciones futuras estas son generaciones que condicionan, de igual manera si definimos la edad en 4 grandes grupos quedando estos distribuidos de la siguiente manera niños, adolescentes, adulto, adultos mayores; seguramente con esto nos damos cuenta que lo que se consideraba como bueno para nuestro “YO” niño no es lo que hoy necesitamos, al igual que seguro existen cosas que necesitamos hoy que quizás en un futuro a corto o largo plazo ya no necesitaremos; el estrategia de marketing deberá tener en cuenta este aspecto al desarrollar su trabajo, en la que se debe plantear una estrategia para incrementar la participación del cliente.

Se plantean situaciones muy complejas, debido a las diferencias individuales y colectivas de las personas, entrando más en el campo de la psicología y el comportamiento más que en el marketing; sin embargo, el estrategia de marketing deberá tener en cuenta este aspecto al desarrollar su trabajo.

### **Procesos**



<https://blog.infaimon.com/pt/mejora-procesos-optimizacion-los-procesos-ya-existent/>

Una organización funciona como un sistema, o, mejor dicho, un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar sus objetivos comunes. Estos procesos son realizados continuamente por las personas que conforman su equipo de trabajo. Los bienes o servicios provenientes de un proceso de negocios son la entrada a otro o a otros procesos hasta su llegada al consumidor final.

En la práctica diaria, un proceso empresarial debe predecir quién va a realizar cada actividad, las herramientas utilizadas, las instrucciones específicas para su aplicación y cuál es el resultado esperado de esta actividad.

Un proceso empresarial es un trabajo continuo y repetitivo, una serie de pasos secuenciales adoptados por una organización para producir el resultado deseado.

Si pensamos en la etapa de atención en una tienda, por ejemplo, el proceso empresarial define el paso a paso de la interacción con el cliente, desde el momento en que llega a la tienda hasta el momento posterior a la venta.

Los procesos empresariales, cuando están bien pensados puede reducir el costo de las operaciones, haciendo un mejor uso de los recursos y previniendo acciones adicionales superfluas o innecesarias. También son fundamentales para aumentar la productividad y la calidad de los servicios dejando a los clientes más satisfechos y, por lo tanto, aumentando las ventas.

Flujos claros y posibilidades de gestión ofrecen a las empresas la posibilidad de crecer de forma productiva y estar mejor preparadas para atender a sus clientes y enfrentar a la gran competitividad impuesta por el mercado.

Acompañar todo lo que se hace en una organización grande, mediana o pequeña, permite un mejor uso de los recursos e invertir en herramientas para acelerar y facilitar los objetivos de negocios.

Normalmente en cualquier sector de servicios en el que podamos pensar existe bastante homogeneidad en los servicios prestados por una empresa con respecto a sus competidores, por lo que resulta imprescindible lograr la diferenciación por otros medios y esta diferenciación nos la pueden dar los procesos implementados para la prestación de los servicios.

El buen servicio al cliente parte de este principio “Hacia Afuera” de la empresa no lo contrario, incluso los valores agregados surgen de este punto. Antes de Dominos era imposible entregar una pizza en 30 minutos o antes, sin embargo, ellos no pensaron en su administración y sus controles, optaron por no meter al cliente a sus procesos... los cambiaron en función a lo que el cliente requería.

Visto desde un punto de vista no de “dirección de operaciones”, sino de marketing, son los mecanismos, procesos y flujos de actividades con los cuales el servicio es gestionado, estudiándolo desde el punto de vista sistémico y de relaciones entre sus partes y al grado de contacto, incluyendo los otros clientes.

La forma en que los servicios operan es crucial, ya que los clientes son satisfechos y obtienen beneficios no únicamente por los servicios como tales, sino por la forma en que esos servicios son provistos, y que se puede, y debe, convertir en ventajas competitivas y efectos diferenciadores.

El proceso está íntimamente ligado a las anteriores variables discutidas: las personas y el soporte físico. Por ejemplo, el personal puede mitigar determinados problemas del sistema con su atención esmerada y considerada en un momento difícil. Así mismo, las salas de espera bien diseñadas pueden disminuir el efecto perturbador de una larga espera. Inclusive los otros clientes pueden generar interferencias en el sistema, de acuerdo al nivel de satisfacción que hayan obtenido de la prestación del servicio.

El proceso de creación de un servicio se define por la forma en que unos inputs son combinados, reformados, transformados o separados para crear outputs a los que se les haya añadido utilidad o valor; es decir, el elemento organización interna de la compañía, a parte de los elementos señalados antes. Ese proceso de creación del servicio, según su tipo, se puede expresar así:

**a) Operaciones en línea.**

Un restaurante self-service sería el mejor ejemplo, donde el alto grado de relación entre los eslabones de la cadena puede crear demoras, además tiende a ser un proceso relativamente inflexible.

### **b) Operaciones bajo pedido.**

Produce varios servicios usando diferentes combinaciones y secuencias de actividades, pudiendo ajustar los servicios para satisfacer varias necesidades. Por ejemplo, los servicios profesionales.

### **c) Operaciones intermitentes.**

Se refiere a los proyectos únicos o que no se repiten frecuentemente. Por ejemplo, el diseño de una campaña publicitaria o la producción de una película.

Por otro lado, el grado de contacto del cliente tiene un efecto en muchas de las decisiones a tomarse:

- Los sistemas con alto contacto son más difíciles de controlar, ya que el cliente puede influir directamente en el proceso.
- En sistemas de alto contacto el cliente puede afectar el “timing” de la demanda y es más difícil de balancear la capacidad del sistema para satisfacerla.
- Los trabajadores en los sistemas de alto contacto pueden tener una gran influencia en el punto de vista del cliente acerca del servicio ofrecido.
- En sistemas de alto contacto la previsión es más difícil.
- Puede ser más difícil racionalizar los sistemas de alto contacto.
- Puede ser beneficioso separar los elementos de alto y bajo contacto de un sistema de servicios y especializar el personal en contacto en estas diferentes funciones, ya que son requeridas diferentes habilidades.

### **Evidencia física**



<https://www.noscom.mx/te-conviene-establecer-una-tienda-fisica-una-online/>

La evidencia física es de las 3 variables la que cada vez está adquiriendo más importancia en las últimas tendencias del marketing mix, ya que puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Y es que los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como locales, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como material de papelería, folletos, rótulos, etc.

En el diseño y creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada para una empresa de servicios y cuando hablamos del «ambiente» nos referimos al contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio.

Las empresas que cuentan con sedes en varias ubicaciones o las que trabajan bajo el sello de franquicias crean una imagen homogénea en todos sus establecimientos.

Se consideran dos aspectos, la evidencia física ligada al producto servicio y la evidencia física como una influencia sobre la imagen y la atmósfera, sus funciones sensoriales y funcionales.

El soporte físico.

Tradicionalmente la concepción, el diseño y el funcionamiento del soporte físico de los servicios han sido confiados a ingenieros, arquitectos y diseñadores, donde el profesional del marketing no es reconocido por su competencia en materia de estética, ergonomía o tecnología.

### **Los nuevos soportes.**

La innovación tecnológica influencia claramente el empleo y el producto final en el sector servicios. Las nuevas tecnologías ya están siendo usadas en una amplia variedad de organizaciones de servicios, y es razonable pensar que las innovaciones tecnológicas aumenten en el futuro.

Generalmente la tecnología permite a estas organizaciones a manejar mayores volúmenes de servicio, ampliar sus gamas, ofrecer servicios más rápidos y, en general, hacer más eficiente el desempeño.

- Usualmente significa la reorganización del trabajo, de los métodos, y de la disposición física del lugar.
- Normalmente la adopción de nuevas tecnologías es rápida por más de una razón y conlleva:
- Una resistencia y una adopción lenta y cautelosa.
- Barreras legales (por ejemplo, necesidad de documentos originales firmados).
- La reducción de costes motiva su uso más generalizado.
- Inversiones iniciales altas.
- La generación de nuevos productos y servicios.
- Tiempos cada vez más largos para su aprendizaje.

La informatización, robotización y automatización no son patrimonio exclusivo de las fábricas y las razones expuestas anteriormente conducen a hacer dos observaciones:

- Las empresas de servicios deben adecuar las nuevas tecnologías con mucha prudencia ya que las técnicas de tratamiento de información pueden tratar con la misma máquina transacciones cuyo grado de complejidad varía considerablemente, y la ventaja podría convertirse en inconveniente comercial, al crear colas, subutilización y, por último, abandono del servicio, por ejemplo, los cajeros automáticos.
- El incremento de la participación del cliente en el proceso y la desaparición del personal en contacto incrementan la función estructuradora del soporte físico tecnológico, lo que incrementa la necesidad de acercarse lo más posible al pleno empleo de esa estructura para amortizar sus altas inversiones, lo que puede redundar en la gestión de recursos humanos. Las logísticas a bajo coste están concebidas para administrar importantes volúmenes, convienen a mercados masivos en los que los márgenes unitarios son pequeños. Las logísticas deben ser fuertes, es decir que los incidentes de mantenimiento deben ser escasos y su coste bajo. Deben entonces ser simples, lo que tiene como consecuencia volverlas inadaptadas al tratamiento de casos particulares.



## **El entorno y los servicios**

Como sabemos los negocios están sujetos a la acción de variables exógenas sobre las cuales las empresas no consiguen influir directamente.

Pero estas variables del medioambiente actúan en las diversas actividades con menor o mayor probabilidad de representar oportunidades o amenazas. Esas variables pueden originarse en las más diversas fuentes.

En la configuración de impacto ambiental sobre el compuesto empresarial de los países, actúan sobre él los siguientes factores: la economía, la tecnología, la sociedad, la cultura y la política.

### **Ambiente económico.**



<https://trabajobrasil.webnode.es/entorno-economico/>

Se refiere al conjunto de todos los factores económicos externos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores y en el mercado y, por lo tanto, afectan el rendimiento de una empresa.

Estos factores a menudo están fuera del control de una empresa y pueden ser tanto a gran escala, los conocidos como factores macro, como a pequeña escala, los factores micro. A estos dos grupos hay que sumar un tercero que, por relevancia, merece ser considerado de forma independiente.

Los factores macro del entorno económico suelen escapar del control de la compañía, aunque su influencia sobre los resultados es significativa. En este grupo se incluyen los siguientes:

- Empleo / desempleo

- Ingresos
  - Inflación
  - Tasas de interés
  - Las tasas de impuestos
  - Tasa de cambio de moneda
  - Tasas de ahorro
  - Niveles de confianza del consumidor
  - Recesiones
  - La empresa puede actuar sobre los factores micro de su entorno económico y, a diferencia de lo que sucedía con los factores macro, tiene la posibilidad de impulsar el cambio. En este grupo se encuentran, entre otros, los siguientes factores:
    - Demanda.
    - Competencia.
    - Disponibilidad y calidad de proveedores.
    - Confiabilidad de la cadena de distribución de la compañía.
- Aunque, en términos generales, las empresas a menudo no pueden controlar su entorno económico, sí que está en su mano evaluar las condiciones económicas antes de elegir ingresar a un mercado o industria en particular, o de forma previa a plantearse un cambio de estrategia.
- La importancia del análisis de las variables económicas aumenta o disminuye en función de la necesidad de la interacción de la empresa con la economía del país. Es muy útil el desarrollar un análisis macroeconómico y sectorial. Una misma variable económica puede significar una oportunidad o una amenaza. Por ejemplo:
    - Una inflación alta puede significar una amenaza a los servicios de consumo masivo pero una oportunidad para empresas de servicios de incremento de productividad.
    - El aumento de salarios es una oportunidad para el aumento de servicios de consumo, pero una amenaza porque eleva los precios de exportación.
    - El decrecimiento de la renta puede favorecer el consumo de unos servicios como transporte público y disminuir los servicios de mantenimiento y reparación de vehículos privados.
    - Cuando los servicios de correos ganan confiabilidad crecen los negocios de las empresas de mercadeo directo.

## **Ambiente tecnológico.**



<https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>

Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo usa.

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

Sin embargo, deben ponderarse los beneficios de la tecnología contra los problemas que conllevan estos avances, un claro ejemplo son los embotellamientos de tránsito y la contaminación del agua y del aire. Se requiere un enfoque equilibrado que la aproveche y al mismo tiempo disminuya algunos de sus efectos colaterales indeseables.

Por ello debemos tener en cuenta la realidad tecnológica del país y de la región en el que decida actuar.

La innovación tecnológica puede proporcionar satisfacción de necesidades latentes, por medio de nuevas soluciones. La tecnología causa impacto competitivo en dos áreas principales:

- Desempeño del servicio con ventajas por diferenciación.
- Economías de escala en producción con reducción de costos.

**Ambiente socio-cultural.**



<http://everythingaroundofme.blogspot.com/2010/08/tipos-de-entorno.html>

El grado o nivel de formación del consumidor afecta significativamente a la empresa. En la actualidad existe un incremento sostenido de dicho nivel que repercute en lo siguiente:

- En un mayor consumo de productos relacionados con la cultura.
- Un mayor nivel de información y, por lo tanto, un mayor criterio de selección.
- Un grado mayor de exigencia en las conductas de consumo.
- Mayor valoración del tiempo en general y del de ocio en particular.

La seguridad ciudadana y la conflictividad social son dos parámetros que las empresas tienen muy en cuenta en el momento de realizar sus inversiones.

Son múltiples los factores en los cambios de conductas de los consumidores. Algunos ejemplos pueden ser:

- Menor tiempo para las tareas domésticas
- Introducción de la tecnología en las familias (Internet)
- Mayor nivel de información y de alternativas de ocupación del ocio (TV por cable, viajes)
- Sensibilización por el medio ambiente
- Tienda global: compra global (comprar localmente en cualquier parte del mundo)

- La distribución de la población y su evolución son factores que se deben tener en cuenta.

La unidad familiar es la primera célula de consumo, por ello se debe dedicarle una especial atención, ya que su evolución puede alterar de forma significativa los hábitos y tendencias de consumo.

El incremento de recursos económicos, unidos al incremento de formación, conlleva un mayor poder adquisitivo y un mayor nivel cultural; lo que produce nuevos comportamientos: ya que lo importante no es sólo la cantidad sino también la calidad, por ejemplo, en la nutrición, en la ocupación del tiempo libre, lectura, música, deporte, viajes, etc. Utilización cada vez mayor de las tecnologías: Internet, teléfonos móviles, televisión por cable, tarjetas de crédito, etc.

La distribución de la población y su evolución son factores que el analista debe tener en cuenta para la logística y distribución.

Distribución por edades es algo que afecta a múltiples sectores, así en el caso de algunos países con una baja tasa de natalidad, el envejecimiento de la población provoca movimientos y cambios en muchos sectores y también la aparición o promoción de otros.

### **Ambiente público y político.**



<https://www.lifeder.com/entorno-politico-empresa/>

El crecimiento del poder público y político obliga a revisar los enfoques estratégicos ya que hay servicios que pueden ser proscritos por el poder. Esto hace que las empresas que prestan servicios, sobre todo las de interés público, ejecuten un mercado cada día más integrado.

La adaptación del servicio debe ser continua no solo en base a los deseos cambiantes de los consumidores, sino a las exigencias del poder público o político.

La política de precios debe ser formulada para cubrir costos y proporcionar utilidades, pero no se debe descuidar el papel social de la empresa que presta servicios.

### **Elección del segmento de mercado en los servicios**



<https://www.masquenegocio.com/2015/08/26/segmentacion-mercados/>

El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra; es por esto que la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar de manera eficaz el marketing.

¿Qué sería del marketing sin la posibilidad de segmentar? ¿Sería efectivo lanzar mensajes, campañas o productos en mercados que se desconocen? ¿Se pueden hacer campañas dirigidas a consumidores sin un público bien definido? La respuesta es no.

Un elemento fundamental del marketing es la segmentación, que nos sirve para definir correctamente el mercado al que se dirige una determinada campaña. Cuánto más se precise a quién se dirige esta campaña, mayor será la posibilidad de obtener un retorno de la inversión.

#### **¿En qué consiste la segmentación?**

La segmentación no es más que saber distinguir y clasificar en grupos diferenciados, cuyos integrantes cumplen unas

características determinadas. De esta manera, definimos distintos perfiles para saber cuál o cuáles de estos nos interesan para nuestra estrategia de marketing y cuáles no.

### **¿Qué se puede segmentar?**

Dentro del marketing se puede segmentar todo aquello que forme un grupo heterogéneo, y cuya clasificación pueda resultar interesante para el proyecto. Podemos segmentar todo aquello de lo que se tengan datos.

Uno de los procesos de segmentación más comunes es el de segmentación de mercados, y es casi imprescindible en todas las campañas de marketing digital. Sin embargo, se pueden segmentar muchas otras cosas que sean interesantes para la campaña: una base de datos de clientes, una lista de direcciones de correo, emails, etc.

