

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
RECINTO UNIVERSITARIO “CARLOS FONSECA AMADOR”**

**Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Administración y Mercadeo**

**Seminario de Graduación para optar el Título de  
Licenciada en Mercadotecnia.**



**TEMA: MERCADEO**

**SUBTEMA: MARKETING DE SERVICIO**

**Autoras:**

**Laura María Corea Cortez**

**Scarleth Jolieth Gómez Hernández**

**Tutora:**

**Msc. María Margarita Baltodano Salinas**

Noviembre 2014

## Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

OBJETIVOS _____	1
<i>Objetivo general</i> _____	1
<i>Objetivos específicos</i> _____	1
INTRODUCCIÓN _____	2
JUSTIFICACIÓN _____	2
MARCO TEÓRICO _____	4
CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y VENTAJAS DEL MARKETING DE SERVICIOS _____	4
1. El marketing de servicios, perfeccionamiento de una rama afín al marketing general ___	4
2. Definición del marketing de servicios _____	7
3. Naturaleza del marketing de servicios _____	9
4. Ámbito de aplicación del marketing de servicios _____	10
5. Importancia del marketing de servicios _____	12
6. Valoración personal _____	13
CAPÍTULO II: LOS NUEVOS FINES O ROLES DE LA EMPRESAS DE SERVICIO	15
1. Retos de las empresas de servicios _____	15
2. Estrategia de marketing de servicios _____	17
2. 1. <i>Estrategia de clientes</i> _____	19
2. 1. 1. <i>Acciones orientadas al cliente</i> _____	19
2. 1. 2. <i>Quiénes son nuestros clientes</i> _____	20
2. 1. 3. <i>Selección de los clientes</i> _____	21

2. 2. Estrategia de oferta de servicios	22
2. 2. 1. Aumento del rango de servicios	23
2. 3. Estrategia de posicionamiento	23
2. 3. 1. Análisis de mercado	25
2. 3. 2. Análisis corporativo interno	25
2. 3. 3. Análisis competitivo	25
3. La gestión de calidad	26
3. 1. Momentos de calidad en el servicio	28
4. Valorización personal	28
CAPÍTULO III: EL SERVICIO	31
1. La Cultura del Servicio	31
1. 1. Desarrollar una cultura de servicio	32
2. Bienes y servicio, algunas definiciones	33
3. Esquema de la clasificación de los servicios	35
4. Características del marketing de servicios	36
4. 1. Intangibilidad	37
4. 2. Inseparabilidad	38
4. 3. Heterogeneidad	38
4. 4. Carácter perecedero	39
5. Estrategias para empresas servicios	39
5. 1. Estrategias de servicios	40
5. 2. Estrategias de precios	41
5. 3. Estrategias de distribución	42
5. 4. Estrategias de promoción	42

6. Comportamiento de compra del consumidor _____	43
7. Valoración personal _____	45
<b>CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EMPRESAS</b>	
<b>FORMALES E INFORMALES _____</b>	<b>48</b>
1. ¿Qué es un plan de marketing de servicios? _____	48
2. Componentes del plan de marketing de servicio _____	50
2. 1. <i>Definición del objeto de análisis</i> _____	51
2. 2. <i>Análisis de la situación actual</i> _____	51
2. 2. 1. <i>Análisis de la situación externa</i> _____	52
2. 2. 2. <i>Análisis de la situación interna</i> _____	52
3. Diagnóstico de la situación _____	52
4. Establecimiento de los objetivos _____	53
5. Definición de la estrategia _____	54
5. 1. <i>Características especiales del modelo de las cuatro “P”</i> _____	54
6. Plan de acción _____	55
7. Control de plan _____	55
8. Valoración personal _____	56
<b>CONCLUSIONES _____</b>	<b>57</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS _____</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS _____</b>	<b>61</b>
<b>PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS ADUANEROS A SU</b>	
<b>ALCANCE “SIDEAL” _____</b>	<b>62</b>

## **DEDICATORIA**

---

Dedicamos este esfuerzo a ***DIOS***, por todas las bondades y sus bendiciones a lo largo de este camino por la universidad, ya que logramos concluir de manera satisfactoria nuestros estudios.

A nuestros ***HIJOS***, por su comprensión, la fortaleza para buscar nuevos cambios en nuestras vidas.

A nuestros ***PADRES***, por su apoyo en los distintos momentos de nuestras vidas, los cuales no han sido solo fáciles, y que son su esmero y atención fueron parte distintiva en este ciclo que sellamos con nuestra formación profesional.

---

**Laura María Corea Cortez**

---

**Scarleth Jolieth Hernández Gómez**

## **AGRADECIMIENTO**

---

Sobre todas las cosas a nuestro señor, padre celestial, quien nos dios sabiduría y entendimiento, para poder culminar nuestra carrera en medio de luchas y pruebas.

A nuestra tutora del seminario de graduación. Msc. María Margarita Baltodano Salinas, por sus atenciones.

A los docente que nos apoyaron y nos trasmitieron sus conocimientos.

Y igualmente para otras personas que por una simple razón fueron parte de nuestros avances en nuestra carrera universitaria.

---

**Laura María Corea Cortez**

---

**Scarleth Jolieth Hernández Gómez**

**TEMA: MERCADEO**

**SUB-TEMA: MARKETING DE SERVICIOS**

## Objetivos

### *Objetivo general*

- ✚ Analizar la importancia del posicionamiento y la segmentación del mercado de las empresas de servicios.

### *Objetivos específicos*

- ✚ Mostrar la importancia de las estrategias del marketing de servicios en las empresas de servicios formales e informales como un elemento que eleva la competitividad, su rentabilidad y su posicionamiento.
- ✚ Establecer un esquema con las herramientas necesarias del marketing de servicios para que se eleve su potencial empresarial.
- ✚ Evaluar las estrategias que han implementado las organizaciones empresariales en el servicio de marketing.

## Introducción

El éxito total de la empresa de servicios, se consolida en aquellas empresas en las cuales se hace uso del estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones exigentes, donde se evalúen las competencias, los posibles canales de distribución, los gustos y las preferencias de los consumidores como mercado meta. En razón de esto, desarrollamos este trabajo monográfico, la cual involucra los elementos antes mencionados. Por lo tanto, para describir la parte esencial de la investigación, se desarrollaron cuatro capítulos, sobre los cuales se explicara su abordaje:

Capítulo uno llamado generalidades y ventajas del marketing de servicios, en la cual se describen todas las particularidades de este tema conforme a la doctrina.

Capítulo dos este contiene en sus epítafio los fines o roles de las empresas de servicios, como punto de lanza en la forma sobre la cual los empresarios deberían de consolidar para el ofrecimiento de servicios.

Capítulo tres describe al servicio, no es la simulación del capítulo primero pero si es bastante semejante, pero se diferencia en que solo se trata a los servicios para que se conozca de ellos las bondades y la cultura sobre la cual emerge este tema, las estrategias y el comportamiento del consumidor. El capítulo explica las formalidades que implica un plan de marketing.

Además se realizó una valoración personal de la investigación después de cada capítulo en el cual se encontrara una sistematización del tema, sobre el cual, se debe de percibir su importancia en las relaciones comerciales ya que servicio cultiva las relaciones con los clientes a través del aprendizaje, uso de información relevante y personalización o mercadeo racional. Además incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

## Justificación

En la realización de la presente investigación buscaremos comprender que implica las exigencias y expectativas del mercadeo de servicios, debido a que se desarrollan las actividades comerciales que generen el impulso del objeto principal de una operación de marketing que se concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades de los consumidores, y su comportamiento como un marketing de servicios efectivo, que beneficie a las empresas y las impulse dentro del mercado nacional e internacional.

Ante las dificultades para sincronizar la oferta y la demanda, la imposibilidad de inventariar y los retos que implica el control de la calidad del desempeño de las interacciones humanas, son algunas de las dificultades presentes en el marketing de servicios y que no lo son para el marketing de productos tangibles. Así, que bajo este contexto se buscara estrategias que facilitan la comprensión y dirección de estos problemas especiales de marketing de servicios, donde se tendría que tener siempre en cuenta que cuando se trata o se refiera a servicios, la mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente y es necesario revisar las tradicionales cuatros “P” del mercadeo la promoción, el producto, el precio y plaza e incluir tres “P” adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (videncia física).

## MARCO TEÓRICO

### **CAPÍTULO I: GENERALIDADES Y VENTAJAS DEL MARKETING DE SERVICIOS**

Las actividades del ser humano van continuamente cambiando y ajustándose a nuevas tendencias y requerimientos del mercado, en este nacen nuevos requerimientos y deseos o necesidades del hombre, ante esto la universalización de los servicios ha dado el inicio al análisis del marketing de servicios, ya que el marketing al ser una rama muy adaptable y fácilmente aplicable a diferentes ámbitos del quehacer humano, ha desarrollado una ciencia afín al marketing general la cual es el Marketing de Servicios, es por esto que se profundizará en esta temática, donde los principales criterios serán los especialistas que con sus diversas argumentaciones se permita tener un horizonte más claro y entender de mejor manera esta rama relativamente nueva del marketing.

Por tanto, en este capítulo desarrollaremos los diferentes conceptos teóricos citados por varios autores, analizaremos las coincidencias, los nuevos retos de las empresas de servicios, las diferentes estrategias de servicios, analizando al cliente como eje estratégico, el manejo de los diferentes servicios, estrategias de mercado, el posicionamiento y la gestión del servicio.

#### **1. El marketing de servicios, perfeccionamiento de una rama afín al marketing general**

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción. Después de la focalización en las ventas,

donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueran desarrolladas, hubo una gran evolución. De acuerdo con **Balanzá y Nadal. (2003)**. Afirma que:

El siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc. Ahora mismo, los autores apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad (p.15).

Por lo tanto, bajo esta actualidad de la economía global de los servicios encuentra su mayor auge en los países conocidos como industrializados (EEUU, Gran Bretaña, entre otros) donde se obtiene del sector de servicios la gran parte de su producto nacional bruto, sin dejar de un lado que de forma activa este marketing de servicio, como política estratégica de los negocios, se propaga para nuevos mercados, donde se encuentra Nicaragua, ya que el mismo busca como expandir a un más fronteras comerciales, y para esto debe de innovar en el ofrecimiento de productos y no se diga más los servicios acción relevantes a esta investigación.

Es así que, la mayor parte de este sector debería verse acrecentado por los sectores tradicionales de servicios como son las empresas de servicios médicos, los financieros y las empresas de seguros, pero, se ha visto con sorpresa que existe una gran participación en este sector de servicios a empresas que tradicionalmente tienen entre sus productos bienes tangibles, citando como ejemplo los fabricantes de autos, las computadoras, entre otros, la participación de estas empresas están medidas en aspectos como los servicios operacionales cuyo único fin y objetivo es establecer una ventaja competitiva que los diferencie en el mercado, logrando una mayor generación de ingresos para cada una de sus empresas.

Existen muchas pruebas que documentan la transición de vender “productos” a competir por los servicios. Las empresas que siempre han producido bienes, como por ejemplo de automóviles, ahora hacen hincapié en algunos aspectos de servicio de sus negociaciones, como por ejemplo financiamiento más barato, leasings, mantenimientos más baratos, y servicios de transporte en camioneta gratis para los clientes. Por otro lado las empresas de

computadoras personales promueven la reparación en el hogar, servicio al cliente las 24 horas, entre otros servicios.

Según **Kotler & Armstrong. (2007)**. Señala que:

...Ante la generación de profundos cambios en los valores básicos característicos de la sociedad industrial, en términos generales, se genera la nueva era de los servicios globales, la que ha tomado fuerza debido a que este sector aporta con mayores fuentes de trabajo y mano de obra, existe una interacción cada vez más estrecha del cliente en las decisiones estratégicas de los negocios, los productos están cada vez están más orientados hacia el mercado, estos a su vez responden de manera eficiente a los cambios que se genera en la oferta y demanda; la instauración de nuevas tecnologías permiten tener empleados y clientes comprometidos hacia los servicios, han hecho de la era del servicio una industria favorable para las organizaciones. El nacimiento de las nuevas industrias de los servicios y el “imperativo de los servicios”. Esto ha hecho que los servicios deban combinar de manera apropiada aspectos tangibles e intangibles de los productos, ya que deben ayudar a realizar los sueños y fantasías de los consumidores para satisfacer sus deseos más ocultos y explícitos, creando cada vez productos diferenciadores en el mercado (p. 4).

Uno de esos valores importante es la terminología del Imperativo de los Servicios, sobre el cual **Hoffman. (2003)**. De los Fundamentos de Marketing de Servicios; “Refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados” (p. 4).

Los aspectos tangibles de los productos tienen relación directa con el consciente del consumidor, a diferencia de los aspectos intangibles los cuales tienen relación con el subconsciente de los consumidores, lo que hace que la búsqueda del placer y satisfacción medio del servicio sea incesante y sin límites. Debido a esta complicación del manejo de los límites del consumidor los servicios han recibido históricamente menos atención que la mercadotecnia de productos el problema podría ser una falta de enfoque hacia el Marketing de Servicios, por ello el Marketing de Servicios debe buscar la fascinación del consumidor a través de la magia y seducción de los servicios.

## 2. Definición del marketing de servicios

Poder establecer de manera más acertada un concepto en el ámbito del marketing de servicios se vuelve muy complicado debido a que en la actualidad se encuentra en la fase de desarrollo, los diferentes enfoques, necesidades y percepciones únicas de cada individuo han hecho muy difícil de establecer un concepto ideal del marketing de servicios ya que al tratar de identificar las características propias de cada individuo estaríamos frente a un universo infinito de posibilidades. Para dar una viabilidad adecuada al concepto de Marketing de Servicios, partamos del concepto general de marketing, según diferentes especialistas en la materia.

**Kotler & Armstrong. (2007)**, nos dice que se tiene que partir de una definición súper sencilla que es la siguiente:

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta—“*hablar y vender*”—sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente...