En función a lo que se vaya a clasificar se usarán unos criterios de segmentación u otros. A continuación, veremos cuáles son los más utilizados en el proceso de clasificación.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en:

#### **Variables de segmentación de mercado:**

- Geográficas: países, regiones, ciudades o códigos postales.
- Demográficas: género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.
- Psicográficas: estilo de vida y personalidad.
- Conductual: frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

#### **Criterio demográfico**

Es el criterio de segmentación que clasifica al mercado en función a datos demográficos que suelen ser: edad, sexo, estado civil, profesión, educación, poder adquisitivo, etc.

Este criterio es uno de los más utilizados ya que los aspectos demográficos influyen en la manera de consumo. Nuestro producto suele tener más éxito en una franja de edad determinada, por un tema de hábitos muy evidente. Una persona de 80 años no realiza la misma actividad física que una de 20. De manera que por ejemplo una marca de deportivas se

enfocará más al segundo segmento; además, esta distinción demográfica suele aplicarse para reducir un mercado demasiado amplio. Así pues, lo primero que haremos será limitar el público objetivo a criterio demográfico.

### **Criterio Geográfico**

Se basa en la clasificación del mercado en función de su localización geográfica. Esta localización puede ser tan amplia o ajustada como se quiera. Puede ir desde un país o un continente, hasta un barrio de una ciudad concreta. Es un criterio muy útil para aquellas empresas que solamente operan en una zona geográfica muy delimitada.

También, es posible que una misma marca o producto pueda ser entendida y consumida de una manera muy diferente entre una zona geográfica u otra. El clima y la cultura suelen tener un impacto directo en los hábitos de consumo. Por ello, las acciones y campañas de marketing tienen que adaptarse a estas diferencias, haciendo una clasificación geográfica previa.

### **Criterio Psicográfico**

Este criterio tiene en cuenta el estilo de vida del mercado: gustos, hobbies, tiempo de ocio...etc. Va un paso más allá al criterio demográfico y aporta otros datos relevantes en función al estilo de vida que lleva el público objetivo.

Es un tipo de criterio muy útil para aquellas empresas cuyos mensajes y productos están muy orientados a cubrir necesidades referentes al ocio y el tiempo libre.

Pueden clasificarse en función a parámetros como: gusto por la naturaleza, afición al fútbol o a cualquier otro deporte, interés por la moda, etc.

### **Criterio basado en el comportamiento**

Este criterio tiene en cuenta la manera en la que el público se comporta con producto o marca. Tiene que ver con los diferentes hábitos de consumo del potencial cliente. De qué forma el consumidor utiliza el producto y cuál es su actitud frente a este.

En este criterio se tienen en cuenta factores del público como: qué espera obtener con el producto, si la compra es recurrente, nivel de fidelización con la marca, consideraciones con respecto al precio, etc.



Un claro ejemplo de una buena estrategia de segmentación de mercado en el sector de la moda es Inditex. El fabricante y distribuidor de moda español, ha sabido perfectamente segmentar un mercado maduro y complejo en grupos con características semejantes. El grupo Inditex se dirige al mercado mediante sus cadenas de tiendas: Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius y Bershka. Cada una de ellas se dirige a un segmento de mercado diferente con una oferta de productos diferente, dependiendo de las necesidades de cada segmento.

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.



**Segmentación de mercado de Inditex:**

Zara es la marca más generalista de Inditex. Se dirige a familias jóvenes de clase media (mujeres, hombres y niños) que buscan las últimas tendencias y calidad a buen precio.

Pull and Bear está enfocado a jóvenes que buscan tendencias actuales de moda urbana desenfadada.

Massimo Dutti está dirigido a un público tanto masculino como femenino, sofisticado, independiente y cosmopolita. Ofrece moda de mayor calidad y transmite imagen de elegancia clásica. Bershka está dirigida principalmente al público femenino, aunque actualmente también se puede encontrar moda masculina. Su público es más joven (adolescentes) y buscan tendencias más atrevidas y provocadoras que la moda urbana de Pull and Bear.

Stradivarius está enfocado a un público femenino joven con un estilo dinámico, informal e imaginativo.

Oysho traslada el know-how de Inditex al sector de la lencería y ropa interior femenina, dirigiéndose a un público que busca calidad a buen precio

Uterqüe está especializada en complementos de moda (bolsos, calzado, marroquinería, pañuelos gafas paraguas) acompañada de una cuidada selección de ropa. Sus productos son de edición limitada, pero a un precio asequible. Utilizan las mejores calidades y cuidan hasta el último detalle.

Enfoques de segmentación de mercado:

Dentro de la segmentación de mercado encontramos diferentes enfoques. El grado de segmentación que adopte cada empresa dependerá exclusivamente de los recursos que disponga y de los objetivos que tenga establecidos.



El marketing de segmentos se encuentra prácticamente a mitad de camino entre el marketing masivo y el marketing personalizado; se trata de dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, el objetivo del marketing de segmentos es adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de estos grupos.

El marketing de nichos da un paso más en la segmentación de mercado, trata de reducir aún más el enfoque de segmentación, buscando mercados más pequeños con

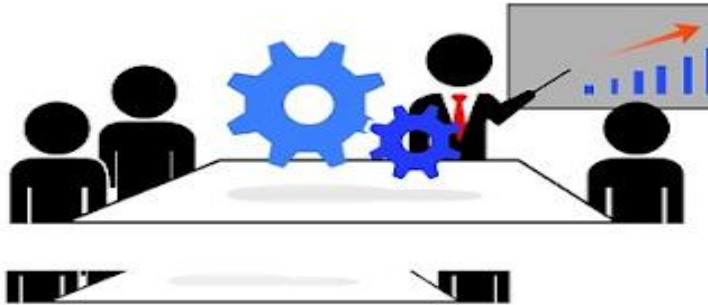
necesidades que no se encuentran correctamente satisfechas. Normalmente podemos encontrar los nichos de mercado dividiendo segmentos en subsegmentos, pero es necesario encontrar el equilibrio perfecto entre la especialización del mercado y la rentabilidad, es decir los nichos han de tener el suficiente tamaño como para que sean rentables.

El marketing personalizado o también conocido como “marketing de uno a uno” es el último nivel de segmentación. Este enfoque de segmentación de mercado trata a los clientes de forma individual, ahora gracias a la tecnología también es posible aplicarlo a un mercado de masas y ofrecer productos de forma individual. Al cliente se le da la oportunidad de participar en el diseño del producto o de la oferta, obteniendo así una alta personalización. Empresas como Nike y Heineken ya han adoptado el marketing personalizado con sus servicios Nike ID y Your Heineken, permitiendo a sus clientes personalizar sus productos.

Sin duda, si queremos trabajar correctamente nuestra estrategia comercial, la segmentación de mercado es uno de los principales aspectos estratégicos que debe definir toda empresa del siglo XXI.

## Capítulo III

### Enfoque estratégico para servicios



<http://gestiontecunilibre.blogspot.com/2016/03/enfoque-estrategico.html>

#### **Marketing estratégico**

Es la parte del marketing que, con un enfoque a medio y largo plazo, se encarga de analizar el mercado con el objetivo principal de detectar las necesidades de los usuarios y encontrar las fórmulas y oportunidades que tiene nuestra empresa o negocio para satisfacerlas.

La idea del marketing estratégico es llegar a conocer cuáles son las necesidades de los clientes para crear productos o servicios atractivos para los usuarios y que conecten realmente con lo que buscan y necesitan.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en beneficio de la empresa o negocio.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en

busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo por lo tanto se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Marketing estratégico cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo -se ocupa de lo que hay que hacer-. (Sainz de Vicuña, p.39)

Munuera y Rodríguez (p.55) explican que:

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Brevemente enumeradas, las tareas básicas del marketing estratégico son

la definición del mercado de referencia, el análisis dinámico del atractivo del mercado, el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una

posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia.

Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son las que permiten la configuración de la estrategia de marketing a partir de tres dimensiones: los recursos destinados a la inversión, el fundamento de la ventaja competitiva que se persigue y el comportamiento competitivo.

En 1965, Ansoff planteaba una tipología que incluye las cuatro estrategias que se derivan de la combinación entre el grado de novedad del producto y del mercado: estrategias de penetración, de desarrollo del mercado, de desarrollo del producto y de diversificación.

Con la estrategia de desarrollo del mercado se pretende la venta de los productos actuales en nuevos mercados, Las dos opciones específicas que permiten poner en práctica esta estrategia son, por un lado, la entrada en otros segmentos del mercado y, por otro, la entrada en nuevos mercados geográficos, bien regionales, bien nacionales, bien internacionales.

Con la estrategia de desarrollo del producto se busca potenciar los productos en los mercados habituales. Entre las alternativas concretas de las que dispone la empresa (variaciones de la calidad, nuevos modelos y tamaños adicionales, cambios en los atributos, sustitución de componentes ...) cabe destacar el lanzamiento de nuevos productos.

Al margen de la clasificación de Ansoff, hay que señalar que no todas las situaciones son propicias para el crecimiento, existen muchas circunstancias que pueden conducir a la elección de una estrategia de retirada o desinversión en el mercado. Además de la actitud adoptada frente al crecimiento, la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores y la actitud que se va a adoptar frente a ellos, junto con la determinación sobre la ventaja competitiva

buscada, son fundamentales en el proceso de elección de una estrategia.

### **Estrategias generales**

#### ***El montaje riguroso del sistema.***



<https://www.datadec.es/blog/mejora-de-procesos-disminuye-el-tiempo-de-formacion>

Definición de las necesidades del conjunto, delimitación del segmento, definición del servicio a ofrecer, personal de contacto y soporte físico.

Al ser un sistema debe estar pensado globalmente y requiere tanta imaginación y precisión como la concepción de una fábrica, sólo que más compleja porque no se controla totalmente el elemento principal, el cliente.

#### ***Estrategias de servicio al cliente.***



<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-importancia-de-un-excelente-servicio-al-cliente>

Ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción, sin limitación, gratuito o pagado, previsto o no. Crear todas las

facilidades posibles: estacionamiento, entrega, medios de pago, atención rápida, información, orientación, etc.

Se abre con el servicio una corriente de “buena voluntad”.

Evaluación de beneficios:

- Características del servicio.
- Beneficios básicos buscados por el usuario.
- ¿Cómo están recibiendo esos beneficios?
- ¿Necesitan servicios adicionales?
- ¿Qué beneficios buscan en esos servicios adicionales?

### ***Estrategias de marketing directo.***



<https://www.womenalia.com/blogs/marketingdigital/marketing-directo>

El marketing directo se muestra como una gran oportunidad para empresas que buscan diferenciarse de sus competidores aplicando una buena dosis de creatividad en su comunicación.

Las grandes estrategias de marketing directo buscan despertar una reacción en el receptor frente a un contenido entregado directamente al consumidor, de modo físico o electrónico.

Tele mercadeo, medios electrónicos, correo, catálogos, etc.

Hacer adquirir productos o servicios al cliente, sin que tenga que ir al punto de venta o ser visitado por vendedores.

Medio para realizar ventas directas u ofertar servicios adicionales.

Para configurar una oferta de servicios se debe considerar: precio, crédito, entrega, incentivos, tiempo limitado, cantidades limitadas, garantías.

Armar bases de datos con información relevante para segmentación de clientes y caracterización personal:

- Nombre y direcciones.

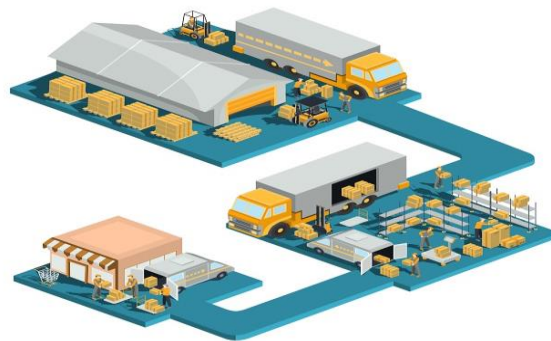


- Datos históricos de compras.
- Comportamiento de compra.
- Modos de pago.
- Perfil demográfico psicológico.
- Servicios esperados o requeridos.

La oferta debería contener:

- Un beneficio básico en la apertura.
- Ventajas y gratificación por la posesión del servicio.
- Lo que pierde no comprando.

### **Estrategias de distribución.**



<https://serviciosreunidos.es/blog/beneficios-de-un-buen-canal-de-distribucion/>

Las estrategias de distribución son los planes implementados por una empresa para asegurarse de colocar un producto o servicio a disposición del máximo de clientes potenciales a través de la cadena de suministro, con un costo mínimo u óptimo.

Los Canales de Distribución son los diferentes caminos que tiene que pasar un producto para que pueda llegar al consumidor final. Son etapas por las cuales debe de pasar el producto antes de ser comercializado.

El productor es la parte inicial de este proceso, es quien crea el producto, el cual es adquirido por el mayorista y luego por el minorista para finalmente distribuye el producto entre el consumidor final. Un proceso muy similar al que se aplica a los canales de distribución de un servicio.

Dentro de los canales de comercialización existen diferentes tipos que se han formado para poder minimizar los costes de logística y transporte o para acortar el proceso de distribución, estos son:

Canal Directo:

Es un tipo de canal con un recorrido corto de comercialización, en cuál el productor vende de manera inmediata el producto al consumidor final, sin ningún tipo de intermediarios. Por lo general un canal de distribución corto, el distribuidor detallista es quien vende el producto en una zona específica.

Canal Indirecto:

A diferencia del anterior este tipo de canal de distribución está compuesto por intermediarios, puede ser a través de un canal directo largo o corto. El canal de distribución corto está compuesto por el fabricante, el detallista y el consumidor final, en este canal solo hay un intermediario que es el detallista. Un canal de distribución largo por ejemplo es el que está compuesto por dos intermediarios que son el mayorista y el detallista para luego llegar al consumidor final.

Las funciones de un canal de distribución son diversas, como, por ejemplo:

- La reducción de los gastos de control.
- La colocación del producto en el lugar adecuado.
- La reducción de los costes que conlleva el producto, ya que se facilita el almacenaje y la transportación.
- Tipos de Estrategias de Distribución en marketing

A la hora de aplicar la estrategia de distribución de una empresa hay que tener en cuenta que siempre debe de estar basada en los tipos de canales que quieras utilizar y en la cobertura que quieras lograr con dicho canal.

Y aunque vamos a hablar de productos todo lo siguiente también es aplicable a los tipos de canales de distribución para una empresa de servicios.

Aunque teniendo en cuenta que los servicios son intangibles y no se pueden almacenar, al tener que consumirse en el mismo momento que se producen. Por lo que la estrategia de distribución para servicios debe variar en esos aspectos.

Estrategia de distribución intensiva: definición y ejemplos

Es una de las estrategias utilizadas en los canales de distribución cuando la empresa o el fabricante trata de llegar todos los puntos de ventas que le sean posible.

De esta forma tu producto puede llegar a ser consumido de forma masiva, al alcance de todos los clientes, en el mercado. Por lo que esta estrategia de distribución por definición se suele aplicar a productos de uso básico, diario o continuo por parte del consumidor.

De ahí que las estrategias de distribución intensiva puedan verse por ejemplo en cualquier establecimiento comercial. Y las principales ventajas de este tipo de estrategia distribución es que tu producto está presente en varios establecimientos lo que facilita y hace más accesible su compra.

Estrategia de distribución selectiva: definición y ejemplos

La estrategia de distribución selectiva es un poco más cerrada que la anterior, y como indica su definición de distribución de productos se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos.

Como ejemplo de productos distribuidos de forma selectiva están aquellos que se pueden encontrar en establecimientos exclusivos de venta. Por lo que una de las ventajas de la estrategia de distribución es que los costes de distribución suelen ser menores, porque al tener puntos específicos de ventas reduces gastos de intermediarios.

Estrategia de distribución exclusiva: definición y ejemplos

La definición la estrategia de distribución exclusiva es una forma más cerrada y extrema que la distribución selectiva, ya que la exclusiva consiste en escoger un establecimiento para que sea el único que pueda vender tu producto en una zona o área geográfica.

Por lo que no existen dos establecimientos que puedan vender el mismo producto o marca dentro de la zona de influencia comercial.

El establecimiento que asume el compromiso de vender tu producto distribuido de forma exclusiva, debe de tener en cuenta que en su mismo establecimiento no puede distribuir o comercializar un producto que sea competencia del tuyo.

La ventaja de la estrategia de distribución exclusiva es que al ser un público objetivo muy específico y reducido, las estrategias de ventas suelen ser más específicas y completas.

Como ejemplos de productos con distribución exclusiva estarían aquellos que son de lujo, destinados a un consumidor con poder adquisitivo alto

Localización del punto de venta:

- Dispersa institucional y operacionalmente (cines, restaurantes).
- Dispersa operacionalmente y concentrada institucionalmente (cajeros automáticos, copiadoras Xerox).
- Concentrada institucional y operacionalmente (consultorios legales, seguros).
- Irrelevante (recreación, publicidad).

Canales de distribución más cortos: nivel 0 (sin intermediarios)- nivel 1 (un solo intermediario).

### **Estrategias de comunicación.**



<https://conceptodefinicion.de/comunicacion>

Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

La elaboración de estrategias de comunicación es una de las mejores formas para lograr que los objetivos de tu proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible.

Es evidente que la forma en la que vendes un producto hoy en día no tiene nada que ver con la manera en la cual se hacía hace 50 años, ya sea por los avances tecnológicos o porque simplemente la mentalidad del hombre ha cambiado con el pasar de los años.

Como consecuencia, la necesidad de vender productos o servicios llevó a las personas a pensar en cómo podían captar la

atención de posibles clientes y convencerlos de que su marca y producto serían la solución a su eventual problema.

La elaboración de estrategias de comunicación se convirtió en una herramienta significativa a la hora de empezar con un proyecto empresarial, el éxito de una estrategia va a depender de la planificación de la misma, tendrás que tener en cuenta los siguientes aspectos:

#### **1. Analiza tu situación actual**

Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de tu organización, es decir, tener claro aspectos como:

- Reputación de tu marca;
- Identidad de tu marca;
- Experiencia de los clientes;
- Tendencias del mercado;
- Estado de tu competencia.
- Principio del formulario
- Final del formulario

#### **2. Determina cuál es tu objetivo**

Es de vital importancia que una vez que conozcas cuáles son las fortalezas y carencias de tu empresa, definas cuál o cuáles serán los objetivos de tu estrategia de comunicación. Y necesitas realizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiero lograr?;
- ¿Para qué quiero conseguirlo?;
- ¿Por qué es necesario hacerlo?

#### **3. Define tu público objetivo**

Con certeza, la definición de tu público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar tu estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les deseas transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional (la compra de tu producto o servicio

Principio del formulario

Final del formulario

#### **4. Establece un presupuesto viable**

Es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que tu estrategia de comunicación funcione, pero debes tener en cuenta que todo tiene un costo.

Por eso hay que delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado. Esto dependerá de:

- El tamaño de tu empresa;
- Utilidad que posea tu organización;
- Necesidades.

#### **5. Establece el mensaje que quieres transmitir**

Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de tu organización.

Teniendo clara tu situación actual, los objetivos de tu estrategia y el público objetivo, ya tienes la información suficiente para definir cómo desarrollar del mensaje que quieres hacer llegar a dicho público.

Recuerda que su genialidad consiste en la capacidad de comunicarse con el público, emocionarlos, generar interés ¡y repetirlos! (no dejes de repetir el mensaje).

Algunas de las empresas cuyos mensajes lograron su cometido son:

- Just Do it. -Nike;
- Think Different. -Apple;
- Destapa la felicidad. -Coca-Cola.
- Me encanta. -McDonald's.

#### **6. Selecciona cuáles canales de comunicación se adaptan a tu proyecto**

Existen varias formas para promocionar tu estrategia y distribuir tu contenido, así que realiza un análisis de cuál de estas es la más adecuada para hacer llegar dicho mensaje a tu público objetivo y cumpla con su objetivo. Recuerda que debes tener en cuenta el alcance del presupuesto.

#### **7. Especifica los plazos de ejecución**

Para la determinación de los plazos en los que estimas lograr cada uno de los objetivos, debes de tomar en cuenta cada uno de los puntos anteriores.

#### **8. Mide y evalúa los resultados de tu estrategia**

Una vez que lograste cumplir con los objetivos propuestos, es necesario que realices una auditoría de marketing con el fin de analizar qué alcanzó la estrategia, si cumpliste con los plazos estimados, si el presupuesto fue suficiente y si lograste los objetivos propuestos.

### ***Estrategias de venta personal.***



<http://1.bp.blogspot.com/-http://www.todomktblog.com/2013/06/etapas-venta.html>

La venta personal es una estrategia que usan los vendedores para convencer a los clientes de comprar un producto. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto le beneficia.

Outbound e Inbound Sales son modelos de ventas, cada uno con sus particularidades.

El Outbound Sales, a pesar de haber obtenido este nombre recientemente, existe hace más tiempo que el Inbound.

Se trata de un modelo según el cual el vendedor busca al potencial cliente antes de que este haya demostrado interés en el servicio o producto que el negocio ofrece.

En este tipo de venta, el vendedor tiene una función más activa, de buscar y entrar en contacto con las personas. El proceso también es más rápido.

Un punto en su contra es que, muchas veces, la persona no espera el contacto. Esto complica la táctica del vendedor porque puede parecer invasiva y provocar rechazo.

El Outbound Sales se trata de un modelo en el que el vendedor busca al potencial cliente antes de que este haya demostrado interés en el servicio o producto que el negocio ofrece, es un

proceso más rápido, puede parecer invasiva y provocar rechazo.

Por el contrario, el Inbound Sales, derivado del Inbound Marketing, tiene como objetivo el contacto del vendedor solo con potenciales clientes que ya buscaron o tuvieron algún contacto con el negocio.

Este método surgió con el marketing digital y exige un alineamiento entre marketing y ventas.

En resumen, funciona de la siguiente manera: el Inbound Marketing, por medio de una especie de embudo, atrae visitantes con contenidos relevantes y ofrece materiales u otros contenidos a cambio del correo electrónico y otros datos personales.

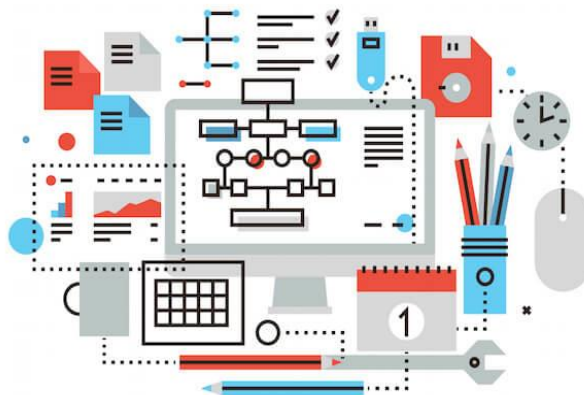
Aunque es un ciclo más largo, puede ser más efectivo, ya que la persona ya estaba buscando algo que la empresa ofrece. Entonces, es probable que esté más receptiva al contacto del vendedor.

Tanto el Inbound como el Outbound Sales tienen puntos negativos y positivos, y utilizar uno no implica necesariamente excluir el otro.

Si quieres diagramar una estrategia Inbound en tu empresa, puedes utilizar el Outbound Sales como complemento y obtener aún mejores resultados, y viceversa.

Ahora vamos a conversar un poco más sobre el embudo que del que te hablamos recientemente.

### ***La capacidad y gestión de los flujos.***



<https://redbooth.com/hub/es/los-procesos-del-project-management>



Definición de la capacidad es netamente estratégica, ya que determinará el importe de la inversión y su rentabilidad por su grado de adaptación al mercado.

El nivel de riesgo al definir la capacidad del sistema es mayor que en la producción de bienes.

La gestión de los flujos significa "redondear" las puntas de demanda trasladándolas hacia los períodos bajos, a través de análisis de la clientela, política de precios, modificación del soporte físico, etc.

**El nivel de calidad.**



[https://es.123rf.com/photo\\_44602442\\_nivel-de-calidad-condici%C3%B3n-grado-concepto-satisfacci%C3%B3n-estado.html](https://es.123rf.com/photo_44602442_nivel-de-calidad-condici%C3%B3n-grado-concepto-satisfacci%C3%B3n-estado.html)

La calidad del servicio es muy importante en la actualidad, ya que, los clientes son cada vez más exigentes y están más informados gracias a la tecnología.

Reeves y Bednar (1994)

Mencionan cuatro perspectivas básicas como de calidad, coexistiendo en la actualidad, tales como:

1. Calidad como excelencia: Las organizaciones de servicios deben conseguir el mejor de los resultados, en sentido absoluto.
2. Calidad como ajuste a las especificaciones: Evaluar la diferencia existente entre la calidad obtenida en distintos períodos, para así poder obtener una base de comparación y determinar las posibles causas halladas bajo su diferencia,

- con la dificultad que esta evaluación es desde el punto de vista de la organización y no del propio usuario o consumidor.
3. Calidad como valor: Las organizaciones consideran una eficiencia interna y una efectividad externa, es decir, deben analizar los costes que supone seguir unos criterios de calidad y, al mismo tiempo, satisfacer las expectativas de los consumidores o usuarios.
  4. Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores: Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores.

Dentro de las metodologías que existen y se recomiendan para medir los niveles de calidad en servicio, encontramos los indicadores de gestión que son los datos que permiten determinar si la calidad en servicio de una organización está siendo exitosa o si cumple con los objetivos propuestos dentro de la planificación.

### ***Monitoreo, observación y feedback de los consumidores.***



<http://blogc.vectorc.com/feedback-comunicacion-interna/>

El control de calidad sólo puede ser exitoso a través de los procedimientos que se planteen para llevar a cabo estas actividades.

Dado el alto grado de contacto e implicación del cliente en muchos servicios, existen grandes oportunidades para recoger la información pertinente.

El reto está en el análisis y uso que se le da a dicha información.

### ***Educación del personal en conceptos básicos de marketing.***



[https://www.tutareaescolar.com/objetivos\\_de\\_la\\_capacitacion.html](https://www.tutareaescolar.com/objetivos_de_la_capacitacion.html)

Para que comprenda el rol que desempeña como representante de la institución. Especialmente el personal de contacto, pero no únicamente éste, debe comprender el concepto del marketing en el proceso, a través de cursos de entrenamientos o seminarios en marketing.

### ***Educación del personal en técnicas de comunicación.***

El personal tiene que entender el efecto que sus actitudes, comportamiento y apariencia tiene en el marketing de servicios.

### ***Comunicación total entre marketing, operaciones y personal.***

Debido a la constante superposición de los roles funcionales tradicionalmente asignados a estas unidades, el trabajo conjunto y la comunicación abierta deben ser fomentados.

Se puede lograr a través de reuniones regulares entre los directores de operaciones, personal y marketing y establecer procedimientos para establecer cambios que puedan afectar a otras áreas.

Otra forma de resolver el problema de la superposición de roles puede ser la reorganización de la firma en otra forma como la matricial o por proyectos.

## **Estrategias específicas**

Así como las estrategias de marketing para los servicios presentan ciertas particularidades con respecto a las estrategias de marketing para los bienes, cada servicio también tiene sus peculiaridades con respecto a otros.

Presentamos algunos ejemplos de enfoques estratégicos para algunos servicios, los mismos que no se constituyen en reglas rígidas sino más bien parámetros a tomar en cuenta para la operacionalización de los mismos.

***Para bancos y compañías financieras y de seguros.***



[https://es.123rf.com/photo\\_81355907\\_clientes-isom%C3%A9tricos-del-banco-y-empleados-para-el-concepto-del-vector-de-los-servicios-de-la-banca-3d.html](https://es.123rf.com/photo_81355907_clientes-isom%C3%A9tricos-del-banco-y-empleados-para-el-concepto-del-vector-de-los-servicios-de-la-banca-3d.html)

En la actualidad el cliente de un banco busca respuestas eficientes e inmediatas, seguridad, transparencia, trato personalizado, conveniencia, prestigio y otras satisfacciones que deben agregarse a sus servicios.

En este caso tenemos tres tipos de clientes:

### **El cliente tradicional**

Acude a su oficina habitual en busca de una atención y trato personalizado.

### **El cliente omnicanal**

Se mueve entre ambos entornos (off y online), en función de sus circunstancias y necesidades.

### **El cliente 100 % digital**

Apuesta por una banca totalmente digital, sencilla, ágil y transparente, aunque quizás con productos menos especializados.

Un asegurado busca no solo la garantía de un seguro, espera recibir servicios desde el momento en que necesita ser orientado a cerca del seguro que requiere, como reducir el valor de su prima, la rápida emisión de la póliza y la rápida atención en caso de siniestro.

El precio es la variable más difícil de ser manipulada. Muchas veces los precios son controlados y subjetivos en relación con la imagen de la organización y la calidad de sus servicios.

Es fundamental que la institución preste buenos servicios en la pre venta, en la orientación, en la venta y la post venta.

Todos los funcionarios que tengan contacto con el cliente deben ser entrenados y orientados a promover las ventas.

### ***Para servicios de salud.***



<http://gref.org/blog/el-seguro-de-salud-supera-los-12-millones-de-clientes-balance-en-2018>

Sería antiético que una clínica o un servicio de asistencia médica adoptaran las técnicas de mercadeo.

El objetivo implica buscar la mejoría de la calidad de vida de las personas, como un servicio a la comunidad.

El mercadeo dentro del área de servicios de salud debe hacerse dentro de un enfoque ético y social.

Al lado de la educación, la salud es cada vez más señalada como prioridad indispensable, siendo medio y fin del desarrollo.

El boca a boca (word of mouth) todavía es importante en la ampliación de la demanda, pero paulatinamente gana importancia la publicidad.

Muchas veces se debe dar atención gratuita a la población pobre de su comunidad o prestar algún servicio de naturaleza eminentemente social.

**Para servicios de turismo.**



<https://www.entornoturistico.com/tipos-de-servicios-y-productos-que-ofrecen-las-agencias-de-viajes>

El aumento del poder adquisitivo y del tiempo libre, la excesiva concentración urbana, la mejoría educacional, son algunos factores desencadenadores del turismo.

La variedad de segmentos es muy amplia: negocios, descanso, salud, religión, sexo, etc.

También suelen estar muy especializadas: alojamiento, arriendo de vehículos, transporte aéreo, agentes de viajes, pero suelen estar íntimamente integradas las unas con las otras (integración horizontal).

Se recomienda estimular el consumo a través de atractivos adicionales a los servicios esperados: espectáculos, exposiciones, concursos, eventos, cocteles y promoción de ventas.

El camino más fácil para penetrar en la mente de una persona es ser “el primero”.

**Para servicios de comunicación.**



<https://www.nal3.com/agenciadecomunicacion/agencia-de-comunicacion/servicios-de-comunicacion>

En los medios se encara la cuestión de la credibilidad, no solo a través del anuncio sino del medio como un todo, su adecuación al público, su programación y su línea editorial.

Si un medio no posee credibilidad difícilmente un anunciante quiera asociar su marca o nombre con ese medio debido a su función social de servicio a la comunidad.

Una empresa de comunicación necesita ampliar su red, su cobertura debe ser lo más amplia posible.

El control gubernamental es crítico en cuanto a la concesión, pero cada vez más en cuanto a contenidos.

En medios impresos la velocidad de circulación y logística son la clave del éxito.

La inversión publicitaria es más institucional, de marca y para informar de sus servicios antes.

Las nuevas tecnologías democratizan la comunicación y por su plataforma universal son más difíciles de controlar.

**Para servicios públicos.**



<https://gerente.com/co/desigualdad-gasto-las-ciudades-garantizar-servicios-publicos>

Además de atender un interés social, deben poseer los mecanismos de eficiencia, racionalidad y flexibilidad de la empresa privada.

Resultan de una combinación de características, intereses y métodos públicos y privados, de objetivos sociales y comerciales. La situación de desprecio a las herramientas del marketing va desapareciendo a medida que los desafíos se imponen al monopolio de los servicios públicos.

A diferencia del sector privado, cuyas empresas pueden concentrarse en los segmentos de mayor rentabilidad, los servicios públicos deben proporcionar una atención general y amplia.

Con el poder de la opinión pública crece la importancia de la comunicación social y las relaciones públicas.

El lobbying es importante para la buena relación con el poder político.

Como las empresas públicas son muy vigiladas necesitan estar bien demostradas: las inversiones publicitarias, los canales de distribución, la promoción de ventas y el gasto de equipo de ventas.

Los servicios de carácter social son dirigidos a la mayoría del mercado con atención más amplia y precios más accesibles.

Para los servicios de carácter más comercial se destinan a segmentos más específicos y se usan herramientas de marketing comercial.

### **Internacionalización de los servicios**



<https://www.google.com/search?q=internacionalizacion+de+servicios>

La internacionalización es la estrategia más compleja que puede abordar cualquier empresa. Pese a tal dificultad, la creciente globalización de los mercados probablemente la haga cada vez más necesaria.

La empresa dispone de una variedad de estrategias o modos de incursionar en otros países. Los más conocidos son:

- Exportaciones / entregas intracomunitarias de servicios



- Inversión directa
- Joint Venture o coinversiones con socios locales o extranjeros
- Licencias
- Mediante franquicias, contratos de administración y/o de producción

La importancia de la selección de mercados.