Por tanto, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos e individuos. En un contexto más limitado de negocios el marketing, implica el establecimiento de un intercambio redituable de las relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto se define marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes donde establecen relaciones y soluciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

En esta definición podemos notar la utilización de términos importantes como: necesidades, deseos, demandas, productos, valor, satisfacción, calidad, intercambio, transacciones, relaciones y mercado. Partiendo de esta definición básica podemos aplicarla

al marketing de servicios, tomando como referencia que los servicios nacen a partir del subconsciente de quien los recibe, para ello, el autor **Jean Withers**, cuando se refiere al Marketing de Servicios, sugiere como fuente de estudio al asesor en estrategias de marketing **Chuk Heinrich**, el cual define al marketing como “el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que le presta”. (p. 26), así mismo el criterio del colombiano **Cobra. (2003)**, sostiene que:

El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiéndolo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes” (p. 3).

Se observa que los términos que coinciden en estas definiciones tocan aspectos importantes como que el inicio de la actividad de venta que no es solo vender, es decir vender es solo la punta del iceberg del marketing, **Peter Drucker**, un importante teórico en administración, lo expresa así:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces es poner a su disposición el producto o servicio.

Por lo que significa que vamos más allá de esa acción y nos encontramos en la necesidad que tiene el cliente de satisfacer una escasez, esta coincidencia parte del concepto general de marketing y el marketing de servicio encuentra esta premisa como inicio de toda actividad, coinciden también en la satisfacción y calidad, y basa su funcionamiento en el intercambio de bienes y superación de necesidades y deseos.

Es importante mencionar que el marketing general hace referencia a los productos que son tangibles, es decir, los que se pueden tocar, ver, saborear, oler, etc., en cambio en el

marketing desde los conceptos citados anteriormente por parte de los autores podemos ver sobre los servicios que se trata en si en lo que se logra ante la prestación de un servicio al cliente indistintamente de su naturaleza, el cual es caracterizado por su intangibilidad, lo que genera que sea difícil de ser percibido o que permita al cliente tener una sensación de satisfacción en la adquisición de este producto.

De todo esto, es bueno tener presente que un buen concepto del marketing de servicios, será aquella, que lleve una mezcla de palabras sugeridas por **Lehtinen, Kotler, Bloom y Gummesson**, de la forma siguiente:

Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.

### 3. Naturaleza del marketing de servicios

El término marketing, con relativa frecuencia se emplea de forma ambigua y profusa, equivocando su significado y asimilando a las diversidad actividades que lo integran, sin embargo aunque no haya un consenso sobre su significado ni sobre el área de conocimiento que abarca, existe según **Talaya, Maradiaga, Narros, Olarte, Reinares y Vázquez. (2008)**, opinan que:

El objeto de estudio del marketing en su constante cambio, han sido los clientes, porque se centra en la satisfacción de sus necesidades o en las relaciones de intercambio de valor con sus clientes, haciendo hincapié en que una organización si quiere incrementar su valor debe de identificar necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (stakeholders) (p. 4).

Asimismo, **Talaya. (2008)**. Como conocedor de la materia, brinda unas explicaciones fundamentales, que incentivan el valor de la naturaleza propia del marketing general, al marketing de servicios. Por tanto plantea:

El comportamiento de los compradores es dirigido a consumir intercambios, asimismo el comportamiento de los vendedores es dirigido a consumir intercambios. Por tanto, el modelo institucional es dirigido a consumir y/o facilitar intercambios... Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios (p. 5).

Como algo elemental, a este criterio **Kotler. (2007)**. Nos dice sobre la naturaleza del marketing, que este se funda en tres creencias:

1. Toda la planeación y las porciones han de orientarse al cliente. Es decir tanto la organización como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de él.
2. Todas las actividades mercadológicas deben de coordinarse. Ellos significan que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) han de diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe de tener la autoridad y la responsabilidad general para llevárselas a cabo.
3. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional. En las empresas no lucrativas el objetivo podría ser la cantidad de personas atendidas a la diversidad de servicios prestados (p.14).

#### **4. Ámbito de aplicación del marketing de servicios**

Más allá de lo que conocemos como marketing general existe un entorno sobre el cual esta ciencia se involucra y está en constante cambio, el poder identificar su aplicación es casi incierta pero muchos conocedores de la materia, dicen que hay que partir desde lo que

eventualmente segmenta el marketing general, y es ahí que se crea la experiencia de distinguir el ámbito de aplicación del marketing de productos y el marketing de servicios, entonces se conoce que:

El marketing de productos de consumo es propio de las empresas que comercializan productos tangibles, este ámbito sufre una fuerte competitividad lo que conlleva una gran actividad publicitaria que llega a la saturación. El marketing de servicios, trata de mercantilizar servicios, esta vertiente es cada vez mayor en las economías desarrolladas y requiere de una específica actuación debido al carácter intangible del producto. El marketing industrial consiste en la comercialización de bienes tangibles destinados a consumir por empresas que necesitan esos productos para fabricar o elaborar otros que venderán al consumidor individual.

Por otro lado, el marketing no empresarial corresponde a aquellas organizaciones que operan sin ánimo de lucro, como lo son las instituciones no lucrativas, el marketing público, el social y el político. Estas primeras, son asociaciones e instituciones privadas que no persiguen un beneficio económico.

El marketing público lo practican las instituciones públicas y viene motivado por el servicio que se quiere ofrecer a la sociedad. El marketing social intenta promulgar una idea para el bien común social, por ejemplo las campañas contra el hábito de fumar. Por último, se distinguen, dentro del marketing no empresarial, el político o electoral y ecológico.

Conociendo, las eventualidades de la actualización del conocimiento y de los propios estudios hechos a profundidad sobre el marketing de servicios, objeto de nuestro estudio se tiende a crear una formalidad más allá de lo que actualmente conocemos, en los países como Nicaragua, aún se proyecta un ámbito de aplicación del marketing de servicios como algo novedoso y muy efectivo. Pero la doctrina esta terminología se le llama Marketing relacional, la cual contempla un ámbito de aplicación más efectivo y de gran magnitud. Por tanto, **Chico Mesa, J.** en escrito digital denominado “*Del Marketing de Servicios al Marketing Relacional*”, nos dice que:

El marketing relacional se puede definir como la administración del cliente, esto solo puede darse a través de la búsqueda de su conocimiento, o sea, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo en cuenta que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben de estar en disposición y la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros...Esta debe de manejar algunas concepciones: tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente; apoyo tecnológico; un proceso de comunicación adecuado y la efectividad y eficiencia (p. 60).

## 5. Importancia del marketing de servicios

Una de los preceptos en la importancia del marketing de servicios según **Kotler. (2007)**, es el que se refiere al que:

En el mercado global de los productos y servicios, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes. De esta manera la importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente, así es que se puede aseverar que el marketing tiene el potencial de contribuir a la mejor adecuación entre oportunidades del mercado y voluntades, recursos y potencialidades de una organización, permitiendo así invertir de forma más inteligente, eficaz, eficiente y sostenible (p.15).

Aparte de esta, aseveración la importancia del marketing de servicios, radica en la toma de decisiones, ya que si hubiera planificación existiría en la empresa pérdidas importantes, uno los apostolados de esta ciencia es que debe de existir planificación estratégica.

## 6. Valoración personal

Se enuncia como *las generalidades y las ventajas del marketing de servicios*, ya que es una nueva forma de requerimiento generado por el mercado ante la universalización de los servicios, donde se adapta y se ajusta fácilmente un marketing para un producto, como para un servicio, hablamos entonces de una mezcla de un “**marketing mix para el ofrecimiento de un producto o servicio para los clientes**”, en esta acápite el contenido ilustra a profundidad temas relevantes al marketing de servicios, y son parte del mercadeo de servicios.

El marketing de servicio es el resultado de un perfeccionamiento de años, que proviene del marketing general, donde las técnicas de venta y comercialización son un punto focal en las ventas de productos y servicios, como generación de ingresos de una empresa. Para esto, lo principal en el ofrecimiento de los servicios versus productos es la necesidad y la atención sobre los clientes en el requerimiento de estos. El enfoque sobre la necesidad y la percepción única de cada individuo es el universo infinito de posibilidades que cambian en razón: **del sector, de la materia, de la particularidad y la necesidad.**

**Lehtinen, Kotler, Bloom y Gummensson**, expresan que lo más próximo en definición de servicio: “es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que por regla general aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente”.

En los siguientes dos subtítulos, ámbito de la aplicación del marketing y de su importancia, hay que señalar una diferencia sobre la segmentación del marketing de los productos y el marketing de los servicios, hay siempre una correlación de competitividad propio en el desarrollo de las empresas en búsqueda de comercialización de los productos o servicios, que se puntualizan en tres enfoques: “a) El marketing de productos de consumo donde se comercializan productos y el marketing de servicio donde se trata de mercantilizar servicios intangibles. b) El marketing no empresarial. c) El marketing público”

El marketing de servicio trata de potencializar, mejorar, contribuir y adecuar, la competitividad centrada en los clientes en pro de las oportunidades del mercado donde las voluntades y las potencialidades de la organización permiten que se invierta de forma inteligente, eficaz, eficiente y sostenible en el desarrollo de la empresa.

El último subtítulo destaca que el marketing de servicio es algo novedoso y efectivo y aunque en Nicaragua está en evolucionando en otros países donde ha existido el reconocimiento va más allá con una terminología sobre la que se dio a conocer, y ahora se habla del “**marketing relacional**”, expresado por el autor **Chico**, esto es una **administración directa con el cliente**, que parte de la relación con el cliente, y de ello lo que se mide constantemente son las necesidades, temores, gustos y comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente del cliente.

## **CAPÍTULO II: LOS NUEVOS FINES O ROLES DE LA EMPRESAS DE SERVICIO**

En el ámbito de las empresas el mercado es su mayor medidor de vida empresarial, ya que a través de los estudios hechos al mercado se puede garantizar las buenas prácticas estratégicas de corto, mediano y largo plazo. Por lo tanto, la lucha en la cual se encuentran las empresas es consecuente con el crecimiento vertiginoso de la forma de hacer negocios, y de la propia exigencia de los clientes a los cuales se dirige un producto o servicio. Si bien, la escala inicial del mercado, fue el ofrecimiento de un producto, este se hasta el día de hoy no solo se ofrece como producto, porque va acompañado de cosas intangibles que los clientes exigen por su compra, esto es un punto diversificado. El cual se extiende también que existen empresas que solo ofrezcan a sus clientes servicios, y sobre esta perspectiva sobre la cual expresaremos desde la doctrina las estrategias desde la empresa ofertantes de servicios.

### **1. Retos de las empresas de servicios**

Una de las eventualidades del mercado es su propio estándar de desarrollo, esto ha impulsado el avance de los conceptos y estrategias del marketing de servicios, la cual ha sabido responder al crecimiento vertiginoso de las industrias de servicios. Los diferentes escenarios de globalización de los mercados van acompañados de evoluciones tecnológicas y un nuevo rol con el cliente. Este elemento principal ha ido creando así una necesidad imperiosa a nivel de las industrias de servicios, la cual consiste en crear y contratar profesionales en estas áreas para sus equipos de marketing, los cuales deben ser capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, así mismo deben ser capaces de proponer soluciones que satisfagan a los clientes.

Es una nueva tendencia que busca como satisfacer al cliente en nivel de sus deseos bajo esta percepción se busca una adecuada implementación de un servicio, complicado y difícil de explicarlo, pero que ha avanzado en esta materia. Según los autores **Talaya,**

**Maradiaga, Narros, Olarte, Reinares y Vázquez. (2008)**, este tema debe ir acompañado de una cultura organizacional dirigida en todos sus niveles hacia el servicio:

Es decir desde el empleado operativo hacia el gerente general, el plantear una estrategia de servicio exitosa obliga a las empresas a replantear muchos recursos tanto económicos como humanos, si esta estrategia no es explicada y sobre todo empoderada a cada uno de los integrantes de la empresa puede estar condenada al fracaso. Es aquí donde nace la importancia y la complejidad del servicio, ya que un buen producto que quiera ser exitoso debe ir acompañado de un magnifico servicio, entendiéndose al servicio como pre-venta, venta, y post venta, repuestos, calidad, imagen, etc. Siendo el servicio una característica que es percibida por cada uno de los clientes y nace de su inconsciente es muy difícil llegar a la satisfacción general se de esto, ya que un buen trato para un cliente puede ser un mal trato para otro (p. 19).

En muchas empresas de servicios se repite de manera recurrente una visión homologada a un túnel, en la cual no permite a los gerentes abrirse hacia decisiones enmarcadas en innovaciones y en nuevos enfoques estratégicos que surgen en las empresas. El resultado de estas situaciones tan limitadas por parte de los gerentes han generado equivocaciones y la falta de habilidades para identificar situaciones similares en otras industrias de sector, impidiéndole aprender y retroalimentarse de estas experiencias por esta manera de pensar las organizaciones ponen en peligro su participación de mercado e incluso su desaparición o absorción de la competencia. A razón de esto, **Morales**, como enfoque de integración del cliente a la empresa, nos dice, “La dificultad para sincronizar la oferta y la demanda, la imposibilidad de inventariar y los retos que implica el control de la calidad del desempeño de las interacciones humanas estas son algunas de las presentes en el marketing de servicios, y que no lo son para el marketing de los productos tangibles” (p. 54).

Para tener una implementación exitosa de una estrategia de servicio la empresa debe estar preparada para asumir este nuevo reto, mediante el replanteamiento de su cultura organizacional, debe estar el personal comprometido con la organización mediante su misión, visión, objetivos, principios y valores, etc., además las empresas deben manejar un sistema de comunicación interno y claro que permita la transmisión de que es lo que busca

la empresa con el servicio, de manera clara y concisa con el fin de evitar distorsiones. Una vez aplicados todos estos temas las empresas deben ser capaces de cambiar en la marcha y de replantear, de ser el caso, la estrategia que se está aplicando al interior de la organización. Por eso en todas las industrias de servicios crece la competencia y las expectativas de los clientes. En consecuencia, el éxito no solo está en la prestación correcta, si no en la creación de nuevos servicios. El resultado y el proceso de un servicio se combina creando experiencia y beneficios a los clientes; por ello, como reto en el desarrollo de los nuevos servicios, se tendrá que mantener cinco criterios en la atención del cliente:

- 1) Ser persona y socializar, con disposición de dialogar con la gente sobre temas que van más allá de la empresa
- 2) Transmitir sentimientos, de manera auténtica, a través de medios virtuales, en donde la gente fundamentalmente se forma una imagen de ti por lo que escribes.
- 3) Escuchar empáticamente, con humildad y sin prejuicios, para buscar comprender a los clientes, sus verdaderas necesidades e inquietudes, y aprender de ellos.
- 4) Co-gestionar con los clientes, aprovechando sus preguntas, sugerencias o reclamos.
- 5) Gestión profesional de errores y quejas.