La empresa debe seleccionar el mercado y los servicios de exportación realizando una investigación de mercado (estudios de mercado, estadísticas, consumo y producción local, legislación, etc.). La información que se obtenga de los mercados seleccionados es fundamental.

Esta investigación es necesaria para todas las decisiones que tome la empresa respecto a la venta y comercialización de sus servicios y para el desarrollo de sus actividades comerciales presentes y futuras.

La empresa debe conocer las barreras que se puede encontrar en el mercado de destino. Las barreras son dificultades impuestas a nuestra empresa o a nuestro servicio para ser vendido o utilizado en dicho país.

En el comercio internacional de servicios encontramos algunas barreras que no son básicamente las que encontramos en las aduanas. A continuación, enumeramos algunas de ellas:

- Restricción a la propiedad de empresas de servicios
- Política de preferencia local
- Regulación de visados y permisos de trabajo
- Exigencia de diplomas o cualificaciones locales
- Imposición de tasas e impuestos diferenciales
- Licencias de emisión de telecomunicaciones
- Registro previo de publicaciones
- Falta de reconocimiento de diplomas extranjeros
- Reglamentos contables y administrativos
- Control de acceso al mercado
- Subsidios y subvenciones a productores locales
- Censura de contenidos de material publicitario
- Declaración previa (y autorización) pagos servicios
- Restricciones acceso a tecnología de comunicación
- Interceptación de telecomunicaciones
- Ausencia de defensa a la propiedad intelectual

- Trabas a los permisos de residencia
- Preferencias a la contratación local de trabajadores
- Dificultados de acceso a la financiación local

Es fundamental la marca de empresa, ya que la construcción de imagen es crítica para disminuir la percepción de riesgo del cliente, y otorgar, además una "imagen del servicio" para facilitar la tangibilidad y diferenciación del mismo.

### **Estrategias de acceso a los mercados. El canal de exportación.**

Antes de ponernos a construir la forma en la que queremos posicionar nuestro servicio y realizar la prestación, una serie de consideraciones nos serán de utilidad:

1. Debiéramos definir el grado de personalización que queremos conceder a nuestro servicio, es decir, la forma en la que podamos o queramos ajustar la prestación del servicio a los requerimientos específicos del cliente
2. Otro punto importante que influye mucho en el posicionamiento del servicio es el grado de complejidad técnica que queramos resolver. Cuanto mayor sea la complejidad técnica, más alto deberá ser el precio, y en consecuencia menor el número de clientes potenciales a cubrir. Encontrar el buen balance entre la complejidad que se quiere dar y la generación de ingresos que se quiere obtener, es un tema importante.
3. También interesa reflexionar sobre el grado de mecanización o tecnología que queramos implicar a nuestro servicio, es decir, la utilización de maquinaria o software para reforzar o sustituir las labores humanas que pueden quedar integradas en el proceso.

No es práctico pensar que esto va a depender de la demanda del cliente potencial, pues tenemos que fijar un nivel hacia el cual encaminar nuestros esfuerzos.

Existen dos estrategias básicas de acceso a los mercados: Concentración/Diversificación

Concentración: La empresa centra sus recursos en un número reducido de mercados, de forma que pueda conseguir un volumen de ventas continuado y creciente en cada uno de ellos.

### **Ventajas de la estrategia de concentración:**

- Mayor conocimiento de los mercados elegidos. Posibilidad de ofrecer un producto diferenciado y adaptado
- Reducción de los costes logísticos y de administración
- Mayores recursos para promoción y publicidad de cada mercado

Control de riesgo de clientes

**Diversificación:** La estrategia de crecimiento se basa en vender en un mayor número de mercados, aunque sea en perjuicio de conseguir una cuota significativa en alguno de ellos.

Ventajas de la estrategia de diversificación:

- Se obtiene información comparativa de los mercados mundiales
- Menor dependencia respecto a un número reducido de mercados
- Explotación de ventaja competitivas a corto plazo
- Aprovechamiento de oportunidades coyunturales en los precios
- Evita el enfrentamiento directo con los principales competidores

La selección de mercado objetivo designa al destinatario ideal de un determinado bien. Hay «tres pasos» para establecer mercados objetivos:

- Segmentación de mercado
- Selección del mercado objetivo
- Posicionamiento del servicio

Las estrategias para acotar un target están influidas por:

- la madurez del mercado
- la diversidad de preferencias y necesidades de los consumidores
- el tamaño de la compañía
- la fortaleza de la competencia o la economía
- el volumen de ventas requerido para producir beneficios

Si hay una regla clara en el tema del servicio es que no se puede generalizar el cliente. Es preciso definirlo. Eso no quiere decir que estemos renunciando a vender a otros segmentos, pero siempre de forma complementaria y supletoria al segmento principal elegido.

## **Definición del cliente**

Es importante porque difícilmente podremos establecer el qué y el cómo de nuestra relación, si este aspecto no ha quedado suficientemente claro. Sin definir el cliente, no podemos investigar sus factores de compra y evaluar el beneficio buscado.

La esencia del servicio está en la necesidad de una actuación de prestación con una interacción con el cliente. Dos elementos deben ser tenidos en cuenta:

1. Por un lado, si parte del proceso es inseparable del cliente, al menos parte de él deberá ser prestado en el país destino. Por otro lado, todos los países tienen una cultura diferente, lo que exige una adaptación cultural y muy especialmente cuanto mayor sea el contacto con el cliente; no todos los servicios requieren igual grado y forma de contacto personal, pues depende entre otras cosas de la importancia que pueda tener la solución técnica en la prestación del servicio.
2. Otro elemento a tener en cuenta es el proceso que se produce en la propia prestación del servicio, y que puede suponer el elemento fundamental de diferenciación entre servicios parecidos.

### **Localización de clientes.**

La localización de clientes supone para la empresa una necesidad básica para el inicio de su exportación y el mantenimiento de su actividad.

Debemos considerar si deberemos seguir un esquema más clásico de localización de mercados que nos convengan más para actuar, o si nuestro servicio puede ser susceptible el contacto directo con el cliente final, es decir, sin intermediarios territoriales. Existen muchos casos en el cual el contacto directo es necesario e ineludible, de ahí que a veces la prestación y la interacción fuerzan a que la relación tenga que ser presencial con sus correspondientes limitaciones, pero también beneficios.

Si definimos que la vía cliente no es la elegida, sino que tenemos actuar mediante intervención en los mercados seleccionados, nos encontramos con las dificultades que se derivan de la propia naturaleza de los servicios.

Para la localización de clientes se pueden utilizar diferentes medios, sin que sean excluyentes, y se pueden utilizar uno o varios, según los objetivos de la empresa:

- En Internet
- La utilización del correo y otros medios de comunicación
- Ferias y Exposiciones comerciales, nacionales y/o extranjeras.
- Encuentros empresariales
- Misiones Comerciales
- Contratación de Intermediarios para efectuar las exportaciones
- Visita personal
- Otros medios tales como la consulta a guías y directorios con información internacional de productos y productores, la consulta de publicaciones y/o la inserción de avisos publicitarios especialmente dirigidos a potenciales compradores, las revistas especializadas.

#### **Material Promocional:**

La primera presentación tangible de una empresa de servicios es el material publicitario, siendo fundamental su página web.

Al pensar en el material promocional, no se debe olvidar el transmitir un mensaje de categoría mundial, que contemple las ventajas que el servicio les reportará a los potenciales clientes. Se deben incluir aspectos como adaptaciones del servicio a diferentes mercados o grupos de clientes, aplicaciones especializadas del servicio, circunstancias difíciles en las que la empresa ha logrado tener buenos resultados y ejemplos de experiencias previas con clientes extranjeros.

La página web y las tarjetas de presentación son una de las principales herramientas de comercialización y representan la calidad del servicio ante un cliente potencial, por lo que deben poseer un diseño profesional, con datos de dirección claros y completos (que incluyan el país), información de acceso electrónico, credenciales y la traducción de la información a otro idioma al reverso de la tarjeta.

En cuanto al material publicitario, este debe caracterizarse por tener un diseño de calidad mundial, incluir recomendaciones de antiguos clientes, certificados, participación en asociaciones, premios otorgados a la empresa y publicaciones en periódicos o

revistas. De contar con material publicitario sobre la competitividad del sector, también debe incluirse.

La participación en el exterior reviste diversas formas comerciales y jurídicas, las modalidades más utilizadas son:

- Acuerdos de comercialización.
- Acuerdos de distribución y promoción.
- Acuerdos o contratos de gestión.
- Adquisición de instalaciones en el exterior.
- Participación financiera en empresas ya existentes.
- Adquisición de sociedades extranjeras.
- Puesta en marcha de empresas conjuntas (joint-venture).
- Empleo de nuevas tecnologías que favorezcan la información en tiempo real.

Es evidente la posibilidad de internacionalizar los servicios, sin embargo, al hacerlo, se tiene prácticamente los mismos problemas que en la internacionalización de bienes, además de los problemas que las particularidades propias de los servicios generan en los mercados domésticos.

Los procesos de internacionalización de la economía son relativamente recientes, y han estado más bien inclinados hacia la internacionalización de los productos industriales. Pero con el advenimiento de la era de la información y las telecomunicaciones, los servicios "invisibles" han encontrado soportes ideales para ser comercializados fuera de sus fronteras.

Los autores consultados que analizan la internacionalización de los servicios comentan que los problemas asociados con ésta, son los mismos aplicables a los mercados domésticos: fijar objetivos claros de marketing, elegir un buen segmento, desarrollar estrategias apropiadas y controlar el mix. Lo que difiere son los contextos políticos, económicos, culturales, sociales y legales.

Mientras la internacionalización representa una estrategia de crecimiento para las firmas de servicios, también es cierto que:

- La internacionalización es un proceso más arriesgado para una firma de servicios que, por ejemplo, el desarrollo de un nuevo servicio en mercados existentes.

- La internacionalización es un proceso más arriesgado para una firma de servicios de lo que es para una firma manufacturera de bienes físicos.

Existen dos problemas básicos conectados con el marketing internacional de los servicios:

- El riesgo de internacionalizar un servicio es mayor, al no poder introducirse gradualmente en el nuevo mercado, como lo pueden hacer las empresas industriales, con una infraestructura mínima y pequeños volúmenes de prueba.
- La dificultad de establecer un control de calidad in-situ inmediato, dificultades en personal y know-how, derivados del conocimiento lento y gradual de un mercado exterior.

Los mercados internacionales pueden ofrecer oportunidades atractivas cuando:

- La cuota de mercado doméstico ha disminuido notablemente debido a la competencia.
- La saturación del mercado doméstico y la necesidad de buscar nuevos clientes así lo determina.
- La estrategia empresarial así lo estipula.

### **Formas de establecerse en el extranjero.**

A continuación, se señalan las más aplicables al sector servicios:

#### **a. Exportación directa.**

La exportación directa representa una forma muy delimitada de internacionalizarse. En este caso, el proveedor del servicio puede ser contactado directamente por el consumidor potencial. Este método puede significar la salida del mercado doméstico o el establecimiento de oficinas internacionales, dependiendo de las capacidades de la organización.

#### **b. Joint ventures.**

Es la formación de una sociedad con otra parte interesada, en el mercado internacional. Existen varios tipos de joint ventures aplicables a los servicios, que se explican a continuación:

- **Licencias.**

Este término cubre un amplio rango de acuerdos de venta o arriendo en materia de procesos, marcas registradas, fórmulas, secretos, know-how o cualquier otro ítem de valor para las partes, pudiendo hacerse a través de un precio pactado, un monto fijo anual, royalties por ventas, etc.

Esta forma de entrar en un mercado es relativamente menos riesgosa para quien concede la licencia en cuanto al capital, pero requiere mucho cuidado en el control de la calidad del servicio.

- **Franquicias.**

Es una forma de licencia, donde el franquiciador provee los servicios, los sistemas operacionales, servicios generales y asesoría, y el franquiciado provee el capital, el conocimiento del mercado y su implicación personal en el proyecto.

A diferencia de la licencia, en este sistema el franquiciador tiene un mayor grado de control sobre el sistema. Usualmente se aplica a operaciones de pequeña y mediana escala y complejidad, con la ventaja del control centralizado sobre el know-how y descentralizado sobre las operaciones.

- **Joint Ownership Venture.**

Cuando dos o más organizaciones trabajan juntas en un mercado internacional mediante una estrategia que puede ser necesaria por motivos de costes, recursos limitados, requerimientos gubernamentales o del mercado. Obviamente, uno de los conflictos potenciales son las diferencias de criterios entre las partes involucradas. La compañía local puede adquirir know-how y capital, y la extranjera conocimiento del mercado y estructura lista para operar.

- **Management contracting.**

Consiste en "licenciar" únicamente habilidades de management. Ofrece bajo riesgo para entrar en un mercado internacional, pero tiene la desventaja de que estas habilidades sean intervenidas por los inversores locales, adicionalmente son pocas las habilidades de management que pueden ser aplicadas productivamente en un entorno totalmente diferente.

- **Acquisition.**

Consiste en la adquisición de la mayoría o todas las acciones de una organización en el extranjero. Puede



haber restricciones legales, pero tiene la ventaja de contar con una estructura ya establecida.

***Barreras para la comercialización de servicios en mercados internacionales.***

Existen varias barreras para comercializar los servicios en los mercados internacionales, entre otras señalamos las siguientes:

- Restricciones de entrada: leyes, licencias, impuestos, etc.
- Restricciones gubernamentales: política de protección a la industria doméstica.
- Flujo de servicios actualmente ofertados: nivel de competencia.
- Control de divisas: limitación sobre los montos de divisas extranjeras para comercio exterior.
- Condiciones de uso de inputs: monto de capital o número de personal doméstico a utilizar.
- Economías de escala.
- Acceso a los canales de distribución.
- Transferencia de costos operacionales.
- Tecnología.

## Capítulo IV

### Marketing relacional



<https://www.fuegoyamana.com/blog/marketing-relacional>

#### **Marketing de relaciones y de transacciones**

El marketing relacional es un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes.

Para ponerlo en práctica es necesario analizar el comportamiento de los consumidores y en torno a sus necesidades diseñar acciones que buscan facilitar la interacción con ellos y brindarles una experiencia satisfactoria.

La importancia de diseñar este tipo de acciones es conseguir que esos clientes se queden y consuman una determinada marca y no se vayan a la competencia; teniendo como objetivo la fidelización, y poder retener el producto en el tiempo de tal forma que consuma habitualmente.

Sin embargo, no todos los clientes son igual de importantes o rentables y algunos pueden no desear mantener una relación a largo plazo.

Es importante anotar que estas alternativas no son excluyentes, y pueden incluso ser utilizadas simultáneamente según los segmentos escogidos y los servicios ofertados.

Las compañías estiman el valor individual y el valor de vida del consumidor y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente.

Lograr clientes es primordial, pero conservarlos tiene la misma importancia. Por este motivo, las empresas deben diseñar acciones encaminadas a ambos objetivos. Si una empresa

quiere tener éxito a largo plazo debe tener en cuenta que la base es la consecución de clientes y consumidores fieles.

**Razones para utilizar Marketing relacional en servicios.**

En la siguiente tabla se describen las particularidades de cada clase de marketing, siendo ambas válidas, pero cuyos criterios que se deberán tomar en cuenta de acuerdo a: el tipo de servicio que se presta, el tipo de empresa, los segmentos que se atienden, la capacidad directiva, los recursos disponibles, etc.:

	Marketing de Transacciones	Marketing de Relaciones
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer ventas</li> <li>Satisfacción de las necesidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear y retener clientes</li> <li>Integración del cliente</li> </ul>
Comprensión cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente anónimo</li> <li>Independencia empresa/usuario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente muy bien conocido</li> <li>Interdependencia empresa/usuario</li> </ul>
Tarea del gestor comercial y criterio de comportamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valoración sobre la base de productos y precios</li> <li>Enfoque para ganar nuevos clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencias en la solución de problemas</li> <li>Animar valor para clientes actuales</li> </ul>
Aspectos clave del intercambio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios básicos</li> <li>Ventas como una consecuencia</li> <li>Perspectiva episódica</li> <li>Monólogo sobre una base agregada de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios extras o periféricos</li> <li>Ventas como un acuerdo</li> <li>Perspectiva histórica</li> <li>Diálogo individualizado</li> </ul>
Perspectiva temporal	Enfoque a corto plazo	Enfoque a largo plazo
Enfoque de marketing	Producto	Relación con el cliente
Definición de marketing	Mercado masivo	Clientes individuales
Objetivos actividad de marketing	Mantener viejos clientes	Mantener viejos clientes
Elasticidad precio	Más sensibilidad al precio	Menos sensibilidad al precio
Comunicación	Campañas	Interactiva
Sistema información cliente	Entrevista satisfacción cliente ad hoc	Sistema feedback cliente en tiempo real
Sistema recogida información cliente	Investigación de mercados	Diálogo con clientes
Almacenar datos cliente	Sistema desintegrado	Sistema integrado
Principal usuario sistema información clientes	Dpto. de marketing	Todos, principalmente personal en contacto
Dimensiones dominantes calidad	Calidad output	Calidad interacciones
Producción de servicios de calidad	Vinculada a producción de servicios	Preocupación de todos
Énfasis servicio al cliente	Bajo	Alto
Papel de mktg interno	No existe o limitada importancia para el éxito	Sustancial importancia estratégica para el éxito
Interdependencia entre mktg y otras funciones	Escasa importancia estratégica	Gran importancia estratégica

### **Aspectos a tener en cuenta en el marketing relacional**

Estos son los principales:

**Identificar al cliente.** Una vez se conocen, se pueden crear grupos para agruparlos según productos, necesidades, entre otras opciones.

**Diferencias entre clientes.** Según la frecuencia con que requiera los servicios, cada cliente tiene un valor determinado para la compañía. Realizar un estudio sobre ello permitirá clasificarlos, y facilitar las estrategias segmentadas dirigidas hacia ese grupo concreto.

**Contacto cercano con el consumidor.** Permite reducir costes ya que facilita una relación cercana, de escucha activa con los clientes.

Algo muy importante que se debe considerar es que el cerrar una venta no es el fin del proceso comercial, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Esta es la base sobre la que se sustenta el marketing relacional, que se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje.

Al primar los intereses de los consumidores a los del negocio, la empresa logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía.

### **Acciones de marketing relacional**

Como estrategias para poner en práctica el marketing relacional debemos desarrollar las siguientes acciones:

- E-mailing. Programación de envíos de correos electrónicos días después de la compra del cliente para agradecer su confianza.
- Monitorización redes sociales. Atender a los consumidores a través de estos canales, dándoles respuestas a sus dudas o reclamaciones.
- Acciones de fidelización. Para retener al cliente, como obsequiarles con algún presente, descuento, sorpresa...

Las consideraciones estratégicas sobre la utilización de uno u otro marketing dependerán de si el servicio que se presta puede repetirse constantemente en el tiempo, y del nivel de interdependencia entre el proveedor del servicio y el cliente.

## Marketing interno



<https://www.grdar.com/2017/03/endomarketing-y-marketing-interno-tu-trabajador-es-tu-principal-cliente>

Día a día ha ido tomando mayor protagonismo en el mundo de la empresa y organizaciones el denominado marketing interno que es el que ha de realizarse obligatoriamente dentro de la propia compañía para que su cliente interno o trabajador colabore de forma más eficiente en su rentabilidad y productividad. Difícilmente se puede ser competitivo en el mercado si no sabemos gestionar el talento y actuar de forma altamente motivadora con los colaboradores de la empresa. No olvidemos que las empresas son lo que son su gente.

Al escuchar la palabra Disney más que pensar, probablemente lo primero que haces es sentir. Ya que Disney a pate de películas, es Disney es diversión, alegría, emociones, parques temáticos que crean experiencias y recuerdos.

Uno de los elementos centrales para lograr esta experiencia es la formación de los empleados y el mantenimiento de un marketing interno bastante estudiado.; como parte de esta formación los empleados deberán asistir desde su primer día a la Universidad Disney para una sesión en la que toman café, se conocen entre sí, hasta que se sienten parte de un grupo.

Las empresas deben brindar una experiencia familiar y agradable, para esto primero se debe “vender” el servicio al personal que lo está vendiendo y produciendo, para que se comprometa con los objetivos organizacionales. Los empleados se comprometerán una vez que entiendan la necesidad del

servicio y la razón detrás de las decisiones de la administración en cuanto a la provisión del servicio. Inclusive se podrán sentir más comprometidos a servir al cliente si sienten que tienen un cierto nivel de poder o control sobre la satisfacción del cliente. Dentro de las acciones y opciones que se recomiendan en el marketing son:

- Impulsar actividades de comunicación que se encarguen de promocionar los valores de marca, la identidad corporativa y la imagen corporativa de una compañía entre sus propios empleados.
- El objetivo es que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios que la empresa ofrece a los clientes, con su filosofía y sus valores, mejorando así su motivación y su fidelidad a la compañía.
- Una empresa invierte en marketing interno porque una mayor coherencia entre sus imágenes interna y externa será detectable por sus clientes y la hará más creíble.
- Tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.
- Los mecanismos de comunicación interna (boletines, tabloneros de anuncios, etc.) no son útiles para desarrollar un marketing interno pues no están destinados a convencer sino simplemente a comunicar.
- Elegir el momento apropiado.
  - Lanzamiento de una campaña de marketing
  - Lanzamiento de un nuevo servicio
  - Cambio de la identidad corporativa
  - Momentos de crisis
- Trabajar la coherencia entre el marketing interno y el externo.
- Practicar una política de comunicación suave pero continua.
- Enfocar la comunicación recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales, etc.
- Diseñar el mensaje según el tipo de organización poniendo énfasis en las creencias más que en las intenciones.
- Seleccionar el canal de comunicación apropiado como convenciones, reuniones departamentales, reuniones multifuncionales y la creación de equipos multidisciplinarios tanto para su diseño como para su implantación y

seguimiento. O por otros medios más o menos convencionales: vídeos corporativos, grandes carteles, comunicaciones vía e-mail, reuniones no programadas, etc.

- Para garantizar el éxito es imprescindible la implicación de los altos mandos.

El marketing externo es aquel que se da al mercado, a los clientes. Es absurdo y poco rentable disponer de un abanico estupendo de productos y que nuestro cliente interno (trabajador) no lo conozca o no tenga ganas de ofrecerlo.

### Marketing operativo



[https://eaeprogramases.cdnstatics.com/sites/default/files/styles/cabecera\\_post/public/post/marketing\\_operativo.jpg?itok=mGGlpo1-](https://eaeprogramases.cdnstatics.com/sites/default/files/styles/cabecera_post/public/post/marketing_operativo.jpg?itok=mGGlpo1-)

Este es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. El marketing operativo es más urgente, ya que, sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados -trata de hacer bien lo que hay que hacer-.

(Sainz de Vicuña, p.39)

Munuera y Rodríguez (p.56) hacen saber que:

El marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de

marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que, para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica.

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas.

Establecida la política comercial más adecuada el paso siguiente consiste en ejecutar o implantar el plan de marketing. En el proceso de ejecución se precisa de la coordinación de la estructura organizativa, los recursos humanos, los procesos de dirección y la cultura empresarial. Ejecutado ya el plan de marketing, es necesario controlar su cumplimiento y comprobar si se están alcanzando los objetivos. El proceso de control implica la medición de los resultados de las acciones emprendidas, el diagnóstico del grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, la adopción de las oportunas medidas correctoras.

Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo

La siguiente tabla sintetiza las principales diferencias entre los dos niveles de marketing:



	Marketing estratégico	Marketing operativo
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida</li> </ul>
Nivel organizativo de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negocio (producto-mercado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funcional</li> </ul>
Horizonte temporal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Largo y medio plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medio y corto plazo</li> </ul>
Naturaleza de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poco estructurada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estructurada</li> </ul>
Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elevado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor</li> </ul>
Incertidumbre	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor</li> </ul>

## Marketing digital



<https://www.musicaymercado.org/como-vender-mas-con-marketing-digital>

Habyb Selman (2017)

El Marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web (en el mundo on line) que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

El Marketing Digital es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado.

Philip Kotler lo define al Marketing como "El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros".

Actualmente, es imposible hablar de marketing digital e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que cada año habrá más consumidores digitales.

Ello explica por qué el Marketing Digital es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos.

El término es usado para resumir todos tus esfuerzos de marketing en el ambiente online.

Con el uso de canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes y clientes potenciales.

Se deben tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos, jurídicos que influyen a las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

El Marketing Digital te ofrece una visión actual de cómo se debe gestionar el área de marketing de una empresa aprovechando las infinitas posibilidades que ofrece Internet y el comercio digital.

Es un sector que cada vez tiene más peso en la economía global y que no para de crecer en los últimos años.

Este concepto representa las etapas por las que un usuario pasa antes de convertirse en cliente de una empresa.

Existen diversas ventajas que pueden representar economía para ambos, además de estrechar las relaciones entre el público y las marcas.

### **1. Interactividad**

Una de las principales razones por las cuales el Marketing Digital es cada vez más adoptado a comparación de los canales tradicionales, sobre todo los offline, es la interactividad con el público.

El enfoque ya no está en el producto sino en la experiencia del usuario en su jornada de compra.

Las empresas hacen campañas, publicaciones y acciones, y del otro lado, los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas con solo algunos clics, aumentando el engagement (compromiso que crea una marca para con sus seguidores) con las marcas, igual que las exigencias del público; por lo tanto, es cada vez más necesario hablar con la audiencia.

## **2. Análisis y medición**

Imagínate el mundo en los años 1960, cuando el modelo de negocio de las agencias de marketing y publicidad estaba despegando.

En este periodo, eran pocos los métodos de medir la efectividad de las campañas publicitarias y los anuncios dirigidos.

Podemos decir que, hasta la llegada del Internet, mucho dinero se desperdició en acciones ineficientes.

Al final, si no logras medir si un cliente fue convencido por tu acción de marketing a comprar un producto o servicio, es difícil decir que tu estrategia fue efectiva.

En el mundo del marketing online el obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de una estrategia.

Felizmente, hoy absolutamente todo debe tener un retorno comprobado. Las métricas como el Retorno de la Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) pueden y deben ser analizadas en tiempo real.

Así, las empresas pueden identificar fallas rápidamente colocando optimizaciones en práctica, lo que no se podía imaginar hace poco tiempo.

## **3. Mayor alcance a la audiencia meta**

Además de todo eso, la disminución literal de las distancias entre empresas y clientes ha sido un factor bastante positivo.

Al final, hoy mismo las pequeñas marcas pueden hacer buenas campañas y atraer consumidores del otro lado de la ciudad, del país y del mundo.

Con esto, los consumidores ganan pues tienen más oportunidades de conocer empresas con las cuales se identifican.

Lo mismo vale para las empresas que pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta por diversos canales.

## **4. Personalización y precisión**

Muchas personas pueden pensar “voy a poder hablar con el máximo de personas posibles” y sí, ¡eso es muy bueno!

Pero uno de los grandes diferenciales del Marketing Digital es que las empresas logran ahora hacer acciones para atraer y

conquistar a las personas adecuadas. Es decir, aquellas que realmente tienen el perfil ideal para consumir sus productos y servicios.

Eso es un gran beneficio por dos razones:

- Economía de recursos, ya que con la segmentación dejas de gastar mucho dinero con personas que no tienen interés en tus productos y servicios;
- Mayor conocimiento de tu público, lo que te hace especializarte cada vez más en conquistarlo.

### **5. Bajos costos de operación**

Uno de los atributos más atractivos del Marketing Digital es que por sus múltiples características como la segmentación, diversidad de canales, diferentes contenidos y más, es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias — como el marketing tradicional, por ejemplo — para dar buenos resultados.

Cuando hablamos de acciones de mercadotecnia tradicional, como carteles o publicidad outdoor, cualquier empresa que tenga la intención de establecerse, ganar autoridad y expandir su mensaje necesita, sí o sí, tener presencia en muchos lugares físicos con banners u otro tipo de anuncio publicitario.

El Marketing Digital cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas, con solo una publicación en un blog, en redes sociales o a través de una campaña de email marketing.

### **6. Flexibilidad**

Una de las diferencias más significativas que tiene el Marketing Digital con respecto al tradicional es su flexibilidad a la hora de ajustar o adaptar mejor las estrategias.

En Internet, el estar actualizado puede ser la gran diferencia entre ser visto o pasar desapercibido. Gracias, precisamente, a esto los contenidos en un blog, los formularios de captación de contactos e, incluso, las páginas dentro de tu sitio web pueden ser modificadas a tu gusto y disposición.

Esto permite adaptarse rápidamente a las necesidades y gusto de tu público objetivo, y ofrecerle materiales y experiencias más satisfactorias y personalizadas.

## 7. Competitividad

Hace algunos años, la competencia dentro del ámbito de la publicidad y el mercadeo era muy dispar. Los grandes vencían fácilmente a los pequeños gracias a su influencia y dinero. Pero esto ha cambiado y damos gracias por ello.

Una estrategia de Marketing Digital bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre los segmentos del público que se quieren impactar, tienden a producir resultados positivos, sin importar lo grande o pequeño de la empresa.

Esto permite competir cuerpo a cuerpo con empresas grandes del mercado, conquistar espacios en giros complicados y llevar a cualquier negocio a buenos niveles de facturación o posicionamiento.

## 8. Retención de clientes

Otra de las ventajas más relevantes y atractivas que tiene el Marketing Digital es la posibilidad de recoger miles de datos sobre los clientes, a través de diferentes herramientas de automatización, para fidelizarlos y convertirte en autoridad.

Esto permite nutrir efectivamente la relación con el cliente en la etapa postventa y aumentar la posibilidad de que este usuario regrese y siga comprando.

### Características del marketing digital

En el caso del marketing digital sus principales características se pueden destacar las siguientes:

Está en permanente contacto con las nuevas tecnologías, tales como redes sociales, smartphones, etc.

Hace uso de publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Permite que el usuario tenga información personalizada según sus intereses.

Es un medio de marketing masivo. Por poco dinero se es capaz de llegar a un gran número de usuarios online.

Se basa en sus 4F: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

### Ventajas del marketing digital

- **Es universal**, tienes la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas sin importar la región, el país o la ciudad.
- **Disponibilidad**, puede ser visualizado las 24 horas del día y cualquier día de la semana.

- **Es interactivo**, permite estar en contacto con tu cliente, conocer lo que le gusta y lo que le disgusta.
- **Es medible**, puedes obtener datos en tiempo real de manera rápida y exacta.
- **Bajo costo**, se invierte menos dinero que el marketing tradicional.
- **Fácil distribución**, el uso de los medios digitales es sencillo y se difunde con mayor rapidez.

### **Desventajas del marketing digital**

- **Posibilidad de fraude**, no todas las personas confían en la publicidad de la web. Algunos tienen miedo de registrar sus datos personales en la web. Por eso no realizan compras en la red u operaciones de comercio electrónico.
- **No perdura**, los usuarios regularmente recuerdan durante menos tiempo un anuncio publicitario que visualizan en las redes.
- **Dependencia tecnológica**, ya que depende de manera excesiva de los servicios de red y el uso de recursos como el ordenador, tanto para la producción de los contenidos como para la transmisión de los mensajes a la audiencia.

E-commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

Con la irrupción de las nuevas tecnologías, encabezadas por Internet, E-commerce se ha convertido en un término muy habitual. De hecho, cada año los comercios digitales aumentan a la vez que lo hace el número de compradores y la frecuencia de los que lo hacen de forma habitual.

Marketing digital vs. e-commerce. ... El marketing digital lo podríamos definir como las acciones de comunicación que una marca desarrolla usando medios digitales, internet, mobile, videojuegos... Mientras que el e-commerce se podría definir como la generación de operaciones de compra/venta vía internet.

Al hablar de Marketing digital se debe conocer el Inbound Sales, que nos referimos a que tiene que ver con una especie de embudo, el embudo de ventas, un concepto muy importante en las estrategias Inbound.

El embudo de ventas no es más que la trayectoria de un cliente, desde el momento en que detecta un problema que debe resolver hasta que compra un producto o servicio para solucionarlo.

Además de ser una estrategia excelente para generar clientes reales y fieles al negocio, el embudo de ventas también es positivo.

Un embudo de ventas se divide en 4 etapas.

- 1. Atracción:** esta es la etapa en la que una persona establece el primer contacto con la marca, por medio del blog o sitio. Los contenidos, en esta etapa, deben ser más amplios y enfocarse en resolver los problemas que puedan tener los posibles clientes.
- 2. Conversión:** luego del primer contacto, la persona puede estar interesada en saber más. En ese momento se le ofrecen materiales y contenidos de mayor profundidad a cambio de la información de contacto, para lograr que se transforme en un potencial cliente en esta etapa.
- 3. Venta:** a partir del momento en que tenemos potenciales clientes, es hora de mostrarles los beneficios del producto o servicio, sin dejar de brindar valor al cliente. Por eso, la venta se transforma en un proceso prácticamente natural. Pero la venta en Inbound no se detiene aquí.
- 4. Encanto:** después de la venta, es necesario fidelizar al cliente. En esta etapa, es importante ofrecer contenidos todavía más personalizados y mantener la relación con él, ofreciéndole también otros productos/servicios y condiciones exclusivas.