Es por ello que la globalización de las economías brinda a las empresas la oportunidad de ampliar su base de negocios hasta una dimensión internacional, pero también intensificar la competencia en todos los mercados.

## 2. Estrategia de marketing de servicios

Las estrategias se relacionan con actividades que se deben llevar cabo de manera sistémica con un adecuado nivel de intensidad de acuerdo a las circunstancias de mercado. Estas estrategias generales se combinan entre si y generalmente se ven reforzadas por herramientas y actividades de marketing, según el autor **Martínez. (2012)**, propone “cuatro

estrategias generales que se aplican al servicio, el hace hincapié en aspectos importantes como el incremento de clientes, el desarrollo de la oferta de servicios, aumento de la percepción y la gestión de calidad, como parámetros estratégicos generales del servicio. Es importante mencionar que las estrategias no son únicas y pueden irse modificando de acuerdo a las situaciones y a sus aplicabilidad” (p. 19), es por esto que el autor **Lovelock. (1997)**, sugiere como “estrategias importantes a tomar en cuenta el posicionamiento de un servicio, identificar cuáles son los clientes y desarrollar las relaciones con ellos, además menciona como un aspecto estratégico la administración de la demanda” (p. 17).

Para diseñar las estrategias de marketing es necesario conocer y comprender el mercado. Si se quiere estimular y captar la demanda, es preciso saber cuál es el mercado potencial, a qué segmentos del mismo hay que dirigirse, qué productos necesitan y desean estos mercados objetivos, por qué los compran, cómo, dónde y cuándo los compran. Conocer estos aspectos del consumidor supone conseguir datos sobre el mismo. Estos datos pueden estar disponibles, por investigaciones previas realizadas, o puede ser necesario obtenerlos por primera vez, bien observando, bien preguntando directamente a los individuos y familias que integran los mercados objetivos. Para ello es necesario realizar una investigación del mercado.

Una vez analizada las características del mercado, la empresa está en posición de especificar la mezcla de las variables de marketing que servirán mejor a cada mercado meta identificado y estudiado. Los elementos que el mercadólogo debe tomar en cuenta son: **Las cuatro P (Producto, Precio, Plaza, Promoción)**. El controlar estos elementos es importante para la buena ejecución de las estrategias sea efectiva, porque en cada una de las acciones estratégicas están apoyando a la estrategia general.

La política del producto o servicio tiene que ver con todos los elementos que constituyen el producto, servicio o idea que se ofrece al mercadólogo, incluyendo las características tangibles (como el producto esencial, empaque) y las características intangibles (como las marcas y garantías, respaldos, calidad, etc.). Muchos productos son la combinación de un producto concreto y el servicio que lo acompaña. La política de fijación de precios determina el costo del producto o servicio al consumidor. Este debe partir de algún punto en alguna parte entre el piso mínimo creado por los costos para la compañía y el techo

creado por las fuerzas del mercado (oferta y demanda). Una consideración importante es fijar los precios dentro del canal distribuidor, se debe considerar los márgenes que serán obtenidos por los intermediarios que ayudan en las acciones de comercialización. Por tanto, la política de distribución tiene dos componentes:

La primera es la administración del canal que se refiere al concepto completo de establecer y operar la organización contractual, intervienen los mayoristas, agentes, detallistas y facilitadores.

La segunda la administraron de la logística, la cual proporciona la disponibilidad del producto en los momentos y lugares apropiados en el canal de comercialización. La política de comunicación utiliza herramientas de promoción para interactuar con los clientes, intermediarios y el público en general.

Sobre las estrategias hay muchas pero cada una tiene su esencia en el cliente, el desarrollo del mercado y satisfacción del cliente. Es por esto que se va analizar las generalidades de cada una de estas estrategias.

## ***2. 1. Estrategia de clientes***

Uno de los objetivos generales del marketing es incrementar los clientes. Pero no solo es tener más clientes sino también se los debe enmarcar en cómo administrar de manera adecuada los y existentes para tener buenos y menores clientes.

### ***2. 1. 1. Acciones orientadas al cliente***

Todas las acciones de pensar y actuar deben ir enfocadas a la satisfacción de las necesidades del cliente. El cliente solicita un servicio para resolver un problema o una necesidad y se fija en el valor que el servicio tiene para él. Al cliente se le proporciona lo que quiere y espera, y no lo que nosotros podríamos creer que desea. Un aspecto importante para esta estrategia es aprender a escuchar al cliente tanto a los que actualmente tenemos como a los que ya pasaron, esto permite retroalimentarnos para atender de mejor manera a los próximos clientes, facilitando la detección de los cambios y preferencias en sus necesidades.

Un criterio bien acertado, es el que nos señala **Mckenna. (1995)**, ya que según ella: “los diferentes aspectos globales de los mercados y el aumento incesante de las ofertas de productos y servicios extranjeros disminuyen cada vez más la fidelidad de la marca, debido a la intangibilidad de los servicios esta creencia se ve en una disyuntiva ya que al no ser un bien tangible no se lo puede mantener en un inventario ya que se lo debe consumir en el mismo momento en que se lo produce, es así, un avión que vuela con menos de su capacidad de pasajeros no puede recuperar el espacio no utilizado”(p. 25).

Mientras que **Cobra. (2003)**. Indica que “en una época de opciones explosivas y cambios imprevisibles, de numerosas ofertas para los clientes, las empresas enfrentan el fin de la fidelidad” (p.19). En la búsqueda de poder entender mejor manera este escenario **Mckenna. (1995)**, sugiere emplear “un marketing que integre al cliente y a la empresa mediante una relación constante” (p.40)

Es por ello que varios autores coinciden en que el marketing del pasado estaba dirigido hacia las transacciones comerciales de los productos, en la actualidad este enfoque ha variado hacia el establecimiento de las relaciones, esto se podría resumir que en la época actual el marketing significa construir relaciones.

### ***2. 1. 2. Quienes son nuestros clientes***

Hemos hablado mucho de las relaciones y satisfacción del cliente como un eje direccional del cliente, pero para esto debemos aprender a conocer a nuestros clientes, por ello debemos comenzar con aspectos cruciales como cuál es su definición, como podemos identificarlo y qué características tiene nuestro cliente. Para iniciar el conocimiento o definición acertada de nuestros clientes debemos valernos de la información primaria: analizar la comunidad a la que pertenece, analizar los parámetros (situaciones actuales, tendencias sociales, tendencias de consumo, aspectos demográficos, costumbres, estado y evolución de su economía, etc.). Esto apoya de la investigación, encuestas de actitud y opinión.

Para identificar cuáles son nuestros posibles clientes, para ello, el marketing de servicios se apoya en una herramienta básica del marketing general que: “es la segmentación o

agrupamiento de clientes, los cuales deben ser agrupados dentro de criterios como lugar de residencia, niveles de renta o tipo de servicios que demandan”. Un criterio aplicable e interesante para agrupar clientes es el beneficio específico que obtienen del servicio, el cual no es el mismo para todos, ya que varía, según el servicio ofrecido. **Ejemplo:** Los clientes de una empresa de servicios financieros pueden buscar objetivos muy diferentes: alta rentabilidad, ahorro de impuestos, seguridad, retornos a largo plazo o atención personalizada.

Una vez que hemos identificado a nuestro cliente conociendo sus características y comportamientos, la actividad del marketing se coloca en una situación óptima ya que se puede ofrecer un servicio con las mejores condiciones posibles.

### ***2. 1. 3. Selección de los clientes***

Muchas cosas importantes, ya las hemos mencionado, pero no es irracional hacer nuevamente hincapié en este criterio, expresado por **Martínez. (2002)**, “no es la cantidad de clientes, sino, la calidad de los mismos, a toda organización lo que le interesa es tener buenos clientes con características deseables” (p. 26). Además indica que para serlo, se deben de presentar las siguientes características, muy similares a los criterios de atención al cliente, que mencionamos al inicio de este acápite y son:

Que mantengan un comportamiento ético.

Aceptar o afrontar el cargo del cliente con garantías razonables de éxito.

No son morosos. Es decir, pueden pagar el servicio que ofrecemos.

Poseen expectativas realistas respecto a lo que se puede conseguir.

Aprecian lo que uno hace, y en últimos de los casos, son capaces de recomendarnos a terceras personas (p. 28).

Son líderes de opinión o personas destacadas en su campo, sin embargo, cualquier cliente satisfecho es un líder de opinión, ya que se convierte en un referente frente a su círculo de amistades e influencias. Un cliente satisfecho es el mejor marketing que existe. Citando uno de los principios comerciales **20/80** el cual menciona que el veinte por ciento

de nuestros clientes nos proporciona el ochenta por ciento de las ganancias. Este principio es aplicable en varias actividades, esto es la base para recomendar que no solo se obtenga buenos clientes sino que estos se los aprenda a cuidar.

Para cuidarlos se debe tomar en consideración elementos diferenciadores como el trato y la forma de prestarles el servicio, denotando una atención individualizada o personalizada. Además de tener clientes adecuados para la organización hay que tener cuidado también con los clientes denominados “pesados”, los cuales dan mucho trabajo pero poco rendimiento económico a la organización. Este cliente es bueno manejarlo dentro de la base de clientes siempre y cuando hable bien de la empresa ya que se convierte en multiplicador de clientes en su círculo social.

### ***2. 2. Estrategia de oferta de servicios***

El manejar una oferta de servicios clara es muy importante, porque el servicio es el producto más difícil de valorar. ***El servicio es un proceso que se consume y no se almacena***, además se produce al mismo tiempo que se lo brinda, el valor que recibe del mismo depende de la relación personal entre el cliente y los empleados de una organización.

La institución soluciona problemas del cliente y oferta sus servicios a los posibles clientes de su segmento. Esta oferta se debe buscar que siempre sea diferenciada de la competencia. El cliente debe percibir este servicio como diferente en uno o varios aspectos común por ejemplo: mejor atención, el resultado es de mayor calidad, el personal es más simpático en la atención, etc. Los profesionales del marketing de servicios siempre están planteando cuales son las mejores oportunidades de diversificación de servicios, adicional a esto los servicios que actualmente se prestan como poder diversificarlos, añadiendo campos nuevos de especialidad o cruzándolos y combinándolos con otros.

Hay que tener cuidado en que no solo se ofrece un servicio principal, sino también que hay servicios secundarios, los cuales hay que delimitarlos y darlos a conocer.

**Ejemplo:** En el servicio de correo o envío de encomiendas, esta inmersos la redacción de cartas, dibujos de planos, encuadernación de los documentos,

presentación y envío de los mismos, gestiones, inspecciones, verificaciones, visitas y desplazamientos que realiza e personal de despachos.

Todos estos servicios secundarios se adaptan al cliente, de forma que ellos lo valoren y lo perciban como un auténtico servicio, aunque lo que buscaron en un inicio fue la entrega de su encomienda.

### ***2. 2. 1. Aumento del rango de servicios***

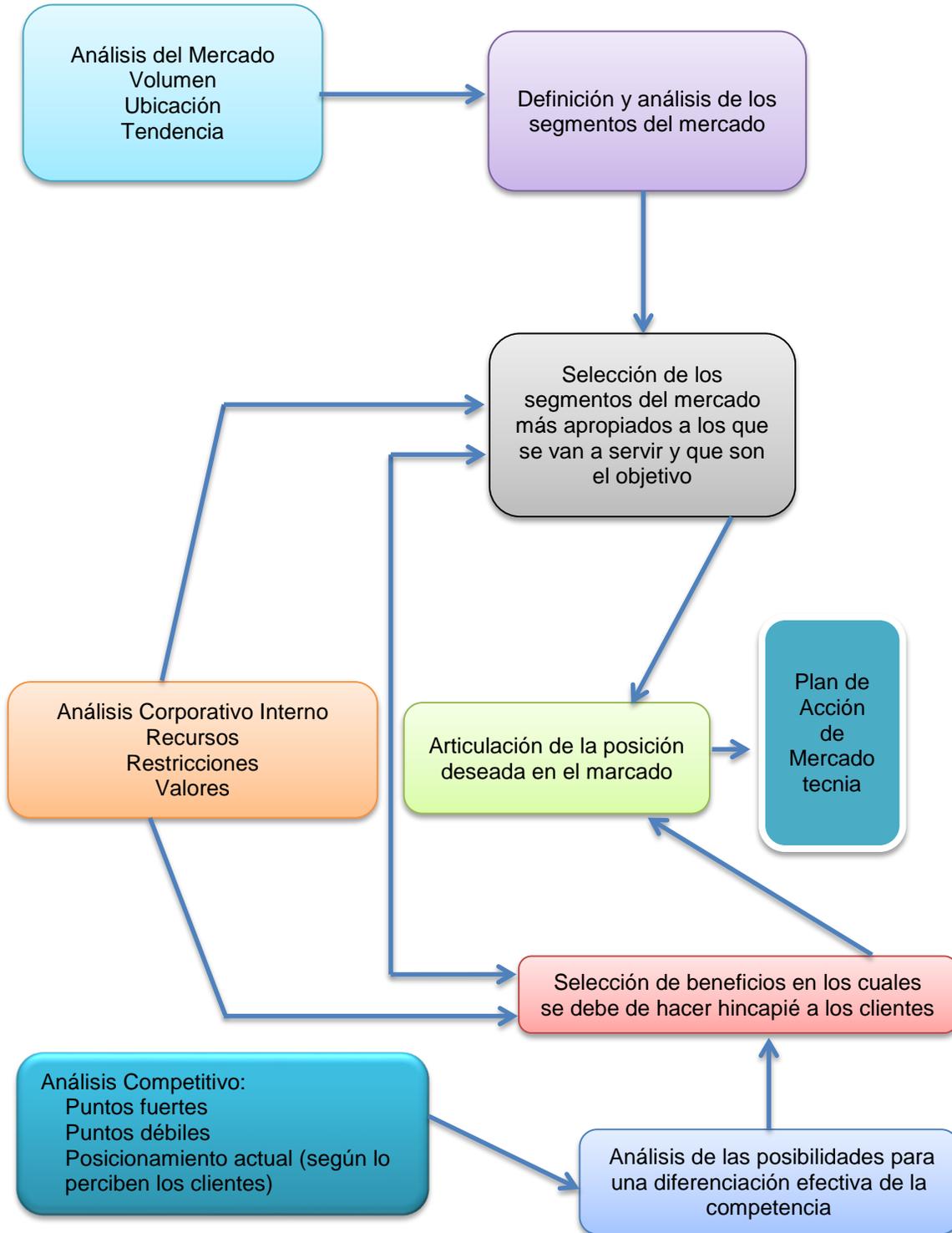
La decisión más útil para crear un valor en el servicio es el innovar, desarrollar nuevos servicios, abrir nuevos mercados, utilizar nuevos canales de distribución. Para llegar a conocer más datos de nuestros clientes se puede utilizar los datos del sistema de información de marketing, lo cual va a permitir ampliar el abanico de servicios. Para tener un acertado abanico de servicios adecuados debemos considerar la importancia que tiene la comunicación y el lenguaje, los cuales desempeñan un papel importante en la innovación de los servicios, ya que cambiando la denominación de las cosas se pueden presentar servicios nuevos que son adaptaciones a los ya existentes.

El Innovar crea ventajas competitivas importantes. Es conveniente seguir y monitorear las informaciones que da el segmento de mercado al cual estamos atendiendo, esto permite identificar más rápidamente las oportunidades que surgen, de esta forma se afronta de mejor manera los retos y se aprovechan antes y con más ventaja las oportunidades. El mantener un enfoque al mercado significa que hay que abrir y extender el campo visual, prestando atención a lo que ocurre tanto en sectores parecidos al nuestro como en algunos que son completamente diferentes. El incrementar la oferta de un nuevo servicio da la pauta para llevar a cabo la construcción y diseño de nuevas estrategias de marketing.

### ***2. 3. Estrategia de posicionamiento***

Las investigaciones realizadas y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia de posicionamiento están diseñadas para poner en relieve todas las oportunidades que se presentan como las amenazas a las que se ve inmersa una empresa en el mercado competitivo. En la figura que se muestra a continuación el autor **Lovelock. (1997)**, hace alusión a todos los componentes que intervienen en el desarrollo de una estrategia de

posicionamiento de mercado. Componentes que intervienen en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento del mercado.



### ***2. 3. 1. Análisis de mercado***

Es necesario para determinar factores como el nivel general y las tendencias de la demanda, así como la ubicación geográfica de esa demanda potencial. Para ello es fundamental la segmentación, considerando diversas opciones que permita el mercado tomando como referencia la evaluación del volumen y el potencial de diferentes segmentos del mercado. En esto es vital una investigación de mercado para tener una mejor comprensión no solo de las necesidades y preferencias del segmento objetivo, sino también identificar de mejor manera como estos segmentos perciben a la competencia.

### ***2. 3. 2. Análisis corporativo interno***

Este análisis requiere que la organización identifique realmente sus recursos, tanto financieros, mano de obra, experiencias, sus activos físicos, así como cualquier limitación o restricción que podría existir en utilidades, crecimientos, preferencias profesionales, para utilizando esta información y las apreciaciones de este análisis, la organización fundamente un número adecuado de segmentos de mercado, con el único objetivo de ser capaz de servir de manera adecuada con los nuevos servicios o los ya existentes.

### ***2. 3. 3. Análisis competitivo***

La identificación y análisis de la competencia no se podía quedar de lado, ya que pueden proporcionar a la organización una idea de sus puntos débiles y fuertes, lo que a su vez abre la ventana de obtener oportunidades para la diferenciación. La correcta relación de estas percepciones con las de análisis corporativo interno debería dar como resultado cuales son los beneficios que la empresa está dispuesta a ofrecer a cada segmento de mercado a los cuales está atendiendo. Este debe considerar a la competencia tanto directa como indirecta.

### 3. La gestión de calidad

En este enunciado partimos de una gran interrogante *¿Qué es calidad?* Para ello debemos de estar claros que cualquier institución aspira a proporcionar productos y/o servicios de calidad a sus clientes. Se habla de calidad al tratar los objetivos estratégicos de las organizaciones, independientemente del tipo, sector, etc. La cual se entiende por calidad al conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren aptitud para satisfacer necesidades concretas de los usuarios. La filosofía de la calidad, según **García-Morales, E.** "se basa en un punto clave: las necesidades de los clientes. El hecho de pivotar toda la actividad hacia ese objetivo final nos hace volver los ojos hacia éste y preguntarnos seriamente: ¿sabemos realmente cuáles son sus necesidades?". Así, por su parte, el marketing como proceso, implica:

La identificación, previsión y satisfacción de las necesidades del cliente de modo que resulte rentable (la rentabilidad viene dada por la adecuación de los resultados a los objetivos establecidos), lo que pone de manifiesto sus relaciones con la gestión de calidad. El marketing es pues un *proceso de ajuste, una estrategia para unir productos y consumidores*, cuyos elementos son:

- Identificación de las necesidades del cliente
- Satisfacción de las necesidades del cliente
- Rentabilización

Pero el **marketing es también una filosofía, una actitud que implica a toda una organización** en la que su funcionamiento está dirigido a satisfacer las necesidades del consumidor, realizado con beneficio. De este modo, aplicar las técnicas del marketing en la gestión de servicios de información, sean públicos o privados, resulta una propuesta de extraordinario interés, sobre todo de cara a su rentabilidad, innovación, competitividad y eficacia. Estos enfoques que la filosofía del marketing conlleva -nuevos en el entorno de cualquier servicio de información- dinamizan su gestión permitiendo aproximar al cliente-usuario a consumir el producto-información en sus diferentes formas y soportes (bases de datos en línea y en cd-rom, boletines de sumarios, de resúmenes, de prensa, catálogos,

tesauros, etc.), proporcionando, en definitiva, beneficios a la organización que los adopte, sea cual sea su entorno.

Por tanto la calidad, es un factor diferenciador que distingue a las buenas organizaciones de otras, la calidad es brindar el mejor servicio posible, de manera recurrente, aun precio razonable, y la constituyen elementos muy variados, en los que cuenta tanto el valor intrínseco del servicio o el resultado de su prestación. Se debe hacer notar siempre la diferencia entre el servicio que la organización ofrece frente a las ofertadas por las demás, siempre que a posible, el servicio debe ser distinto o suministrarse en forma diferente a los competidores. La calidad es la mejora prolongada y permanente en el servicio que se presta, está supeditada a la percepción del cliente debido principalmente a su naturaleza intangible ya que se la experimenta de diferentes formas para cada cliente, por lo que tiene un fuerte componente subjetivo y psicológico. Por esta razón **Kloter. (2007)**, junto a otros autores coinciden en dividir la calidad del servicio en dos tipos fundamentales:

**La Calidad Esperada:** son las expectativas del cliente. El cliente espera recibir un buen servicio y se debe convencer de este desde el primer momento. Normalmente este carece de criterio para conocer a priori la calidad de un servicio. Por ello las referencias otorgadas por otros clientes es un elemento crucial a la hora de cumplir o exceder estas expectativas. En esta calidad está inmerso los efectos del plan o acciones de marketing que hayan alcanzado previamente al cliente, de las referencias obtenidas y de sus necesidades (p.29).

**La Calidad Experimentada:** son las imágenes subjetivas del cliente. Esta imagen se construye a través de distintos factores unos más controlables que otros: imagen de la organización, atención telefónica y presencial, ubicación de las instalaciones, aspecto y estado de las mismas, y el trato general que recibe (p.30).

Mientras que esta calidad se distinguen a su vez dos dimensiones:

La calidad técnica o resultado se puede citar como ejemplo, si un enfermo se ha curado o no; y La dimensión funcional, que no es otra cosa más que como fue la prestación del servicio, si el cliente se ha sentido bien o mal tratado (p.31).

### ***3. 1. Momentos de calidad en el servicio***

Un buen servicio se pone de manifiesto desde el primer contacto con el cliente y en la prestación del servicio que este recibe, por ello estas relaciones son muy importantes para obtener resultados positivos en la calidad percibida. Es por ello que los momentos que las organizaciones deben cuidar mucho están delimitados en los que el cliente tiene interacción con el personal de la organización, por ejemplo, llamadas telefónicas, la primera visita del cliente, asesoramiento del personal, despachos, etc. Una identificación adecuada de estos momentos permite iniciar acciones de mejora en la prestación de servicios, analizando cómo se desarrollan y como se los puede mejorar con el objetivo de establecer una cultura de calidad en el servicio en todos los integrantes de la organización.

## **4. Valorización personal**

Este se enuncia como **los nuevos fines o roles de la empresa de servicios**. Los estándares de desarrollo del mercado han hecho que las directrices empresariales en la industria realicen cambios. Lo que involucra un reto empresarial ante la evolución tecnológica. El nuevo rol con el cliente promueve que las industrias se doten de elementos y de personas efectivas en los equipos de marketing para que sean capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes.

La diversidad de los servicios es similar a la diversidad de productos de una empresa, ante esto, el enfoque de una estrategia de marketing debe de ser particular **Morales**, nos dice: “existe una dificultad de sincronizar la oferta y la demanda la imposibilidad de inventariar y los retos que implica el control de la calidad del desempeño de las interacciones humanas presentes algunas en el marketing de servicio y algunas en el marketing tangible”.

Todas las empresas tienen un reto en su implementación de una estrategia mediante el replanteamiento de su cultura organizacional donde el personal debe estar comprometido con la organización además de que existen otros elementos que inciden para que se logre una estrategia, las cuales tienen una vinculación con actividades que deben de llevarse a

cabo de manera sistemática con un adecuado nivel de intensidad de acuerdo a las circunstancias del mercado.

Las experiencias y beneficios de los clientes en el ofrecimiento de nuevos servicios destaca: a) La disposición de dialogar. b) La manera autentica sobre la cual se transmiten los sentimientos. c) Comprender a los clientes en necesidades e inquietudes. d) Cogerenciar con los clientes. e) Profesionalismo con los errores y las quejas.

Con esto se hace hincapié a las cuatro estrategias generales que se aplican al servicio donde los aspectos importantes son: **el incremento de los clientes. El desarrollo de la oferta de servicio. El aumento de la percepción. La gestión de calidad**, esto genera una fuerza a la empresa para que busque una posición dentro del mercado y puede haber una mezcla de las variables de marketing (**la plaza, el precio, producto/servicio y la promoción**).

En las estrategias empresariales el marketing tiene su particular esencia donde el cliente con satisfecho, es el principal elemento. Poe eso habla de las estrategias comunes que difieren por la empresa y el tipo de servicio, son:

**1. Estrategia de los clientes** es como buscar una forma de administración de los clientes y de los nuevos a existir pero esto va acompañado de otros elementos estratégicos que inciden las acciones orientadas al cliente: quienes son nuestros clientes y la selección de los mismos.

**2. Estrategias de oferta de servicio** de difícil valoración ya que el servicio es un proceso que se consume y no se almacena pero que eventualmente se busca porque como empresa no se debe de perder la oportunidad del mercado por tanto existe una diversificación de servicio donde se añadan campos nuevos de especialidad o cruzándolos o combinándolos con otros acá el empresario debe de ser cuidadoso porque no solo se ofrece un servicio principal sino que hay un secundario por tanto para una implementación de una estrategia habrá que delimitarlo y darlos a conocer, un elemento incidente en esta particularidad es el aumento del rango de servicio.

**3. Estrategia de posicionamiento** se muestra un esquema de desarrollo que la empresa debe de seguir para que sea efectiva su presencia en el mercado sobre esto inciden el análisis del mercado el análisis corporativo interno y el análisis competitivo.

El último subtema de este capítulo es la gestión de la calidad desde la percepción filosófica nos aclara que esta puede estar inmersa en productos o servicios pero que su punto clave sin ser repetitivo se centra en la necesidad del cliente, ya que existe una identificación, previsión y satisfacción como una condición provechosa para un proceso de marketing. La filosofía del marketing implica toda la actividad organizacional lo cual no solo busca un beneficio sino más bien una satisfacción de necesidades de los consumidores lo cual generara para la empresa rentabilidad, innovación competitividad y eficacia.

## CAPÍTULO III: EL SERVICIO

A medida que las sociedades crecen y se desarrollan pierden peso específico las actividades económicas correspondientes a los sectores primario y secundario: agricultura pesca, actividades extractivas e industriales. El desarrollo económico se ve acompañado de una tercerización de las actividades económicas, observable en la alteración de la estructura de gasto de los consumidores que reflejan un progresivo aumento del consumo en servicios frente a los bienes. Esto genera que el esquema organizacional, estructural y funcional de las empresas a nivel mundial, siga con la tendencia del mercado, la cual esta se está dirigiéndose hacia la búsqueda constante de la diferenciación de sus productos, es aquí donde una de las alternativas más aplicables es el servicio, para lograr el éxito de los productos estos deben ser apoyados por una cultura organizacional dirigida al servicio, es aquí donde nace la importancia del estudio del servicio. Por lo tanto, analizaremos los diferentes criterios del servicio, sus características, sin dejar de un lado las diferentes estrategias del servicio y al consumidor como eje transversal del servicio.

### 1. La Cultura del Servicio

En los últimos años se ha analizado ampliamente el concepto de la cultura corporativa de servicios dentro de las organizaciones, cualquier estrategias bien formulada o un programa diseñado para elevar la venta de un producto servicios puede no funcionar si el personal no este comprometido con estos objetivos, es por ello que la cultura de servicios es fundamental en el establecimiento de un plan estratégico de marketing de servicios. Las estrategias sobre un servicio van más allá y es evidente que los comportamientos de los empleados de una organización reciben una fuerte influencia de la cultura de dicha organización o los valores generalizados que moldean el comportamiento de las personas y del grupo en general.