## Neuromarketing.



<https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-como-realizar-un-estudio/>

El neuromarketing, encuadrado hoy día dentro de la neuroeconomía, nueva disciplina científica que evalúa la toma de decisiones de los sujetos, permite obtener información sobre los procesos mentales que no percibimos de manera consciente, los cuales parecen suponer alrededor del 85 % de nuestras decisiones de compra, ya que la mayoría de ellas vendrán mediadas por estímulos subconscientes que ninguna técnica de estudio convencional puede medir. De este modo, se podrán optimizar las estrategias de marketing tradicional y, así, mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre el cerebro y la conducta del consumidor, algo que no puede lograrse de otro modo hoy día y que constituye el desafío más importante para el marketing del siglo XXI.

Los avances en la neurociencia y el conocimiento de las reacciones del cerebro ante los estímulos externos están fuera de toda duda, y sus aplicaciones en el campo del marketing son una de las claves que más expectativas abren en el futuro cercano. Los estudios sobre neuromarketing atraen cada vez más el interés de los expertos en comunicación, y las técnicas biométricas y test desarrollados para el neuromarketing se van haciendo habituales para tratar de reducir las posibilidades de fracaso y aprender a mejorar la eficacia de las acciones de marketing.



La neurociencia ha confirmado algo que ya era conocido: lo que dicen y piensan las personas no siempre coincide, y menos aun lo que dicen que van a hacer y luego hacen, o lo que dicen sentir y sienten en realidad. Igualmente, es sabido que la gran mayoría de las decisiones de compra se toman por procesos más emocionales que racionales o, en todo caso, los consumidores racionalizan decisiones que ha tomado antes de forma emocional. Un estudio de Millward Brown señala que las estrategias ganadoras en campañas de marketing son las que mezclan lo racional y lo emocional, y en las marcas más asentadas, la estrategia emocional pura tiene mejor resultado que la solo racional.

### **Word of Mouth Marketing**



<https://www.uncommunitymanager.es/word-of-mouth-marketing/>

El Marketing de Servicios busca crear experiencias, y es que son las experiencias las que hacen que los clientes regresen o hablen mal de tu marca. El poder del word-of-mouth no debe ser subestimado.

Lo más inteligente es seguir el ejemplo de los casos de éxito de este tipo de marketing y tener una total orientación al cliente.

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”, dijo una vez Walt Disney.

Word Off Mouth Marketing, un concepto que toma cada vez más fuerza dentro del mundo del marketing, pero, ¿sabemos realmente qué es?

Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de influenciar a un sinnúmero de escépticos. Así lo afirma George Silverman, psicólogo de Harvard y pionero del Word of Mouth Marketing (WOMM), una tendencia que día a día se consolida y que impulsa a las marcas a depositar su confianza y a entablar un diálogo permanente con sus clientes más asiduos con el propósito de convertirlos en influenciadores y evangelizadores de sus productos.

Para el WOMM, la base de toda estrategia de comunicación que busque construir brand awareness o 'conocimiento de marca' es el poder de la recomendación. Dicho de otro modo, es cualquier acción de negocio que gane la recomendación de un cliente y que en consecuencia detone un efecto 'voz a voz', una reacción en cadena de recomendaciones que tienen un impacto mucho mayor sobre el mercado que cualquier expresión publicitaria: según un estudio realizado en el 2007 por la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

Bajo esta premisa, el WOMM se centra en desarrollar estrategias que permitan al cliente conocer mejor los valores y cualidades distintivas de la marca. Por lo tanto, todos los contenidos que se generen para detonar un 'voz a voz', no deben solamente promocionar los productos de una marca, sino, mostrar por medio de ellos la filosofía de ésta, que finalmente es la que crea conexiones reales con los clientes. Un cliente que conoce bien su marca, compartirá información más completa y acertada sobre ella.

Por otro lado, todos los contenidos generados para desarrollar estrategias de WOM deben motivar la comunicación y el diálogo entre la marca y el consumidor, pues es de esta forma que se enriquecen y fortalecen las relaciones.

A los clientes o entidades que son generadores de opinión y que tienen un alto impacto en el mercado, se les conoce como influenciadores y evangelizadores. Los influenciadores pueden ser desde personas del común, con un perfil de Twitter de alto alcance, hasta figuras destacadas de medios de comunicación

masiva. Los evangelizadores, por su parte, otro ente fundamental para el WOM, son fans que de forma activa promueven entre su círculo el uso de una marca.

Para lograr que una persona decida compartir contenido sobre una marca con alguien más, una estrategia de WOM debe cumplir con una serie de características principales que deben convertirse en las reglas fundamentales a la hora de ejecutar la estrategia.

## Capítulo V

### Medición de la calidad en el servicio



<https://www.evaa.mx/blog/herramientas-para-medir-el-servicio-al-cliente/>

La gestión de reclamaciones tiene como objetivo recuperar la confianza de un cliente que ha quedado insatisfecho con el servicio recibido. Pero, además, una buena gestión de quejas y reclamaciones no puede quedarse ahí, sino que debe ser capaz de procesar esa información para implementar acciones que prevengan el mismo problema en el futuro, con ese mismo cliente y con cualquier otro

Ahora bien, cuando decimos recuperar la confianza del cliente, ¿a qué nos referimos concretamente? la confianza... ¿en qué? Esta es la pregunta que quisiera responder con una breve reflexión:

Tras la reclamación... ¿Ha logrado la empresa recuperar mi confianza Después pensaba si el hecho de haber realizado esta gestión de la reclamación de un modo tan rápido y eficiente le alcanzó a esta compañía para conservarme como cliente?

Me pregunto, después de esta experiencia, ¿volvería a contratar sus servicios? Lo dudo seriamente. ¿Por qué? Y aquí está la pregunta clave.

¿Qué debe tener una buena gestión de reclamaciones?

Como conclusión y aprendizaje a partir de esta historia, podemos decir que una buena gestión de quejas y reclamaciones debe ser:

- Rápida. Actuar a tiempo permite en muchos casos recuperar el servicio y minimizar al máximo el perjuicio para el cliente.
- Amigable. No me refiero a la amabilidad del personal, sino a que tomen en manos el tema, y el cliente perciba que harán

todo lo posible, sin que él tenga que estar encima, empujando para conseguir una respuesta.

- A fondo. Esta es la clave que ha faltado en mi caso. Ir a fondo significa hasta el final del problema. Averiguar las causas y solucionarlas, para finalmente comunicarle al cliente que su problema no se va a repetir porque se han tomado las medidas adecuadas para prevenirlo en el futuro.

Esto último es lo que hará que el cliente vuelva a confiar en la compañía. No sólo en que son capaces de responder ante los problemas, sino en que son capaces de prevenirlos.

Una queja o reclamo mal manejada no solo podría significar un cliente menos, sino también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo bien manejada podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o podemos mejorar, y para reforzar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas, se deberán tomar las siguientes consideraciones:

### **1. Afronta rápidamente el problema**

Ante una queja o reclamo por parte del cliente lo primero que debes hacer es afrontar el problema y atender la queja o reclamo lo más pronto posible.

Si un cliente se te acerca con una queja o reclamo procura dejar de hacer lo que estés haciendo y atiéndelo, si te envía una queja o reclamo a través de un correo electrónico, no dejes pasar mucho tiempo para responderlo aún cuando no tengas una solución para el problema, y si has cometido un error, no esperes a que el cliente te lo haga saber, sino anticipáte a su queja o reclamo, y acércate o comunícate con él.

Afrontar rápidamente el problema te permitirá demostrarle al cliente tu interés por ayudarlo, y así apaciguarlo, y evitar que este se pueda enojar más al tener que esperar para ser atendido, y así que se empeore la situación.

### **2. Escucha atentamente**

Una vez que has afrontado rápidamente el problema, escucha atentamente al cliente manifestar su queja o reclamo sin interrumpirlo o cortarlo.

Escuchar atentamente al cliente sin interrumpirlo o cortarlo hasta que termine de manifestar su queja o reclamo, no solo te permitirá entender bien el problema, sino también saber en qué estás fallando o puedes mejorar, y sobre todo demostrar tu interés por su situación y por ayudarlo, y así también apaciguarlo. En cambio, si estás distraído mirando a otro lado o lo interrumpes o cortas antes de que termine de manifestar su queja o reclamo, no solo no entenderás bien el problema, sino que también lo harás enojar más ya que verá que no le estás prestando atención.

### **3. Muestra aprobación**

Una vez que has escuchado atentamente al cliente manifestar su queja o reclamo, muestra aprobación por lo que te acaba de decir.

Evita hacer gestos de fastidio o de desaprobación aun cuando consideres que no tiene la razón, y límitate a asentir con la cabeza y a hacer las preguntas que, además de permitirte asegurarte de que has comprendido bien el problema, te permitan demostrar tu interés por su caso y por ayudarlo, y así también calmarlo.

Mostrar aprobación te permitirá hacerle saber al cliente que has comprendido el motivo de su queja o reclamo y que la consideras válida; sin embargo, ten en cuenta que todas las quejas o reclamos no siempre serán válidas, y que en ocasiones tendrás que hacerle saber amablemente que esta vez no tiene la razón.

### **4. Ofrece disculpas**

Una vez que has mostrado aprobación por la queja o reclamo que te ha manifestado el cliente, ofrécele las disculpas del caso. Para ofrecerle disculpas al cliente podrías usar frases como «le ruego que nos disculpe» o «le agradezco que nos haya manifestado su queja», y a continuación, de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido y prometerle que nunca más volverá a pasar.

Ofrecer disculpas te permitirá hacerle saber al cliente que aceptas tu error y que lo lamentas; sin embargo, ten en cuenta que en caso de que el problema haya sido solo un malentendido, basta con que le des las explicaciones del caso.

## **5. Comunica cómo vas a solucionar el problema**

Una vez que has ofrecido disculpas, comunícale al cliente las medidas inmediatas que vas a tomar para solucionar el problema.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, podrías decirle que se lo vas a cambiar por uno nuevo o que le vas a devolver su dinero, si fue por un trabajo o servicio por el que no quedó satisfecho, podrías decirle que se lo vas a volver a hacer, y si fue por una mala atención por parte de uno de tus trabajadores, podrías decirle que vas a hacer las investigaciones del caso.

En caso de que el cliente se muestre insatisfecho con tu propuesta de solución, podrías optar por preguntarle cómo es que él quisiera que resolvieras el problema, y si te pide otra solución, procura en lo posible satisfacerlo y aceptar lo que te pida.

## **6. Resuelve el problema**

Una vez que le has comunicado al cliente las medidas inmediatas que vas a tomar para solucionar el problema, procede a hacerlas efectivas.

Por ejemplo, procede a cambiarle un producto, a devolverle su dinero, a hacerle nuevamente un trabajo o servicio, o a hacer las investigaciones internas sobre un trabajador que supuestamente lo atendió mal (por ejemplo, consultando con sus superiores, investigando si antes ha habido otras quejas sobre él, poniéndole una mayor supervisión, etc.).

En caso de que se trate de un problema que tome tiempo en resolver, podrías optar por comunicarle al cliente que ya has empezado con las gestiones necesarias para resolverlo y que te estarás comunicando con él tan pronto como te sea posible.

## **7. Ofrece «algo más»**

Una vez que has resuelto el problema, ofrécele «algo más» al cliente como compensación por su tiempo perdido y por las molestias que pudo haber tenido.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo has cambiado por uno nuevo, podrías optar por brindarle un bono de descuento para su próxima compra, o si su queja fue por un trabajo o servicio por el que no quedó

satisfecho, una vez que se lo has vuelto a hacer, podrías optar por no cobrárselo y además ofrecerle un trabajo o servicio adicional de manera gratuita.

Ofrecer «algo más» te permitirá ir más allá de las expectativas del cliente, lo que muy probablemente hará que recuerde tu proceder mucho más que el problema original y que, además, se lleve una buena impresión de ti más de la que podría haberse llevado si es que no hubiera habido complicación alguna.

## **8. Haz seguimiento**

Finalmente, una vez que le has ofrecido «algo más» al cliente, hazle seguimiento a su caso para asegurarte de que esta vez sí haya quedado satisfecho y que el problema no se vuelva a repetir.

Por ejemplo, si su queja fue por un producto defectuoso, una vez que se lo has cambiado por uno nuevo y le has ofrecido no cobrárselo, llámalo por teléfono para preguntarle si esta vez sí ha quedado satisfecho, o si su queja fue por una mala atención, una vez que te has asegurado de que sea bien atendido y le has ofrecido una compensación por el mal rato pasado, ponle un mayor control a tus trabajadores para asegurarte de que no vuelvan a cometer el mismo error.

Hacer seguimiento te permitirá asegurarte de que el problema se haya resuelto y no se vuelva a repetir, seguir demostrando tu interés por el cliente, y tener la oportunidad de mantener comunicación con él, y así, por ejemplo, poder ofrecerle nuevos productos o servicios que podrían ser de su interés.

Además de los pasos que te acabamos de presentar, los siguientes son algunos consejos que también te ayudarán a manejar las quejas o reclamos del cliente:

**Mantén la calma:** la regla general para el manejo de las quejas o reclamos es mantener la calma en todo momento. Ante una queja o reclamo debes ser consciente que te encuentras en una situación difícil, pero antes de preocuparte por perder al cliente, toma la situación como una oportunidad para saber en qué estás fallando y fidelizarlo.

**Actúa con rapidez:** otro requisito importante en el manejo de las quejas o reclamos es actuar con rapidez. Mientras menos tiempo tenga que esperar un cliente para que su queja o reclamo sea



atendida y resuelta, mayores posibilidades tendrás de tranquilizarlo y satisfacerlo; pero mientras mayor sea el tiempo que tenga que esperar, mayor será su enfado.

Muestra actitud: en el manejo de las quejas o reclamos lo que realmente importa es la actitud. Un cliente se enojará menos y hasta perdonará un error si ve que se le ha atendido con actitud, si ve que uno se ha esforzado por resolver su problema, incluso si por algún motivo este no llegara a solucionarse.

Delega autoridad: para una mejor y más rápida atención de las quejas o reclamos, delega suficiente autoridad a tus trabajadores como para que ellos mismos sean capaces de atender estas, y así no tengan que estar remitiendo al cliente a otros trabajadores o a otras áreas, o estar consultando con sus superiores cómo deben proceder.

Ten cuidado con las redes sociales: finalmente, ten especial cuidado con las quejas o reclamos que los clientes publican en las redes sociales, ya que hoy en día con la popularización de estas, una queja o reclamo no contestada a tiempo o mal contestada, podría llegar a ser rápidamente del conocimiento de una gran cantidad de consumidores.

### **Métodos prácticos para medir la calidad del servicio**

Nos gusta medir cosas. Cuánto tiempo podemos aguantar la respiración, nuestro peso antes y después de hacer ejercicio, el coeficiente intelectual de nuestros hijos. A través de la medición podemos comparar, aspirar a mejorar, y hacerlo. Pero algunas cosas son menos fáciles de medir que otras, por ejemplo, la calidad del servicio.

Pero medir la calidad del servicio es supremamente crucial. Y aunque no es lo mismo que la satisfacción del cliente, que tiene sus propios métodos, existe una correlación fuerte y positiva entre ambas .

A continuación, tenemos 9 técnicas y métricas prácticas para medir la calidad de tu servicio.

SERVQUAL: Este es el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. A través de una encuesta se pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

### **1. Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes**

Sus preguntas hacen referencia a lo que SERVQUAL afirma que son los 5 elementos de la calidad de servicio:

Fiabilidad - la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.

Confianza - el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.

Tangibles - la apariencia; por ejemplo, del edificio, sitio web, equipo y empleados.

Empatía - hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención individual.

Capacidad de respuesta - qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido.

Puedes encontrar un ejemplo de un cuestionario SERVQUAL aquí

### **2. Compras misteriosas**

Esta es una técnica popular que se usa en tiendas, hoteles y restaurantes, pero que también funciona para cualquier otro servicio. Consiste en contratar a un "cliente encubierto" para que pruebe la calidad de tu servicio, o en ponerse un bigote falso e ir tú mismo, por supuesto.

El agente encubierto evalúa entonces el servicio basándose en una serie de criterios, por ejemplo, los proporcionados por SERVQUAL. Esto ofrece más información que la simple observación de cómo trabajan tus empleados. Lo que probablemente será excepcional...mientras el jefe esté por ahí.

### **3. Calificación posterior al servicio**

Esta es la práctica de pedir a los clientes que califiquen el servicio inmediatamente después de su entrega.

Con el chat en vivo de Userlike , por ejemplo, puedes configurar la ventana de chat para que cambie a una vista de calificación de servicio cuando se acabe la sesión de chat. Los clientes dan su calificación, tal vez comparten algunos comentarios, y luego cierran el chat.