De esto, y con criterio definido de la sobre la cultura corporativa **Zeithaml. (1997)**, expresa: “el patrón de valores o creencias compartidas que da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas para comportarse dentro de la organización”

(p. 379). Analizando este concepto la cultura organizacional da la pauta de comportamiento a cada uno de sus integrantes limitando actitudes y comportamientos dentro de la organización y fuera de ella. Por otra parte, algunos expertos en el campo han indicado que una organización orientada al cliente tiene en su corazón una cultura de servicio, y en esto nos ayuda a tener una mejor orientación lo que señale este mismo autor, el cual lo define como “una cultura en la que existe aprecio por un buen servicio y donde prestar un buen servicio a los clientes internos, así como a los clientes externos se considera una forma de vida natural y una de las reglas más importantes para todos” (p. 379). Esta definición no difiere mucho de otras definiciones planteadas ya todas se centran en los determinantes de servir y satisfacer al cliente.

La cultura de servicio se debe iniciar en la gerencia de altos niveles y continuar en el resto de niveles de la organización, lo importante es que dentro de la cultura este el aprecio por el buen servicio. Una cultura de servicio bien concebida da autoridad a los empleados para resolver los problemas de los clientes. Esta cultura se basa en un sistema de recompensas con base en la satisfacción del cliente. Los seres humano generalmente hacen algo que amerite una recompensa. Si una empresa desea ofrecer un producto de calidad, la cultura de la organización debe apoyar y recompensar la atención que los miembros prestan a las necesidades del cliente. Una sólida cultura de servicio estimula a los empleados para que actúen con una orientación hacia el cliente y además constituye el primer paso hacia el establecimiento de una organización orientada al cliente.

### ***1. 1. Desarrollar una cultura de servicio***

Estableciendo como marco general las características de la cultura de servicios, notamos que esta no puede desarrollarse rápido, ya que no existe una solución rápida ni fácil para sistematizar una cultura de servicio, esta debe estar caracterizada por una forma de vida dentro de la organización, hacer cientos de cosas pequeñas pero significativas, y no una o dos cosas grandes permitirán construir una cultura de servicio. Las empresas exitosas en el ámbito del servicio han descubierto que se requiere años de esfuerzo consistente y conjunto para construir una adecuada cultura de servicio y para que la organización cambie sus viejos patrones por nuevas alternativas de hacer negocios.

Las estructuras convencionales de las empresas consisten en estructuras triangulares en las cuales se identifican a los gerentes generales seguidos por los directores, los supervisores, empleados de cada segmento y al último al cliente, el problema que se refleja siempre es que en las organizaciones los empleados están preocupado por satisfacer a las personas que ocupan un puesto superior en la organización, y dedican poca atención al cliente. Cuando una organización cuenta con una cultura de servicio, este organigrama piramidal se invierte, como menciona **Kotler. (1997)**, nos dice que:

Los clientes se encuentran en el punto más alto de la organización en tanto que la gerencia corporativa se ubica al final de la estructura. En este tipo de organizaciones todos trabajan para servir al cliente. El gerente general es apoyado por la gerencia corporativa para satisfacer al cliente, este a su vez apoya a sus departamentos para servir al cliente, lo directores de los departamentos desarrollan sistemas que permitan a sus supervisores atender mejor al cliente, y estos a su vez a las líneas corporativas para satisfacer al cliente (p. 38).

## **2. Bienes y servicio, algunas definiciones**

Todos los productos, término que se empleará para describir la producción esencial de cualquier tipo de industria, entregan un paquete de beneficios a los clientes que los compran y utilizan. Tal vez la distinción clave entre productos y servicios radica en el hecho de que los clientes por lo común derivan un valor de los servicios, sin obtener la propiedad permanente de ningún elemento tangible. Es así que un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en un distinto grado. Mientras que un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción sobre la que frecuentemente se confunden los conceptos de bien y producto, quedando el servicio como algo ajeno a ellos. **Lovelock. (1997)**, plantea que:

En muchos casos, los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, como un automóvil o la habitación de un hotel, o contratar durante un periodo breve la mano de obra y los conocimientos de

personas cuyas habilidades varían desde cirugía del cerebro hasta registro adecuado de clientes en un hotel. Aun cuando los compradores se interesan primordialmente en el resultado final, la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio también puede tener un impacto importante en su satisfacción.

La mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtiene y consume elementos físicos, como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio. Como lo propone **Shostack**, los productos y los servicios se pueden clasificar a lo largo de un espectro, desde tangibles dominantes hasta intangibles dominantes. **Sasser** y otros sugieren como alternativa una escala, basada en la proporción del precio de venta explicado por los elementos de servicio, de modo que se refleje el valor añadido por el servicio (p.12).

Por tanto, es bueno saber que toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio. Se debe de entender ahora que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes. Un producto es algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

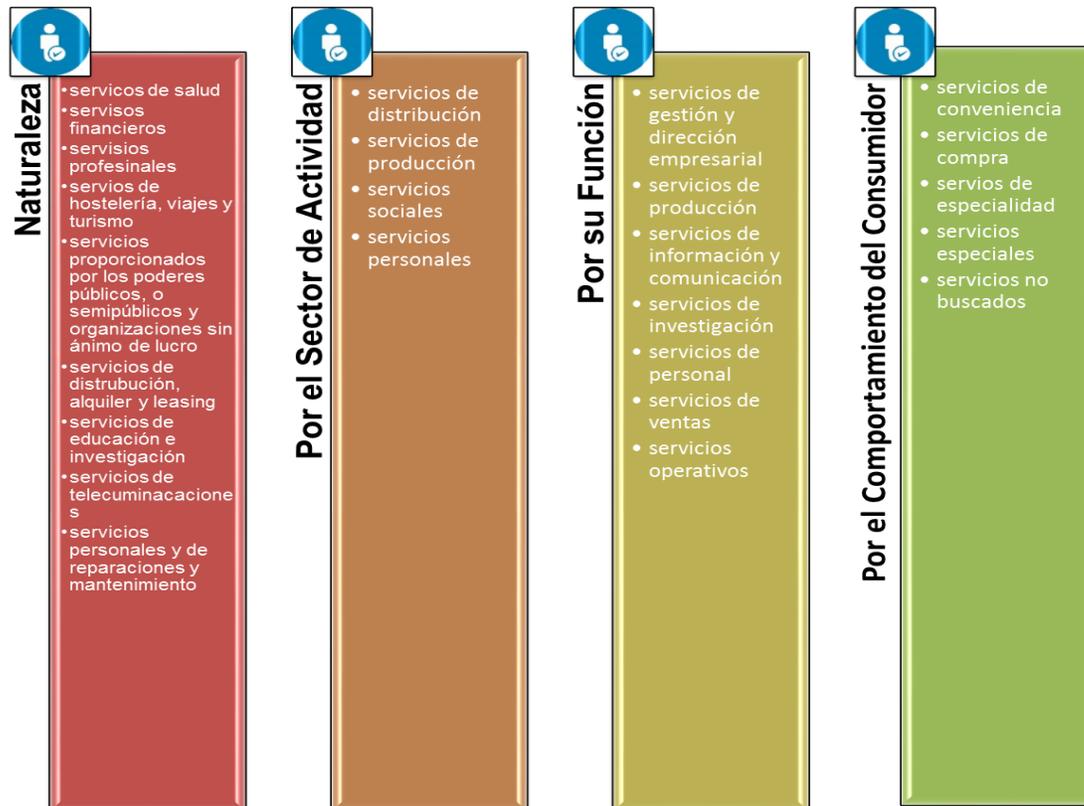
La **American Marketing Association (AMA)**, acuñó el concepto de servicio en 1960. Su comité de definiciones los concibió como “actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes”.

En 1981 esta definición fue refinada, y se concibió así: “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

Años después **Kotler (1995)** nos dice; “un servicios es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico” (p. 25).

### 3. Esquema de la clasificación de los servicios

**Ildefonso. (2005)**, identifica y clasifica los servicios. Aunque sea algo difícil ya que no existente criterios únicos, y es por esto que a continuación figuran algunas clasificaciones de servicios según esa diversidad de criterio:



#### 4. Características del marketing de servicios

Sobre esta particularidad es bueno destacar que sobre lo más importante que habrá que caracterizar sería en sí el servicio, más que el marketing de servicios, vemos desde un inicio que nos encontramos con cosas que por motivos particulares existe en los mismos un determinación sobre lo que se presta, entonces serán los servicios aun que se perciban de forma subjetiva los que tendrías que caracterizar.

Según **Grönroos Christian. (1994)**. Muchos autores como **Grönroos. (1983)**, **Lovelock. (1983)**, **Normann. (1984)**, **Zeithaml, Parasuraman y Berry. (1985)**. Han sugerido y discutido una serie de completa de características, donde normalmente se comparan los servicios con los bienes físicos e identifican como características básicas para la mayoría de los servicios las siguientes:

1. Los servicios son más o menos intangibles
  2. Los servicios son actividades o serie de actividades en lugar de cosas
  3. Los servicios son al menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente
  4. El cliente participa en el proceso de producción (al menos hasta cierto punto).
- Un servicio normalmente, se percibe de forma subjetiva. Cuando los clientes describen los servicios utilizan expresiones como experiencia y confianza, sentimiento y seguridad. Estas son formas abstractas de formular lo que es un servicio. La razón se encuentra, por supuesto, en la naturaleza intangible de los servicios, sin embargo, muchos servicios incluyen también elementos altamente tangibles (pp. 28-29).

Así pues que sobre las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objetos de los intercambios son diferentes, como se muestra en el cuadro siguiente:

Bienes físicos	Servicios
<b>Tangibles</b>	<b>Intangibles</b>
<b>Homogéneos</b>	<b>Heterogéneos</b>
<b>Producción y distribución separadas del consumo</b>	<b>Procesos simultáneos de producción, distribución y consumo</b>
<b>Una cosa</b>	<b>Una actividad o proceso</b>
<b>Valor esencial producido en la fabrica</b>	<b>Valor esencial producido en la interacción comprador-vendedor</b>
<b>Los clientes no participan (normalmente) en el proceso productivo</b>	<b>Los clientes participan en la producción</b>
<b>Se puede almacenar</b>	<b>No se puede almacenar</b>
<b>Trasferencia de la propiedad</b>	<b>No hay transferencia de la propiedad</b>

Por tanto, la naturaleza del marketing de servicios se basa en sus fundamentos que detallan en cuatro características sumamente importantes las cuales explicaremos, las mismas características explican la esencia misma de los servicios, estos son:

#### ***4. 1. Intangibilidad***

La característica básica que dista de entre los productos y los servicios está dada por la intangibilidad, debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible hacerlos, sentirlos ni degustarlos. Por lo tanto, al consumidor le resulta difícil comprender de que se tratan muchos servicios, por ello esta característica del de los servicios plantea al marketing varios desafíos: los servicios no se pueden almacenar e inventariar por lo que resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda, la carencia de protección para patentes, lo que hace que la competencia pueda imitar los nuevos conceptos de servicio con facilidad, el problema que implica comunicar y mostrar

los atributos del servicio en el mercado al que van dirigidos y los retos especiales de ponerles precio debido a que la relación precio/calidad es muy compleja de establecer.

En la actualidad las empresas han entendido que los servicios que venden son abstractos y por consiguiente es difícil que el consumidor promedio pueda entenderlos, para este problema, las organizaciones han utilizado pistas tangibles que fueran fácilmente entendidas y asimiladas, dando a entender los beneficios que proporcionan los servicios ofertados.

#### ***4. 2. Inseparabilidad***

Con el fin de que se entienda que otra característica importante de la experiencia de los servicios está referida a la inseparabilidad el autor **Hoffman. (2003)**. La define: “es la característica que distingue a los servicios y refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que disfruta del servicio y otros clientes que comparten la experiencia del servicio” (p. 31). A diferencia de lo que ocurre con las empresas que fabricantes de bienes tangibles, en las que raramente conocen al cliente, las empresas de servicios suelen estar en contacto constante con sus clientes y deben elaborar las operaciones de sus servicios teniendo en mente la presencia física del cliente. Esta relación entre el cliente y el prestador de los servicios se la puede definir como incidente crítico (*Interacción concreta entre el cliente y un prestador de servicio*), los cuales representan una enorme oportunidad entre pérdidas y ganancias en cuanto a la satisfacción y la retención de los clientes.

#### ***4. 3. Heterogeneidad***

Nace del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de una manera única. Por ello, la heterogeneidad relacionada con los servicios es el resultado de la interacción entre las personas tanto internas como externas de la organización. Esta además, impide que un prestador de servicio llegue a una calidad cien por ciento perfecta y que se la mantenga en forma constante, debido a ello, mucho de los errores de los prestadores de servicios son hechos que solo ocurren una vez dando inicio al reto de que la heterogeneidad no solo varia

de una empresa a otra, sino también cuando se interactúa con el mismo prestador de servicios todo los días. **Hofman. (2003)**, señala:

La calidad del servicio depende de muchos factores que escapan del control del prestador de servicios, entre ellos la capacidad del cliente por expresar sus demandas y la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas, debido a estas complicaciones las empresas de servicios no siempre pueden estar seguras de que el servicio se presenta de manera congruente con lo que se planteó o promovió originalmente. La heterogeneidad o falta de consistencia en el producto es una causa importante de la insatisfacción del cliente en la industria de los servicios (p. 42).

#### ***4. 4. Carácter perecedero***

Cuando un servicio exige la presencia del cliente, para recibirlo y consumirlo, la empresa de servicios debe estar atenta al tiempo del cliente porque los servicios son perecederos; es decir, no se los puede almacenar para consumirlos después. La imposibilidad de llevar inventarios ocasiona graves problemas para el marketing de servicios, la anticipación de la demanda y la planeación creativa para el empleo de la capacidad constituyen importantes áreas de decisión y desafío. El hecho de que por lo general los servicios no pueden regresarse o venderse de nuevo implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resulten correctamente.