Algo similar se hace con los sistemas de tickets como Help Scout, donde puedes evaluar la respuesta del servicio desde la bandeja de entrada de tu correo electrónico.

También se realiza en soporte telefónico. El representante de servicio te pregunta si estás satisfecho con la prestación del servicio, o te pide que permanezcas en la línea para completar una encuesta automática. Sin embargo, esta última versión es tan molesta, que destruye toda la experiencia de servicio.

Se pueden utilizar diferentes escalas para la valoración posterior al servicio. Muchos hacen uso de una clasificación numérica del 1 al 10. Sin embargo, esto supone una posible ambigüedad porque las culturas difieren en la forma de evaluar sus experiencias .

Las personas de culturas individualistas, por ejemplo, tienden a elegir los lados extremos de la escala mucho más a menudo que las de culturas colectivistas.

En línea con los estereotipos, es más probable que los estadounidenses califiquen un servicio como "asombroso" o "terrible", mientras que los japoneses casi nunca van más allá de "bueno" o "no tan bueno". Es importante que tengas esto en cuenta si tienes una audiencia internacional.

Las escalas más sencillas son más resistentes a las diferencias culturales y más adecuadas para captar la calidad del servicio. Por lo general, los clientes no estiman de manera sofisticada la calidad del servicio.

"¿Era un 7 o un 8? Bueno... recibí mi respuesta rápidamente, pero, por otro lado, el agente de servicio sonaba un poco apresurado..." No. Piensan el servicio fue "¡Bueno!", "¡Genial!", o "¡Terrible!".



Es por eso que en Userlike usamos de un sistema de 5 estrellas en nuestra valoración de servicio de chat en vivo, o la razón por la que Help Scout hace uso de 3 opciones (genial - bueno - malo), y el gobierno de los EE.UU. hace uso de 4 smileys (enojado - decepcionado - bien - genial). Esta simplificación hace todo más fácil.

#### **4. Encuesta de seguimiento**

Con este método le pides a tus clientes que evalúen la calidad de tu servicio a través de una encuesta por correo electrónico, por ejemplo, a través de Google forms . Tiene un par de ventajas sobre la valoración posterior al servicio.

Por un lado, le da tiempo y espacio suficiente al cliente para dar respuestas más detalladas. Puedes enviar una encuesta tipo SERVQUAL con múltiples preguntas en lugar de sólo una, algo que sería muy molesto en una clasificación post-servicio.

La Encuesta de seguimiento también proporciona una visión más holística de tu servicio. En lugar de una evaluación caso por caso, mide la opinión general de tus clientes sobre tu servicio.

También es una técnica útil si aún no has implementado la valoración posterior al servicio y deseas tener una visión general rápida del estado de la calidad de tu servicio al cliente.

Pero también tiene muchas desventajas. Por ejemplo, el hecho de que la bandeja de entrada promedio se parece más a una selva que a un jardín francés. Nadie está esperando más correos electrónicos, menos aquellos que exigen inversión de tiempo.

Además, con una encuesta de seguimiento, la experiencia de servicio estará ya menos fresca. Es posible que tus clientes se hayan olvidado por completo del tema, o que lo confundan con otra experiencia.

Y, por último, pero no por ello menos importante: para enviar una encuesta por correo electrónico, primero debes obtener las direcciones de correo electrónico de tus clientes.

#### **5. Encuesta en App**

Con una encuesta en App, las preguntas se hacen mientras el visitante está en la aplicación o en el sitio web, en lugar de después del servicio o por correo electrónico. Puede ser una simple pregunta, por ejemplo, '¿cómo calificaría usted nuestro servicio?', pero también pueden ser más.

Las ventajas principales son la comodidad y la relevancia. SurveyMonkey ofrece algunas herramientas excelentes para implementar algo así en su sitio web.

### **6. Puntuación del esfuerzo del cliente (CES)**

Esta métrica fue propuesta en un influyente artículo de Harvard Business Review. En él argumentan que mientras que muchas compañías buscan "deleitar" al cliente (exceder las expectativas de servicio), es más probable que un cliente castigue a las compañías por un mal servicio a que las recompense por un buen servicio.

Los costos de superar las expectativas de servicio son altos, y está demostrado que los beneficios de hacerlo son marginales. En lugar de deleitar a nuestros clientes, como argumentan los autores, deberíamos facilitarle al máximo la resolución de sus problemas. Ellos proponen medir esto, ya que descubrieron que es lo que tiene mayor impacto positivo en la experiencia del cliente.

### **7. Monitoreo de Redes Sociales**

Este método ha ido ganando impulso con el auge de las redes sociales. Para muchas personas, las redes sociales sirven como medio de comunicación. Un lugar donde pueden airear sus frustraciones y ser escuchados.

Por esta razón son el lugar perfecto para escuchar las opiniones no filtradas de tus clientes, si tienes las herramientas adecuadas. Facebook y Twitter son opciones obvias, pero también las plataformas de reseña como TripAdvisor o Yelp pueden ser muy relevantes. Buffer sugiere que le pidas a tus seguidores en redes sociales que te mantengan informado sobre la calidad de su servicio

Dos grandes herramientas para rastrear quién está hablando de ti son Mention y Google Alerts .

### **8. Análisis de la documentación**

En este enfoque cualitativo lees o escuchas los registros de servicio escritos o grabados. Debes revisar la documentación de las entregas de servicios de baja calidad, pero también puede resultar muy interesante que leas la documentación de los representantes de servicio que siempre se destacan. ¿Qué hacen ellos mejor que los demás?

El obstáculo de este método no está en el análisis, sino en la documentación misma. En el chat en vivo y en el soporte por correo electrónico es bastante fácil, pero en el soporte telefónico requiere una voz molesta al inicio de la llamada que diga: "Para efectos de calidad de servicio, esta llamada puede ser grabada."

## **9. Métricas de servicio objetivas**

Estas estadísticas proporcionan un análisis objetivo y cuantitativo de tu servicio. Estas métricas no son suficientes para juzgar la calidad de tu servicio por sí mismas, pero juegan un papel crucial en mostrarte las áreas en las que debes mejorar.

**Volumen por canal.** Esto rastrea la cantidad de consultas por canal. Cuando se combina con otras métricas, como las que cubren la eficiencia o la satisfacción del cliente, y te permite decidir qué canales promover o reducir.

**Primer tiempo de respuesta.** Esta métrica rastrea la rapidez con la que un cliente recibe una respuesta a su consulta. Esto no significa que su problema esté resuelto, pero es la primera señal de vida: notificarles que han sido escuchados.

**Tiempo de respuesta.** Este es el tiempo total promedio entre respuestas. Así que digamos que tu ticket de correo electrónico se resolvió con 4 respuestas, con tiempos de respuesta respectivos de 10, 20, 5 y 7 minutos. Tu tiempo de respuesta es de 10,5 minutos. En cuanto a los tiempos de respuesta, la mayoría de las personas que se comunican por correo electrónico esperan una respuesta en 24 horas; para los canales sociales son 60 minutos. El teléfono y el chat en vivo requieren una respuesta inmediata, es decir, menos de 2 minutos.

**Índice de resolución al primer contacto.** Divide el número de problemas que se resuelven con una sola respuesta entre el número de problemas que requieren más respuestas. La investigación de Forrester demostró que las resoluciones al primer contacto son un factor importante de satisfacción del cliente para el 73% de los clientes.

**Respuestas por ticket.** Esto muestra cuántas respuestas necesita tu equipo de servicio en promedio para cerrar un ticket. Es una medida de la eficiencia y el esfuerzo del cliente.

**Casos pendientes entrantes/cerrados.** Este es el número de casos entrantes en comparación con el número de casos cerrados. Un número creciente indica que tienes que ampliar tu equipo de servicio.

**Índice de éxito de los clientes.** Un buen servicio no significa que tus clientes siempre encuentren lo que quieren. Pero llevar un registro del número de clientes que encontraron lo que buscaban frente aquellos que no, puede reflejar si tus clientes tienen ideas correctas acerca de tus ofertas.

**'Transferencias' por caso.** Aquí se les hace seguimiento a cuántos representantes de servicio diferentes están involucrados por problema. Los clientes odian las transferencias, y especialmente en el soporte telefónico, donde es necesario repetir el problema. HBR lo identificó como una de las cuatro quejas de servicio más comunes.

**Cosas que han salido mal.** El número de quejas/fallos por consulta del cliente. Te ayuda a identificar productos, departamentos o agentes de servicio que necesitan algún tipo de "reparación".

**Relación Servicio Instantáneo/Colas.** A nadie le gusta esperar. El servicio instantáneo es el mejor servicio. Esta métrica hace un seguimiento de la proporción de clientes que fueron atendidos instantáneamente en comparación con los que tuvieron que esperar. Entre mayor sea la proporción, mejor es tu servicio.

**Tiempo medio de espera en cola.** El tiempo promedio que los clientes que hacen cola o esperan su turno tienen que esperar para ser atendidos.

**Abandono de espera.** El número de clientes que abandonan la cola o proceso de espera por servicio. Esto cuenta como una oportunidad de servicio perdida.

**Tiempo de resolución de problemas.** El tiempo promedio antes de que se resuelva un problema.

**Minutos gastados por llamada.** Esto puede darte una idea de quiénes son tus operadores más eficientes.

**Encuentra más métricas de servicio** aquí .

Algunas de estas medidas también son métricas financieras, como los minutos gastados por llamada y el número de transferencias. Puedes utilizarlos para calcular tus costos de

servicio por contacto de servicio. Ganar el premio al mejor servicio del mundo no te llevará a ninguna parte si los costos se comen tus ganancias.

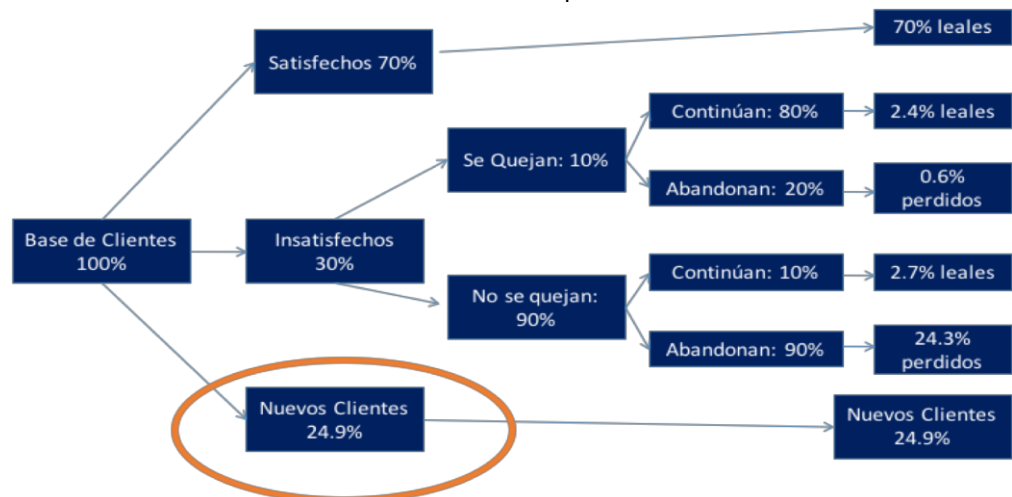
Algunas herramientas de servicio realizan un seguimiento automático de este tipo de métricas, como Talkdesk para el teléfono y Userlike para el soporte de chat en vivo. Si utilizas herramientas de comunicación que no están dedicadas al servicio, el seguimiento será un poco más laborioso.

Una palabra de precaución para todos los métodos y métricas antes mencionados: ten cuidado con los promedios, te engañarán. Si su dentista ofrece un gran servicio el 90% del tiempo, pero tiene el hábito de beber en exceso y luego sacar los dientes equivocados el 10% restante, no querrás quedarte con él mucho tiempo.

Podrás hacerte una imagen más realista si también le haces seguimiento a los valores atípicos y a la desviación estándar. Mide tu servicio, busca un promedio alto y mejora disminuyendo los valores atípicos.

También puedes leer "Los 6 KPIs de Servicio al Cliente que deberías estar rastreando".

Tomemos un minuto para analizar el siguiente cuadro que explica el proceso de retención de clientes que nos lleva a la necesidad de contar con estrategias en cada etapa del proceso y nos enseña que en promedio perdemos 1 de cada 4 clientes anualmente en nuestras empresas:



<https://blog.formaciongerencial.com/5-ventajas-de-un-crm-para-la-gestion-de-negocios-de-consumo-masivo/>



Es importante fijar indicadores ponderados en cada punto del servicio para que sean medidos tanto por el cliente como por la marca directamente, en este proceso la ponderación es vital para poder asignar importancia y relevancia a cada factor y así poder construir un índice de satisfacción de clientes "ISC" efectivo.

El ISC es el indicador base para determinar el nivel de cumplimiento de políticas y satisfacción de usuarios ya que nos permite conocer en tiempo real cómo se encuentra el cumplimiento de expectativas de clientes y procesos internos para su mejora independiente. Para su presentación, agrupa los principales factores y categorías evaluadas y el resultado lo presenta como un número del 1 al 100. Posteriormente se agrupan clientes en base a su nivel de satisfacción y como podremos ver, los clientes más fieles tienden a ser más rentables si se los gestiona adecuadamente.

En la venta de productos o servicios, el marketing cumple un rol importante al identificar las necesidades y expectativas de los consumidores. Se analiza lo que los clientes requieren al comprar un producto o servicio, sus preferencias, sus satisfacciones y sus requerimientos. La tangibilidad de un producto va acompañada de la intangibilidad de las expectativas que deben ser medidas en función a las percepciones de los clientes. De eso se trata el presente artículo que analiza cómo medir la intangibilidad de un bien, producto o servicio puesto en el mercado. Palabras Clave: Calidad, intangibilidad, buenos deseos, adecuación de los servicios, análisis de la calidad del servicio turístico, empatía.

### **Gestión de quejas**

Es importante establecer un sistema eficaz de gestión de quejas; con esto la empresa se asegura de que incluso tras un error por parte de la empresa, se mantenga una buena relación con el cliente y este no se sienta decepcionado ni rompa la relación comercial.

Los riesgos por fallas en la producción o la entrega se reducen gracias al feedback de los clientes, que es una retroalimentación o un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con señales de controlar su comportamiento.

Las críticas recibidas deben ser evaluadas de forma sistemática y ordenadas para luego aprovecharlas constructivamente. El motivo de la queja debe ser corregido de cara al cliente. El objetivo de la gestión de las reclamaciones es reforzar la relación con el cliente y garantizar la calidad del producto o servicio.

En todas las empresas hay quejas por parte de los clientes. Cuanto más grande es la empresa, más críticas suele recibir. Llega un punto en el que el número es tan alto y la estructura empresarial tan compleja, que es necesario establecer un sistema de gestión de quejas.

Un cliente insatisfecho cuya queja no se tiene en cuenta no volverá a contratar los servicios de la empresa y, además, hablará de su mala experiencia a otros. Antes, esas otras personas quizá solo fueran un par de amigos o familiares, pero en la era de Internet tales testimonios llegan a muchas personas por eso es necesario un sistema bien pensado para manejar las quejas efectuadas por los clientes.

La norma ISO 10002 (y su correspondiente certificación) es la directriz principal para diseñar un proceso de tratamiento de quejas eficaz.

En la gestión de quejas se trata de reaccionar organizadamente a las críticas: hay que desarrollar estrategias sobre adónde llegan, cómo se digiere el feedback recibido y a qué departamento o persona debe ser redireccionado. También la asignación de responsabilidades es parte de la gestión de quejas. Un feedback negativo solo puede tener efectos positivos si está claro quién debe reaccionar ante qué caso.

La gestión de quejas es parte del llamado CRM o Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes que es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos del cuidado de las relaciones comerciales e incluye, por ejemplo, el análisis de estas.

### **¿Cómo funciona el Proceso de gestión de quejas?**

El proceso completo de gestión de reclamaciones tiene dos objetivos:

- Satisfacer al cliente: la gestión de las reclamaciones ha de paliar la insatisfacción del cliente y, en el mejor de los casos, también reforzar su vínculo con la empresa.

- Garantizar la calidad: gracias a la gestión de reclamaciones, el feedback del cliente llega al departamento adecuado, que lo usa para mejorar el producto o servicio.

Los objetivos mencionados definen el proceso y los pasos a seguir en la gestión de quejas. Dependiendo de si contribuyen a la satisfacción del cliente o a garantizar la calidad, las tareas se pueden clasificar en dos grupos. La mayor parte de ellas se centra sobre todo en mantener un contacto positivo con el cliente.