### **5. Estrategias para empresas servicios**

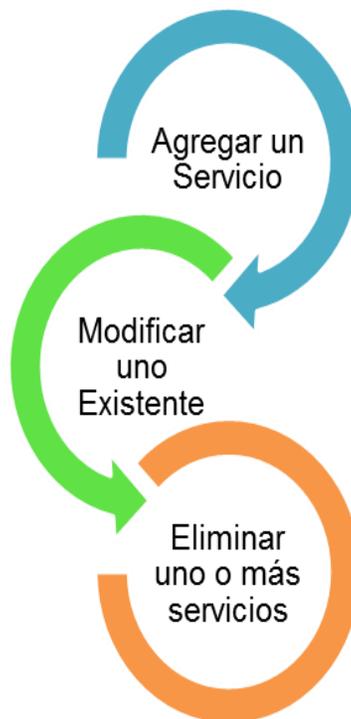
El establecimiento de estrategias o creación de estrategias es un mundo ilimitado de posibilidades, cada una de estas tiene una variación y aplicabilidad, es por ello que luego de haber investigado muchas estrategias, podemos mencionar algunas, las cuales pueden ayudarnos como una guía sistemática de uso. Las estrategias conllevan a lograr los objetivos, estas a su vez son usadas para cada uno de los componentes del marketing mix: **servicios, precios, distribución, promoción**. Además las estrategias aportaran a las empresas el que, cuando, donde, como y que herramientas utilizara ante una situación determinada en el mercado o delimitada en escenarios estratégicos. Cuando desarrollemos

una estrategia, siempre debemos partir de las necesidades y deseos del cliente, todo lo que se conozca del cliente y de su entorno será de mucha ayuda en la formulación de estas estrategias, se plantean las siguientes

### ***5. 1. Estrategias de servicios***

Podemos citar a tres clases de estrategias las cuales ayudan a desarrollar los servicios, podrían parecer simples pero el establecimiento de nuevos productos o el desarrollo de los ya existentes pueden afectar profundamente a las organizaciones, por este motivo el manejo de estas estrategias se vuelven muy importantes.

A saber las estrategias son:



El agregar un servicio se requiere del direccionamiento de muchos recursos de la empresa, esta estrategia crea los mayores riesgos y su aplicación está dentro del largo plazo, las empresas de servicios mencionan que un nuevo servicio cuesta el doble y precisa el

doble del tiempo. La estrategia de modificar un servicio, ya existente y es mucho más manejable, se incurre en menores costos, su tiempo de modificación es mucho menor y el riesgo que se corre es menor.

Para eliminar uno o más servicios, las organizaciones deben analizar varios factores, una guía es medir el ciclo de vida del servicio para establecer las decisiones a tomar. Para una organización tomar la decisión de eliminar un servicio es muy complicada, por ello se debe considerar factores de reacción tanto como los de resultados los mismos que identificados de la mejor manera minimizara los impactos negativos que resultaren en esta decisión.

### 5. 2. Estrategias de precios

Investigando entre varios autores, que desde un inicio hemos tomado como referentes de esta investigación, podemos decir que muchos de ellos coinciden en cuatro estrategias bases para el establecimiento de precios, estas estrategias son:



### 5. 3. Estrategias de distribución

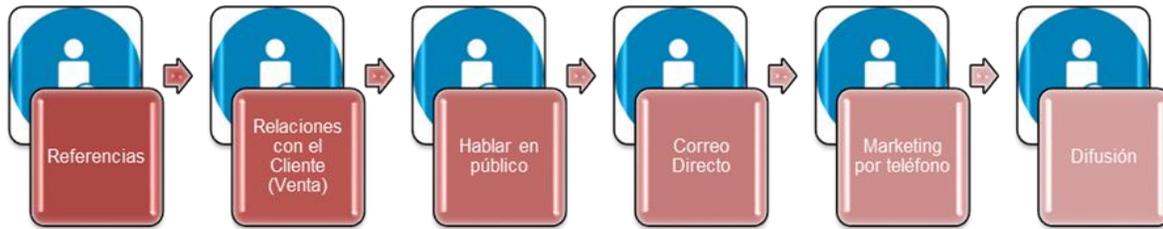
Estas estrategias determinan los canales más adecuados por los cuales serán atendidos los clientes, establecer el lugar desde el cual se atenderá a los clientes será un factor primordial, además se debe considerar los modos en los cuales serán prestados estos servicios los cuales deberán ser innovadores. Para establecer estas estrategias se pueden citar las siguientes:



Las dos primeras estrategias requieren de mucha inversión y mucho capital, mientras que la última no. Sin embargo, las tres estrategias apuntan a aprovechar las oportunidades del mercado que abundan en esta era del marketing. Estas apuntan a mejorar tanto el lugar desde el cual se distribuye el servicio como los medios a usar.

### 5. 4. Estrategias de promoción

Las estrategias de promoción es un área enorme en el marketing, además es muy compleja para las empresas de servicios. Hay muchas maneras de en qué las empresas pueden exhibirse acerca de sus servicios al dirigirse a su mercado meta. Aunque la promoción de las empresas de servicios es un área nueva y continuamente creciente, se dispone de muchas herramientas. La utilización adecuada de estas herramientas lograra diferenciar al prestador de servicios, es decir otorgaran un sello personal que los diferenciara del resto de competidores. Las herramientas más adecuadas y las cuales muchos autores coinciden son:



## 6. Comportamiento de compra del consumidor

El cliente consumidor de servicios es individualista por naturaleza y exige soluciones sobre medida a sus necesidades, lo cual implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente. Por ello el entender la naturaleza de la toma de decisiones de compra de un servicio es el punto de partida de cualquier acción de marketing.

El identificar claramente los comportamientos de compra que posee cada consumidor en cada mercado meta definido garantizara que las decisiones estratégicas de marketing estén bien dirigidas y fundamentadas, permitiendo tener un alto porcentaje de éxito en la implantación.

Los patrones de compra del consumido permite identificar las motivaciones que tienen nuestro cliente, cuales son las características preponderantes de compra y cuáles son sus impulsos internos los cuales están influenciados por las costumbres, valores, principios y demás temas propios de cada sector al que se dirige el producto

Los investigadores y los administradores de negocios de servicios comparan la prestación del servicio con una actuación dramática en el sentido de que ambas procuran crear y mantener una impresión atractiva ante su público, además ambas reconocen que la forma de lograrlo reside en el cuidadoso manejo de los actores y de la instalación física en la que se desarrolla su comportamiento.

La habilidad de los actores del servicio para ejecutar sus acciones la forma en la que aparecen, así como su compromiso con el espectáculo constituyen el fundamento de la prestación de servicios. Si bien los actores están presentes en la mayoría de las ejecuciones del servicio, su importancia aumenta en la medida en la que el número de encuentros personales se incrementa. Para **Zeithaml. (1997):**

La instalación física del servicio se puede comparar con la puesta en escena de una producción teatral en aspectos que incluyen en el escenario, la utilería y otros elementos físicos que permiten crear las impresiones que desean. La importancia de las instalaciones aumenta cuando la naturaleza del servicio se distingue por su ambiente. Todos estos componentes los podemos resumir en un ejemplo, en un restaurante el personal de meseros son los actores, los clientes del servicio son la audiencia, la evidencia física del servicio es el escenario y el proceso del ensamble del servicio es la ejecución (p.49).

Todos los expertos de marketing, antes de comercializar debidamente sus servicios, debe conocer e identificar los procesos de pensamiento que los consumidores aplican a cada una etapas del proceso de decisión del compra del consumidor.

**Hoffman**, menciona tres etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor, a saber son:

- ✚ La elección de las alternativas antes de la compra
- ✚ La reacción del consumidor antes del consumo y;
- ✚ La evaluación del grado de satisfacción después de la compra.

Para adentrarnos dentro de estas consideraciones que nos hace este autor, se exponen los siguientes elementos que nos ayudan a identificar de forma más clara sus argumentos sobre estas posibilidades del consumidor (el cliente final), en su proceso de decisión de compra o pagar un servicio requerido.

LA ETAPA PREVIA A LA COMPRA	LA ETAPA DEL CONSUMO	LA ETAPA DE EVALUACIÓN POSTERIOR A LA COMPRA
<b>El estímulo</b>	En esta etapa el consumidor puede optar por una u otra opción, es decir varias alternabilidades que se le presenten. Esta decisión va de la mano con una serie de expectativas relacionadas con el desempeño del producto. En el caso de los bienes, el consumidor utiliza el producto y desecha los sólidos restantes. Este proceso de comprar, usar y desechar se denomina proceso de consumo.	Los consumidores podrían experimentar diversos grados de actitudes mentales, en la que duda si su decisión de compra fue correcta o no. Los especialistas de marketing muchas veces han tratado de minimizar esta actitud, asegurándole mediante factores externos que la decisión de compra fue correcta. Algunas estrategias para minimizar estas actitudes seria en contacto con el cliente después de la venta, incluir dentro del paquete una carta que les brinde seguridad, ofrecer garantías y seguridades, etc.
<b>Concientización del Problema</b>		
<b>La búsqueda de información</b>		
<b>La evaluación de las alternativas</b>		

## 7. Valoración personal

El desarrollar un acápite denominado el servicio, eje principal de investigación la participación de los servicios generan. En países desarrollados estos han generado un valor porcentual sustantivo del Producto Interno Bruto, lo cual se expande hacia mercados emergentes por eso es de vital importancia que se conozca sobre la cultura nata del servicio y se enmarca particularmente en la diferenciación del producto por la necesidad.

El subtítulo refiere que la cultura del servicio, no es más que un plan estratégico de marketing de servicio. **Zeithaml**, expresa: “dentro de la cultura corporativa se debe de crear un patrón de valores o creencias compartidas la cual le da sentido a los miembros de una organización y les proporciona las normas para comportarse dentro de la organización

sobre esto se parte que de acá nace el inicio de la cultura del servicio ya que esta debe iniciar en la gerencia de los altos niveles y continuar en el resto de los niveles de la organización”.

**Kotler**, aborda un poco más sobre el desarrollo de una cultura de un servicio la cual no tiene una solución rápida para poderla sistematizar pero si debe estar presente de forma caracterizada de por vida dentro de la organización por ello es que dice “que los clientes se encuentran en el punto más alto de la organización en tanto la gerencia corporativa se ubica al final de la estructura así es todo podría trabajar para servir al cliente”.

**Lovelock**, menciona que “los compradores se interesan primordialmente en el resultado final la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio lo cual puede tener un impacto importante en la satisfacción los servicios son multidimensionales y algunos son bastantes complejos ya que se componen de numerosos elementos”.

Uno de los conceptos más próximos al servicio, es dado por **American Marketing Association (AMA)** que los servicios “son actividades que se pueden identificarse aisladamente son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”.

En el subtítulo de la clasificación de los servicios, muestra una figura ilustrativa que identifica y clasifica a los servicios y que de forma implícita hemos abordado a lo largo de la investigación porque la clasificación de los servicios difiere de la diversidad de criterios que son: **su naturaleza, el sector de actividad, su función y por el comportamiento del consumidor.**

Se destacan las características del marketing que normalmente se obtienen de los servicios con una relación de los bienes físicos hay una lámina ilustrativa que hace referencia a esto por lo tanto la naturaleza del marketing de servicio se basa en los criterios característicos que explican la esencia misma de los servicios y son: **intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.** Existe una plena explicación para las empresas de servicios sobre el establecimiento de estrategias o creación de estrategias para el mercado la variación y la aplicabilidad todas estas estrategias conllevan a lograr los objetivos usadas para cada uno de los componentes del marketing el cual se

vuelve un marketing mix, porque nos referimos: **al servicio, el precio, distribución y promoción**, y es involucrando con estas premisas que se hacen efectiva la formulación de: estrategias de servicios, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de promoción.

El comportamiento de compra del consumidor, por su naturaleza individualista exige soluciones sobre medidas a sus necesidades por lo que se implica que se deben de adoptar estrategias personalizadas para atender las necesidades y deseos de cada cliente, y es sobre este sentido que **Hoffmam** menciona tres etapas en el proceso de decisión del consumidor (comportamiento) y son: **la elección de las alternativas ante de la compra, la creación del consumidor antes del consumo y la evaluación del grado de satisfacción después de la compra.**

## CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA EMPRESAS FORMALES E INFORMALES

En la búsqueda de poder transformar el sueño en realidad empresarial, es fundamental elaborar un buen plan de marketing, detallado y perspicaz, y formal. En este conjunto armónico de factores la creatividad, la planeación y la acción, determinan un factor de planificación y desarrollo que busca el camino rápido hacia el éxito dentro del mercado. Todas las empresas grandes, medianas o pequeñas, ejecutan dentro de los planes de crecimiento una propuesta de plan de marketing. En este apartado se describirán cada una de las etapas y la particularidad de cada uno de los elementos que constituyen el camino al éxito de mercado sean estas empresas formales e informales.

### 1. ¿Qué es un plan de marketing de servicios?

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada no se tiene éxito. Por ello, es que es de mucha utilidad lo que muchos autores expresan sobre un plan de marketing. **Ambrosio & Poveda. (2000)**. Sobre el plan de marketing, lo consideran como:

Un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado (pp.6-10).

Este criterio es casi semejante al que señalan los autores que hemos hecho referencia a lo largo de esta investigación, y que sin duda alguna la preposición efectiva de un buen plan de marketing, radica en estos argumentos estudiados por ser especialistas en la materia. Por tanto, sobre el plan de marketing expresan:

Es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento. Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones (p.15).

Por tanto, El marketing en sí, es planeación y acción de detalles el proceso descrito anteriormente está rodeado de una gran cantidad de detalles, lo que convierte a la planeación en la principal actividad del profesional de marketing. Los detalles hacen la diferencia y llevan un producto a alcanzar el éxito. Para lograr éste, el profesional de marketing necesita saber con seguridad qué va a hacer; es indispensable que tenga dominio sobre todo el proceso, reduciendo las incertidumbres y los riesgos, especialmente en costos e inversiones.

En un mercado que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes exigencias en cuanto a la calidad y a los costos, la planeación es cuestión de supervivencia. Para subsistir y, mejor, para crecer es esencial unir los esfuerzos de todas las personas en dirección en un único objetivo, dando sentido de unidad y de organización.

Es imprescindible también evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones equivocadas, así como reducir la necesidad de imprevistos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia entre el éxito y el fracaso, o entre el éxito y lo razonable. Con conocimiento de lo anterior, es bueno destacar que en cada país, los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como:

- ✚ Plan anual de marketing,
- ✚ Plan de negocios,
- ✚ Plan comercial,
- ✚ Plan operacional de marketing o plan de acción de marketing.

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías:

- ✚ Planes anuales de marketing
- ✚ Planes de lanzamiento de nuevos productos

## 2. Componentes del plan de marketing de servicio

Se muestra el esquema de las etapas y los elementos que componen un plan de marketing de **Sainz & de Vicuña. (2008)**. El plan de marketing en la práctica (p.63).