- Facilitar el registro de quejas: para que los clientes insatisfechos, en lugar de desahogarse en las redes sociales, se dirijan primero a la empresa, debe ponerse a su disposición una vía por la que dar su feedback fácilmente. La única manera de aprovechar las críticas de forma constructiva es que las dirijan directamente a la empresa.
- Reconfortar en el primer contacto: el cliente debe sentir que se le tiene en cuenta cuando expone su queja. Para ello se necesita personal formado que sepa cómo recibir la crítica y transmitir al cliente la seguridad de que su opinión es muy valorada.
- Definir procesos claros: debe quedar claro qué tipo de feedback hay que dirigir a qué departamento o dirección. En este sentido, la gestión de reclamaciones se encarga de establecer estructuras y delimitar responsabilidades.
- Realizar acciones directas: si bien algunas tareas se centran en garantizar la calidad a largo plazo, hay que llevar a cabo también alguna reacción inmediata y en relación con el contacto con el cliente en cuestión. Puede tratarse de un descuento o de un cambio de producto, por ejemplo, según el caso, pero debe saberse de antemano qué se puede ofrecer.

Las quejas registradas también deberán tenerse en cuenta a largo plazo en los procesos empresariales. Sólo así puede mejorarse continuamente la calidad del producto o servicio, para esto se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

- Analizar el feedback: las quejas de los clientes no siguen un formato estandarizado, por lo que en cada una debe evaluar el contenido y la intención del cliente para poder reconocer patrones habituales, establecer prioridades y tomar medidas.
- Controlar la gestión (controlling): también la gestión de reclamaciones debe estar bajo control continuo para que no se desencadenen fallos. Este proceso de control, además, puede ayudar a descubrir potenciales fuentes de mejora para optimizar aún más los procesos.
- Redactar informes (reporting): a partir del control de la gestión de reclamaciones debe realizarse un informe que aporte datos relevantes a los encargados de tomar decisiones. En estos datos se basarán los cambios que deban realizarse.
- Uso de la información recabada: los datos reunidos a través de la gestión de reclamaciones permiten a menudo sacar conclusiones claras. Suelen indicar, por ejemplo, buenos puntos de partida para, más adelante, mejorar los procesos de producción y de oferta del servicio, contribuyendo así a garantizar su calidad.

### **Condiciones**

Para que pueda llevarse a cabo con éxito el proceso de gestión de quejas, debe cumplirse un cierto marco de condiciones. En primer lugar, se necesita una estructura de organización. Para ello, la gestión de quejas debe ser una parte integral de la empresa y ser reconocida como factor importante por parte de la dirección. Así se pueden definir claramente las fronteras y los puntos en común con otros departamentos de la empresa.

También es necesario encontrar personal adecuado y formarlo en el ámbito de la gestión de quejas, sobre todo en cuanto al contacto directo con los clientes. Debe tratarse de personas con experiencia en usar la diplomacia, que sepan atenuar conflictos y sobrellevar situaciones de estrés, ya que no todas las críticas de clientes tienen una actitud constructiva.

Finalmente, otra condición general importante es la infraestructura, sobre todo en lo que a la disposición de sistemas

informáticos se refiere. El personal debe contar con software y hardware que le permitan gestionar de la mejor manera posible tanto el contacto con los clientes como la organización interna.

#### *Procesos*

En la gestión de quejas y reclamaciones, cada reclamación pasa por distintas fases. Para que, en primer lugar, el cliente pueda registrar una queja, la empresa debe poner a su disposición un medio por el que pueda dar feedback fácilmente: puede tratarse de una línea telefónica de atención al cliente, de un chat o de una dirección de correo electrónico, pero también de un formulario o de una dirección de correo postal. Estas posibilidades deben quedar indicadas siempre explícitamente por parte de la empresa para estimular el envío de reclamaciones.

Tras el envío, se produce la recepción de las reclamaciones. Asegúrate de que los clientes también sepan cómo se reacciona ante su crítica y qué medidas van a tomarse. Sin embargo, puede que extender la comunicación con este propósito no sea rentable, por lo que la empresa debe sopesar hasta qué punto lleva a cabo esta tarea y cuánto se espera de ella.

Tras la recepción debe gestionarse la reclamación del cliente, tarea que abarca el reenvío al departamento que corresponda. A muchos clientes les basta con saber que su feedback se agradece y va a dar lugar a cambios. Otros, en cambio, solo se dan por satisfechos si se realizan otras acciones. Para ello, el personal de atención al cliente debe disponer de los medios necesarios para reaccionar inmediatamente y ofrecer al cliente descuentos, un cambio de producto, una reparación o alguna otra compensación.

Al mismo tiempo se empieza con las tareas internas: se analizan las reclamaciones entrantes y se clasifican para que puedan dar claves sobre qué debe cambiar en la empresa. Los siguientes pasos son el controlling que es el control de la gestión de reclamaciones y la redacción de informes, es decir, la evaluación del proceso de gestión de quejas y reclamaciones en sí. En este sentido se estima la eficiencia: ¿reducen las reclamaciones la insatisfacción del cliente de forma adecuada?

Una solución para este problema podría ser aumentar la estimulación del envío de reclamaciones.

Los datos del controlling son tratados y presentados a la directiva o a quien corresponda tomar decisiones. Esta parte de la gestión de quejas y reclamaciones también incluye la ejecución: el conjunto de datos recabados y procesados debe llevarse a la práctica para mejorar la garantía de calidad. Puede tratarse de detalles que solo afectan a una etapa de la producción y que pueden ser corregidos fácilmente, pero pueden surgir también necesidades de mejora estructural a largo plazo que afecten a toda la empresa.



Los procesos de la gestión de quejas y reclamaciones pueden dividirse en dos grupos: procesos directos e indirectos.

<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>

Explicación del proceso: la gestión de reclamaciones con un ejemplo

Supongamos que vendes tazas serigrafadas. Un cliente se topa con el problema de que el motivo de su taza se borra tras pocos lavados y, esto, con razón, le hace indignarse. En la caja de la taza se indican diferentes posibilidades para contactar con la empresa en caso de reclamaciones y el cliente decide usar el teléfono de atención al cliente.

El personal de atención al cliente debe encargarse entonces de devolver la satisfacción al cliente insatisfecho.

Para ello, primero escucha con atención la queja y luego formula preguntas razonables. Con ellas, por un lado, se enfatiza la seriedad con la que es recibida la queja y, por otro, se recaba información importante que será necesaria en los siguientes pasos.

Gracias a las preguntas también se puede comprobar hasta qué punto la atención al cliente supone una ayuda inmediata. En muchas situaciones, como en el caso del soporte técnico, el personal puede ayudar a solucionar problemas de inmediato. En el ejemplo de las tazas no es así: la serigrafía ya se ha borrado. Como mucho, el personal puede dar consejos para cuidar mejor las tazas en el futuro. Para que pueda producirse una compensación directa, el personal envía al cliente un código o vale con el que pedir una nueva taza sin costes adicionales.

Simultáneamente se llevan a cabo los procesos indirectos: la evaluación de las reclamaciones deja claro que las serigrafías defectuosas se producen sobre todo en una serie concreta. Esta información se transmite entonces al departamento correspondiente. Con el controlling se evalúan los procesos de gestión de quejas y reclamaciones y el resultado es bueno: funcionan adecuadamente. El único problema es que la mayoría de las reclamaciones se producen a través del teléfono de atención al cliente, mientras que el formulario online sería más rentable. Por ello se decide promocionar más y facilitar el uso del formulario en el futuro.

Con todos los datos extraídos se redacta un informe. Puesto que este se dirige a personas externas al equipo de gestión de reclamaciones, el reporting deberá editar el conjunto de informaciones de tal modo que se puedan interpretar fácilmente. La dirección de la empresa decide entonces aumentar el presupuesto para la gestión de quejas y reclamaciones y le pide al laboratorio que experimente para mejorar la resistencia de los colores.

Cinco consejos para una gestión de quejas y reclamaciones eficaz

Tan solo con seguir los procesos de gestión de reclamaciones que hemos presentado se consigue crear un sistema sólido. No obstante, si se quiere satisfacer a los clientes con un sistema

excelente, hemos reunido unos consejos que pueden resultarte útiles:

### ***Invitar al registro de reclamaciones***

Un cliente que se queja no es una molestia, sino una oportunidad. A partir de su mensaje se pueden extraer datos importantes sobre el producto o el servicio ofrecido. La queja le sirve, además, como válvula de escape: si se desahoga con el personal y recibe una respuesta satisfactoria, seguramente considerará que la empresa se preocupa por sus clientes. Mucho peores son los clientes que no están contentos, pero no lo comunican: estos son los que la empresa probablemente ha perdido para siempre sin siquiera llegar a saber por qué. Por este motivo se debe motivar siempre a los clientes a dar feedback sobre el producto, el servicio o la empresa en su conjunto.

Si bien el feedback positivo siempre es bien recibido, centrarse en las deficiencias es lo que potencia las mejoras en el desarrollo. Por eso, pónselo tan fácil como puedas a los clientes para que se dirijan a ti. Hazles ver que su opinión realmente importa.

### ***Saber escuchar***

Si un cliente expresa su descontento, primero hay que dejar que se desahogue y escucharlo con detenimiento. Intentar tranquilizarlo antes de que ni siquiera haya acabado de contarle sería un error. A veces, sin embargo, el cliente no es capaz de decir claramente cuál es la causa del problema. Por eso, para escuchar bien también hay que formular preguntas. Con ellas se manifiesta interés y se puede conseguir información importante con la que mejorar el producto.

### ***Reaccionar rápidamente***

El colmo para un cliente descontento es tener que esperar eternamente al teléfono. Pero no se trata solo de reaccionar rápidamente por teléfono, sino también a las quejas por correo electrónico o en las redes sociales; el problema debe ser atendido siempre tan pronto como sea posible. De lo contrario, la frustración del cliente seguirá creciendo y llegará a un punto en el que no se le podrá compensar. Con un sistema claro de gestión de quejas y reclamaciones, sin embargo, nunca debería llegarse a ese punto.



### ***Aceptar la responsabilidad***

A menudo ocurren problemas que no ha causado la empresa ni el producto en sí, sino el cliente. Esto, sin embargo, no debe decirse abiertamente por dos razones: obviamente no es buena idea echarle la culpa al cliente que ya está enfadado de por sí, siendo él quien contribuye al éxito de la empresa con el precio que paga por el producto. Además, precisamente este tipo de quejas puede ayudar a mejorar mucho el producto, por ejemplo, con una mejora de las instrucciones de uso o de la comunicación en general. En cualquier caso: la empresa debe cargar con la responsabilidad del problema.

### ***Centrarse en dar soluciones***

Un cliente insatisfecho quiere, por una parte, expresar su enfado con la empresa, pero, por otro lado, también necesita una solución a su problema. Por eso no basta con mostrar comprensión, sino que hay que ofrecer soluciones razonables y hay que hacerlo antes de que el cliente exija algo por sí mismo. Así se mantiene el control y se pueden determinar mejor los costes de la compensación que corresponda. Dependiendo de la importancia del cliente, se pueden crear soluciones personalizadas.

### ***En resumen***

Una buena gestión de quejas y reclamaciones supone querer ayudar al cliente y tomar el feedback como oportunidad para mejorar en la empresa. Si además se consigue transmitir este espíritu al cliente, los clientes insatisfechos pronto se convierten en clientes fieles.

La norma ISO 10002 establece una serie de directrices que deben ser observadas por una organización que desee implantar un Sistema de Gestión de Quejas y Reclamaciones.

## Glosario de términos

**Output:** Producto resultante de la combinación de diversos factores de producción.

**Input:** Elemento que participa en un determinado proceso productivo.

**Servucción:** Proceso de fabricación de un servicio. (Término acuñado por Pierre Eiglier, Eric Langeard. *Servucción, El Marketing de Servicios*. McGraw Hill. 1989).

**I+D:** investigación y desarrollo

**Lobbying:** Grupo de presión formado por personas con gran influencia y poder, sobre todo político o económico.

**Stand-by:** Estado de espera o de reposo.

**Nielsen:** Proveedor de información global sobre *mercadotecnia* y medios.

**Self-service:** Auto servicio.

**Timing:** Coordinación del momento oportuno.

**Layout:** Disposición ordenada de varios elementos.

**Ad-hoc:** Se refiere a una solución elaborada específicamente para un problema o fin preciso y no es generalizable ni utilizable para otros propósitos.

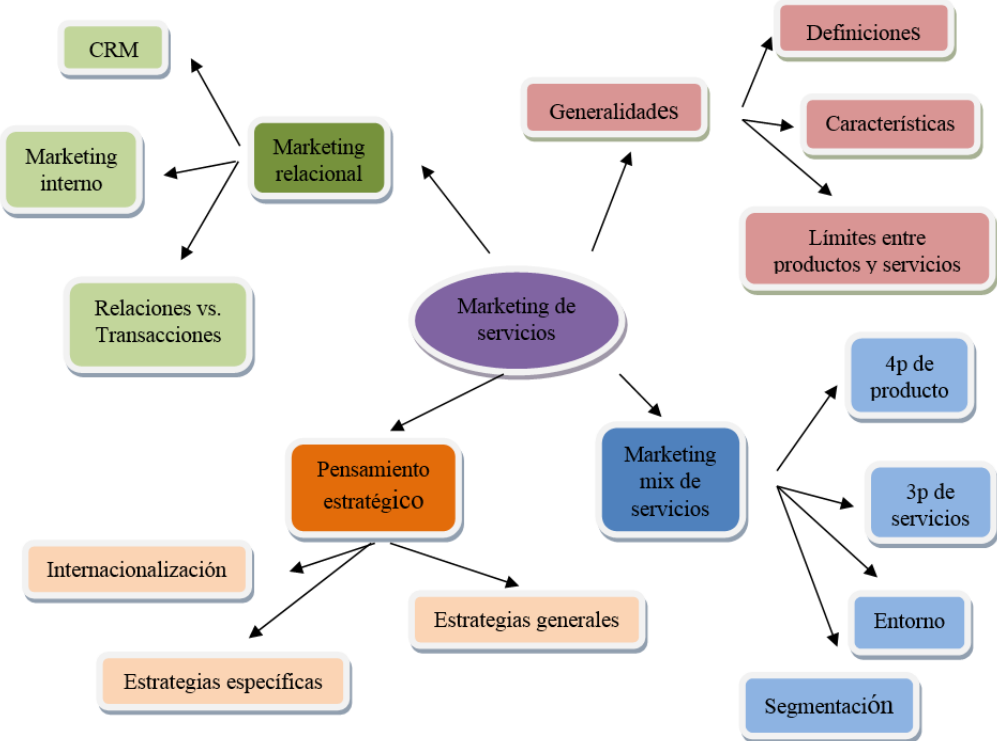
**In-situ:** es una expresión latina que significa «en el sitio» o «en el lugar», y que es generalmente utilizada para designar un fenómeno observado en el lugar, o una manipulación realizada en el lugar.

**Know-how:** Capacidad para usar el saber en contextos específicos.

**Royalties:** Pagos por derechos de autor o regalías.

**Management:** Administración.

# Mapa mental del contenido



### Referencias bibliográficas

- Philip Kotler, Gary Armstrong, Introducción al Marketing. Pearson, 3a edición
- Philip Kotler, Dirección de Marketing. Pearson, 2003
- David Villaseca Morales. Innovación y marketing de Servicios en la era digital, 2017
- Ildefonso Grande Esteban. Marketing de los servicios, Libros profesionales de Empresa 4ª Edición
- Munuera Alemán, José Luis y Rodríguez Escudero, Ana Isabel. Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial, 2007.
- Cowell, D. (1984). *The Marketing of Services*. London, UK: William Heinemann Ltd.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción, El Marketing de Servicios*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Donnelly, J.H. y George, W.R. (1981) *Marketing of Services*. Chicago, Ill: American Marketing Association.
- Cobra, M. y Zwarg, F. (1991). *Marketing de Servicios, Conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Withers, J. Vipperman, C. (1993). *Marketing de Servicios*. Barcelona, España: Granica.
- Pinto, S.K. (1997). Marketing de Relación o la Transformación del Marketing. *Harvard Deusto Business Review*. 79. 32-40.
- Christopher H. Lovelock y George S. Yip. (1996). El desarrollo de estrategias mundiales para las empresas de servicios. *Harvard Deusto Business Review*. 73. 52-67.

### Netgrafia

- <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>
- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategias-de-diferenciacion-en-los.html>
- <http://www.ideperspectiva.com/index.php/clienting-marketing-estrategico--servicios-para-el-siglo-xxi>
- <http://www.idearium30.com/el-marketing-de-servicios-vs-el-de-productos-i7>
- <http://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios>

<http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-nuevo-marketing-de-servicios>

<http://www.cursosformacionempresas.com/Marketing%20servicios.htm>

<http://elearningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercadotecnica-de-servicios.html>

<https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

<https://retos-directivos.eae.es/entorno-economico-de-una-empresa-macro-micro-y-tecnologia/>

ISBN: 978-9942-33-285-1



9 789942 332851