### ***2. 1. Definición del objeto de análisis***

El objeto de análisis en un plan de marketing puede ser muy diverso, se puede realizar para un producto, una marca o una línea de producto concreta de una empresa (plan de marketing de producto), o bien para un servicio individual o que esté vinculado a la obtención de un producto de la empresa (plan de marketing de un servicio), cuerpo de esta investigación. Lo cual se segrega en un conjunto de la actividad de marketing de la empresa o la totalidad de un sector económico, un mercado, un segmento de mercado un plan de marketing sectorial.

En la *Guía para la elaboración de un plan de marketing*, se nos aconseja que: “Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, debemos delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual). Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un “plan anual de marketing” y cuando consideremos un período superior (generalmente suele oscilar entre 3 y 5 años) hablaremos de “plan estratégico de marketing”.

### ***2. 2. Análisis de la situación actual***

Este análisis ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser del plan de marketing. En esta etapa de la planeación se establecen los propósitos del negocio: la rama del mercado en que la empresa actúa o va a actuar, los productos ofrecidos al mercado y las necesidades de los clientes que pretenden atenderse, común mente se le conoce como definición del negocio en el mercado.

Es una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual del objeto de análisis, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo).

### *2. 2. 1. Análisis de la situación externa*

Esta es una actividad de recopilación y análisis de los factores ambientales que afectan a la empresa, de la forma como pueden evolucionar y del surgimiento de nuevos factores que puedan influir en su vida.

### *2. 2. 2. Análisis de la situación interna*

En este punto, todos los involucrados en el proceso realizan esfuerzos para ampliar el conocimiento que se tiene de la empresa y del sistema en que se encuadra.

## **3. Diagnóstico de la situación**

En etapa debemos reflexionar sobre qué información es relevante para conocer la situación actual, evolución en los últimos años y perspectivas de futuro del objeto del plan de marketing. Si no realizamos una adecuada identificación inicial de las variables que deben ser consideradas y analizadas, cuando valoremos el resultado final encontraremos problemas como que la información de la que disponemos es incompleta, alguna información obtenida no es relevante, la información se presenta de forma incorrecta para su adecuado análisis o, en el peor de los casos, no disponemos de información de ciertos aspectos significativos.

Una vez obtenida información sobre la situación del objeto de análisis debemos abrir un proceso de reflexión entre el equipo responsable de la elaboración del plan. Mediante este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura del objeto de análisis. Esto se resume en un FODA debidamente planeado y analizado con ayuda del diagnóstico interno y externo que se realizó. **Kotler. (2006)**, nos dice que la valorización general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis **SWOT** (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo, en concreto se deben identificar:

*Las amenazas:* aquellos factores que influyen o pueden influir negativamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

*Las oportunidades:* aquellos factores del entorno que influyen o pueden influir positivamente en la competitividad futura del objeto de análisis y en la consecución de los objetivos que establezcamos.

*Las debilidades:* aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar negativamente a su competitividad futura.

*Las fortalezas:* aquellas características del objeto de análisis que afectan o pueden afectar positivamente a su competitividad futura.

#### **4. Establecimiento de los objetivos**

En el proceso de planificación estratégica implica que el equipo decisor adopte un conjunto de decisiones relativas al futuro del objeto de análisis, donde se seleccionan los objetivos: determinadas situaciones que la empresa quiere alcanzar y si tiene condiciones razonables de hacerlo para cumplir su misión y alcanzar su visión. Es la respuesta a la pregunta ¿qué hacer? Por ejemplo, aumentar el 10% las ventas del producto x para el próximo año.

Por lo consiguiente, en la elaboración del plan estratégico, es fundamental que la selección de los objetivos se efectúe de tal forma que se contemplen los intereses de la empresa. Es necesario también determinar con certeza qué esfuerzos deberán hacerse para alcanzar esos objetivos, teniendo siempre en mente que los recursos cuestan dinero. Como esos objetivos son elegidos en función de las condiciones vigentes en la época de elaboración de la planeación, ellos son extremadamente vulnerables a las variaciones de tales circunstancias. Así, la empresa tiene que estar atenta a los cambios significativos del panorama, anticipándose a ellos de manera que se disminuyan o incluso se anulen sus efectos. Adelantarse a los cambios significa aprovechar de manera óptima las oportunidades que aparecen y neutralizar las amenazas que surgen, e incluso, invertir el cuadro, trasformando las amenazas en oportunidades.

El plan estratégico vigila el largo plazo y ayuda a la organización a posicionarse en relación con el futuro. Sin embargo, la definición de largo plazo depende de las características del negocio, de la organización en sí y del mercado en el que actúa.

## 5. Definición de la estrategia

El modelo que adoptamos en este libro es el de las cuatro “P”, el más utilizado en el mundo empresarial. También llamado marketing mix y mezcla de mercadeo, fue ideado por **Jerome McCarthy**, de la Universidad de Michigan, EE.UU., al final de la década del 50 e inicio del decenio del 60. El modelo intrínsecamente completo está formado por cuatro elementos esenciales de marketing, como una estrategia funcional, que la constituyen:

<b>Producto</b> <b>(Product)</b>	<b>Precio</b> <b>(Price)</b>	<b>Punto de Venta</b> <b>(Place)</b>	<b>Promoción</b> <b>(Promotion)</b>
-------------------------------------	---------------------------------	---	--

En estos elementos están incluidas las innumerables variables que intervienen en un negocio: personas, empaque, ganancias, política, entre otras más obvias, como marcas, logística, propaganda y descuentos. Son, en realidad, muchos conceptos simplificados nemotécnicamente en cuatro palabras. En el centro de todo está el consumidor, objetivo de todos los esfuerzos de marketing.

### 5. 1. Características especiales del modelo de las cuatro “P”

Las características del modelo de las cuatro “P”, ya serían suficientes para justificar la selección, pero existen otras, muy especiales, que frecuentemente pasan inadvertidas. A pesar de que existen otros modelos de planeación táctica de marketing, el marketing mix es el único que se fundamenta en un pensamiento estructurado con bases filosóficas sólidas, centradas en la realidad sencilla pero absolutamente profunda de la naturaleza del mercado.

El marketing es un complejo de detalles. Para que se alcance el éxito en esta área, es necesario cercar tales detalles con una planeación al mismo tiempo precisa y sencilla, y que permita una acción rápida. Los Críticos del modelo de las cuatro pes defienden que

debería haber una quinta P para packaging (empaqué), una sexta para people (personas) e incluso una séptima, para profit (ganancia).

## **6. Plan de acción**

Se trata de concretar los medios o acciones con las que se alcanzarán los objetivos establecidos siguiendo las estrategias determinadas en la fase anterior. Para definir correctamente una acción hay que dar respuesta a: qué se va a hacer, cuándo se va a hacer, quién lo va a hacer y cuánto dinero se va a destinar para hacerlo.

El nivel desagregación de las acciones a desempeñar dependerá del tipo de plan que se esté elaborando. Si se elabora un plan estratégico (plurianual), cada acción se define de forma general (por ejemplo, campaña promocional en televisión), pero si se trata de un plan anual de marketing la acción debe desagregarse al máximo (en el ejemplo anterior, selección de la agencia publicitaria, grabación del spot, negociación con las cadenas de televisión, emisión del spot, etc.). Es necesario matizar, por un lado, que una misma acción puede ser válida para aplicar dos o más estrategias y, por otro lado, que una misma estrategia puede requerir de más de una acción para llevarla a cabo.

## **7. Control de plan**

El control de plan es la parte última del plan estratégico de la empresa, indistintamente que este por un periodo corto, mediano y largo plazo. La expectativa del control en la empresa nace de la propia forma de evaluar las expectativas de desarrollo de la empresa.

Esta obtiene una función organizacional, en la cual se ofrece un marco en el cual se puedan lograr los objetivos planteados. Los controles se enfocan en las acciones para verificar y corregir las que se alejen de los planes establecidos, también están diseñados para reducir la incertidumbre, aumentar la posibilidad de pronóstico y asegurar que los comportamientos sean compatibles y apoyen las metas estratégicas organizacionales.

## 8. Valoración personal

Se enuncia en la investigación como el **plan de marketing de servicio para empresas formales e informales** donde se considera al marketing como actividad gerencial, donde la debida planificación transforma un plan a una realidad empresarial.

Hay particularidades como el detallismo, la perspicacia y la formalidad, son factores armónicos con la creatividad, la planeación y la acción, sobre la cual se supone un alto riesgo de fracasos, un amplio desperdicio de recursos y esfuerzos que se pueden dar si no existe ninguna acción planificada.

En los que se refiere a esta acápite, conceptualiza un plan de marketing de servicio como **“un documento que resume la planificación del marketing”**, a la vez se plantean los componentes de ese plan de marketing, esquema que en su conjunto define paso a paso el fortalecimiento del plan de marketing aun plan de acción e involucra: **definición del objeto del análisis, de la situación actual(situación externa e interna), diagnóstico de la situación: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, establecimiento de los objetivos** los cuales pueden ser aun corto, mediano y largo plazo, **definición de la estrategia como una mezcla de mercadeo** la cual se ha señalado a lo largo de nuestra investigación: producto, precio, punto de venta y promoción, **plan de acción** concertación de los medios o acciones con los que se alcanzaron los objetivos y **control de plan** es la parte ultima de control del plan de marketing de la empresa donde se evalúan las expectativas de desarrollo de la empresa y se determinan los objetivos planteados y logrados.

## Conclusiones

Como un análisis de la importancia del posicionamiento y la segmentación del mercado de las empresas de servicios, donde los servicios están dirigidos hacia la satisfacción de los clientes, ya que son una actividad o una prestación con la búsqueda de la satisfacción, esto pone en ventaja la satisfacción de una necesidad requerida, donde la principal característica es “el bienestar”. Por lo tanto, los servicios son afines tanto a la venta de bienes tangibles como a la venta de los intangibles (servicio). En razón de los objetivos específicos propuestos al inicio de esta investigación concluimos:

Los clientes que buscan la obtención de un servicio en particular, ayudan a definir el alcance del mismo, dentro de la cadena de marketing, en la cual se refleja su importancia como estrategias del marketing de servicios en pro de la empresa, es decir propios para incentivar la competitividad, su rentabilidad y su posicionamiento, aspectos fundamentales en la ejecutabilidad de plan de marketing de dimensiones corta, mediano y de largo plazo, siendo estas estratégicas para un plan efectivo de marketing, como un factor de un buen ejercicio en la aplicación de las cuatro “p” (producto, precio, plaza promoción) y otras más que los algunos autores agregan y son: personas (empleados y los clientes), procesos y perceptibles.

Los servicios, desde su propia forma, evolucionan, en bien de las empresas, ya que con la buena implementación de un plan de marketing de servicios, le genera a los empresarios oportunidades en el mercado donde las voluntades y las potencialidades de la organización permiten que se invierta de forma eficiente, eficaz y sostenible en pro del desarrollo de la empresa, ya que se establece un esquema con herramientas necesarias del marketing de servicios para que se eleve su potencial empresarial, donde se innove en los aspectos operativos de introducción al mercado y de su forma de encarar su segmentación de clientes potenciales del mercado existente.

En la aplicación operativa del marketing en el sector servicios, el mercadólogo debe de considerar: la simultaneidad de la producción y el consumo en el sector servicios, intangibilidad intrínseca de los servicios, como un avance en la propia área de marketing y tecnológico, ya que así se podrán evaluar las estrategias que han implementado las

organizaciones empresariales en el servicio de marketing, donde lo principal es la gestión, ya que afecta, el área del producto-calidad, la definición de los mercados objetivo, la propia gestión de marketing, y de forma muy específica la gestión de la mezcla de marketing.

.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000).** *Plan de marketing pasó a paso*. Prentice Hall.
- Cobra M. (2003).** *Marketing de Servicios*. Colombia.
- García-Morales H, E. (1995).** “Aportaciones de la Gestión de Calidad a Bibliotecas y Servicios de Documentación”. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 18, núm. 1, p. 9-18
- Grönroos, C. (1994).** *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid. Díaz de Santos.
- Hoffman D. John E. (2003).** *Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos*. (2ª. Ed). México: Paraninfo.
- Kotler P. (2001).** *Dirección de Marketing*. (10<sup>ma</sup>. Ed). México: Milenio.
- Kotler & Armostrong. (2008).** *Fundamentos de Marketing*. (8<sup>va</sup>. Ed). México: Pearson educación.
- Kotler P., Armstrong G. (2007).** *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4<sup>ta</sup>. Ed).
- Lambin, J. J., Camino, J. R., & Lado, N. (1987).** *Marketing Estratégico*.
- Lovelock, C. H., Staines, G. M., & Dorfsman, I. (1997).** *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lovelock, C. (1997).** “*Mercadotecnia de Servicios*”. (3<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Martínez Selva, J M. (2012).** “*Marketing de Servicios Profesionales: para la Pequeña y Mediana Empresa (pymes)*”. Pearson educación.
- Mckenna, R. (1995).** “*Marketing de Relaciones: Como Crear y Mantener un Vínculo Permanente entre la Empresa*”. Paidós Iberica.

**Rosander, A. C. (1992).** *La búsqueda de la calidad en los servicios.* Ediciones Díaz de Santos.

**Sainz, J. M., & de Vicuña Ancín, J. M. S. (2008).** *El plan de marketing en la práctica.* Esic Editorial.

**Stanton W., Etzel M., y Waltker B. (2010).** *Fundamentos de Marketing.* (10<sup>ma</sup>. Ed).

**Talaya. A. E. (2008).** *Principios de Marketing.* Esic. Editorial.

**Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L., & Becerril, S. P. (2002).** *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: McGraw-Hill

# Anexos

## PLAN DE MARKETING DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS ADUANEROS A SU ALCANCE "SIDEAL"

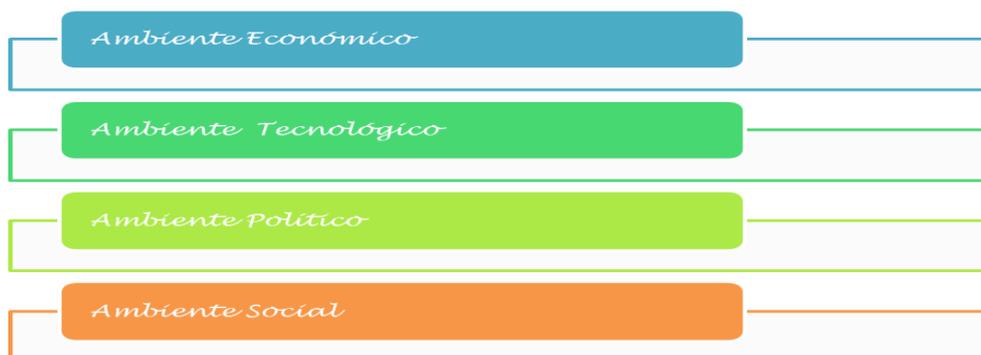
### 1. INTRODUCCIÓN

En la realización de la idea de un plan de marketing, hemos decidido formalizar una propuesta de marketing, dirigida a una empresa de servicios que ofrece los servicios aduaneros y que esta denominada *SERVICIOS INTEGRALES DE ADUANA Y LOGÍSTICA. S. A. (SIDEAL. S. A.)*, la que ofrece una variedad de servicios dirigidos a grandes, medianas y pequeñas empresa que desean importar insumos, materia prima y otros elementos en sus actividades comerciales los cuales no se encuentran en el mercado nacional. Esta empresa a diferencia de la empresa estatal Dirección General de Aduanas (DGA), prestará un servicio privado, que cumpla con los requisitos establecidos en la ley sobre la importación de bienes, insumos y materia prima del extranjero. El cliente pagara un servicio acorde a sus requerimientos sin que se afecte su mercancía.

Bajo los estándares internacionales de efectividad en los ofrecimientos del servicio la empresa "**SIDEAL. S. A.**" como sociedad anónima constituida en el territorio nacional busca como determinar a través de un plan de marketing asertivo una buena propuesta que indique una buena ejecución, donde se involucren los distintos niveles organizativos. Siendo por ello, que las estrategias tienen que ser efectivas, por lo que ante esto debemos considerar, los siguientes elementos:

### 2. ANÁLISIS DE CONTEXTO O MACRO AMBIENTAL:

El cual se ilustra por los elementos presentes en la gráfica:



### 3. ANÁLISIS INDUSTRIAL DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS ADUANERAS

Un estudio taxativo de la industria sobre la cual se ejecutara un plan de marketing, acá debemos de incluir las particularidades siguientes:



### 4. PLAN DE LA EMPRESA SERVICIOS INTEGRALES DE ADUANA Y LOGÍSTICA. S. A. (SIDEAL. S. A).

#### 4. 1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La agencia aduanera brindara el servicio de despacho aduanero de importación en todas las modalidades y regímenes, asesoría a los clientes sobre la normativa aduanera tramites de permisos especiales ante entidades gubernamentales.

Contará con portal electrónico donde el cliente podrá realizar constante seguimiento a su trámite conocer la ubicación de sus mercancías resultados ante aduana montos de impuesto cancelados detalles de sus declaraciones entre otros .De forma complementaria se habilitara un centro de llamadas para que los

clientes puedan comunicarse de una forma más fluida y tengan acceso a la información del portal electrónico en caso de no tener acceso a internet.

Adicionalmente los clientes de “**SIDEAL. S. A**” podrán solicitar la cancelación de impuestos en forma electrónica con fondos de la agencia de tal forma que el trámite sea más expedito y seguro. Se evita el traslado de efectivo el cambio de cheques en las entidades bancarias.

Se dispondrá de motorizados para realizar gestiones que involucren trámites de documentos y atención de casos especiales que se presenten por anomalías o alteraciones en la mercadería. Los clientes podrán contar con asesoría logística gratuita para sus necesidades de transporte local.

Los clientes se ubican en el segmento de empresas que importan grandes volúmenes de mercancías en forma recurrente y no ocasional. El 87% de las importaciones que pretende captar “**SIDEAL. S. A.**” proviene de bienes de consumo.

“**SIDEAL. S. A.**”, es una empresa que busca satisfacer la necesidad que tienen los grandes importadores de contar con un servicio rápido y confiable para el manejo de su carga. Para ello uno de los principales elementos que “**SIDEAL. S. A.**” debe escoger con especial interés es el recurso humano calificado. Contando con los colaboradores adecuados “**SIDEAL. S. A.**” podrá realizar los trámites de importación de sus clientes con mayor rapidez y con certeza obteniendo por consiguiente confiabilidad de parte de sus clientes.

Una de las ventajas de “**SIDEAL. S. A.**” es la inclusión de recursos humanos con experiencia laboral en la DGA quienes podrán aportar a partir del conocimiento adquirido en dicha institución. Por otro lado se prevé que “**SIDEAL. S. A.**” enfrentara el gran obstáculo de ser una empresa nueva sin un nombre reconocido. Para contrarrestar sobre esto “**SIDEAL. S. A.**” se aprovechara de recomendaciones de profesionales

Se pretende ser una agencia aduanera líder en tecnología que brinde al empresario un servicio de mayor rapidez en las gestiones de nacionalización de sus mercancías contribuyendo al crecimiento económico del país.

## **5. PLAN DE MARKETING**

La agencia aduanera entrara a competir en el segmento de agencias grandes que ofrecen servicios complementarios a las importaciones y exportaciones con presencia a nivel nacional. Para ser considerada una agencia aduanera grande el monto COST IN FREIGHT (CIF) de declaraciones presentadas en un año deberá superar los veinte millones de dólares.

### **5. 1. MERCADO META**

Sobre el segmento de mercado meta se tomó cuenta aquellos bienes que generan mayor volumen de importación como los bienes de consumo y algunos bienes intermedios y de capital. Profundizando la selección dentro de cada rubro que permita la rápida captación de clientes por medio de contactos y referencias personales por ejemplo vestuario y calzado.

La competencia la conforman las agencias aduaneras con fuertes inversiones de recursos y que gestionan importaciones con montos COST IN FREIGHT (CIF) anuales entre los 70 y 150 millones de dólares.

### **5. 2. OBJETIVO COMERCIAL**

Se pretende cumplir con la demanda haciendo uso de una óptima mezcla de marketing en donde la calidad del servicio sea su principal herramienta competitiva apoyándose en una compañía promocional de un servicio rápido seguro.

### **5. 3. ESTRATEGIA**

Se utilizara una estrategia de precios único correspondiente a un porcentaje sobre el valor CIF de las mercancías. Se fijara un precio competitivo con el que ofrece el líder de la industria. “**SIDEAL. S. A.**” establecerá una tarifa por honorarios del 1%

sobre el valor CIF en contraposición con el 10% del CIF que aplica ALPESA a sus clientes ocasionales.

El principal objetivo de esta política es diferenciar el servicio como rápido se brindará asesoría personalizada se dispondrá de acceso al sitio web para monitoreo de trámites en donde el cliente tenga acceso a una herramienta de cálculo de tiempo probable de despacho de su mercancía en consideración de los factores exógenos que puedan retrasar el proceso.

También se realizarán transferencias electrónicas ante instituciones de gobierno se financiara el pago total o parcial de los impuestos y gastos derivados del manejo de las mercancías como bodegaje transporte cuadrillas y otros, se realizara el transporte de las mercancías desde los depósitos hasta donde lo indique el cliente.

*TODOS LOS ANTERIORES SON CON EL OBJETIVO DE AGILIZAR Y TENER EN EL MENOR TIEMPO DE RESPUESTA EN LA INDUSTRIA QUE INVOLUCRA TODO EL PROCESO DE IMPORTACION DE MERCANCIAS.*

#### **5. 4. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

Este involucra al consolidado de carga en el país origen al transportista internacional, a la DGA, a la agencia aduanera responsable por la nacionalización de las mercancías y el traslado hacia el destino final indicado por el cliente.

#### **5. 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN**

Para su lanzamiento se enviarán invitaciones a los potenciales clientes y se implementará un programa permanente de visitas personalizadas.

Se harán alianzas estratégicas con agencias consolidadoras de carga ubicada en Panamá y Miami, así como también con los almacenes generales de depósito público operando en Nicaragua. En el sitio web se publicarán las bondades de

importación y exportación por medio de demostraciones con énfasis en las herramientas de monitoreo de trámite en tiempo real.

Se publicaran los servicios de “**SIDEAL. S. A.**”, en revistas especializadas de gremios tales como: Cámara de Comercio Nicaragua, Cámara de Industria, Cámara de Agentes Aduaneros y comerciales como páginas amarillas de publicar.

El slogan de la campaña publicitaria será: “*Comprometidos para que su negocio vaya más rápido*”. En él se enfatiza las características más importantes del servicio con el objetivo de irlo posicionando en el mercado.

Se debe también que realizar un plan de medios donde se debe de proponer un presupuesto económico para la ejecutividad de esta actividad. Los medios publicitarios que se utilizaran principalmente son brochures, flyers y afiches, los que se utilizaran como material de apoyo en las visitas personalizadas que se realizaran a las empresas. Adicionalmente se incluye la publicidad en las páginas amarillas de publicar ya que es un medio de publicidad vigente para todo un año.

## 5. 6. PLAN DE OPERACIONES

Para iniciar operaciones la agencia debe contar con al menos cinco clientes fuertes que garanticen el volumen de importaciones CIF. Las oficinas principales se ubicaran en las proximidades de la administración de Aduana Managua donde convergen los trámites de nacionalización de carga ingresada por vía terrestre.

El objetivo es producir un servicio rápido y confiable para ello es necesario contar con una plataforma tecnológica moderna, personal altamente calificado y con vasta experiencia en el ramo de servicios aduaneros.

En el caso de transporte carga internacional se concretaran alianzas estratégicas con empresas de prestigio regional. Y para el transporte local de carga hacia bodegas de los clientes “**SIDEAL. S. A.**”, brindará asesoría gratuita a los importadores que lo requieran.

En cuanto a las necesidades de recursos humanos será vital contar con un jefe de operaciones que administre la logística un agente aduanero acreditado que permanezca de planta. En la parte relativa a trámites burocráticos ante la DGA se establecerá como política que cada gestor aduanero atienda un máximo de dos pólizas por día.

Para iniciar operaciones se contrataran tres gestor para una de las gestiones de apoyo que involucren a otras entidades gubernamentales como Centro de Trámites de la Exportación (CETREX) Ministerio de Ambiente y Recursos Humanos (MARENA) Ministerio de Fomento Industria y Comercio (MIFIC) y Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR) se contrataran dos personas en la categoría de tramitadores.

## 5. 7. PLAN DE ORGANIZACIÓN

Se adoptara una estructura organizativa simple con tres niveles de jerárquicos. El contador, el agente aduanero, el responsable de sistemas y el asistente de operaciones responden en forma directa al gerente de operaciones. Solamente el agente aduanero y el asistente de operaciones tendrán personal a cargo. La estructura propuesta para el primer año de operaciones de “**SIDEAL. S. A.**”.

El aforador se encarga de estructurar toda la documentación presentada por el cliente orientada a la digitación en el sistema informático de la DGA verifica que las mercancías indicada por el cliente es la que aparece reflejada en la documentación puede también verificar los exámenes previos solicitados por nuestros clientes.

El digitador se encarga de ingresar la información del trámite en el sistema de la DGA una vez cuente con el visto bueno del aforador. El gestor aduanero podrá ser testigo de los exámenes previos solicitador por el cliente o por “**SIDEAL. S. A.**” se movilizara a las instalaciones de los clientes para finiquitar cualquier tema pendiente según indicaciones del aforador.

El personal debe contar con experiencia comprobada en atención a trámites aduaneros con una fuerte vocación de servicio al cliente dispuesto a vencer obstáculos y trabajar bajo presión.

Las tareas administrativas y se subcontrataran con el objetivo de que la estructura creada se enfoque en el giro del negocio.

### **5. 8. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.**

La proyección financiera se plantea en un horizonte de 24 meses incluyendo los efectos de los principales indicadores macroeconómicos como la tasa de inflación de un 14% anual y la tasa de devaluación anual del 5%.

La inversión inicial requerida para este proyecto es de 861,188.25 mil que se obtendrá a través del aporte de los socios distribuidos de la siguiente manera 17.1% en activo circulante, 45.0% en activos fijos depreciables, 25.0% en activos fijos no depreciables y 12.9% en activo diferido.

Los gastos mensuales de operación se estiman en 154 mil y se distribuyen de la siguiente forma un 62% para gastos de venta y un 38% para gastos de administración, que también incluyen las necesidades del personal.

También se considera financiar a los clientes a partir del segundo año el pago de los impuestos aduaneros por lo que es necesario contar con un capital de trabajo de 3.0 millones de los cuales el 50% proviene de la reinversión de las utilidades obtenidas en el primer año y el otro 50% se complementara con un préstamo bancario a una tasa de interés del 13% anual y plazo de un año con interese pagaderos mensualmente ver anexo 21 las condiciones de financiamiento a los clientes es a quince días de plazo y 3% de interés.

La proyección de ingresos brutos para los dos años que se están considerando. Para realizar la distribución de los ingresos por cada mes se tomó como referencia el comportamiento de la cíclico de las importaciones a nivel nacional..

Para la proyección de los ingresos por el manejo de importaciones se emplea una tarifa promedio ponderada ver anexo 25 a diferencia de la tarifa escalonada por el volumen de importación CIF que cobran la mayoría de las agencias se analizaron las tarifas aplicadas por dos agencias y en base a ello se estimó la tarifa ponderada del 1.10% en concepto de honorario por manejo de importación sobre el valor CIF de las mercancías. La DGA estipula como tarifa máxima el 10% sobre el valor CIF de las mercancías.

Para la proyección de los ingresos financieros con un flujo de efectivo para los primeros 24 meses, donde el valor actual neto VAN es positivo y con un valor de 2.9 millones. La tasa interna de retorno resultó ser del 19.5%. El punto de equilibrio se alcanza cuando se reduce las tarifas en un 36.6%.

Según los criterios de evaluación VAN TIR, como punto de equilibrio el proyecto es factible sin embargo tomando en cuenta el punto de equilibrio si la empresa llegara a tal situación la decisión de abandonar o continuar con el proyecto debe estar sustentada en nuevos análisis.

## 5. 9. FORMA JURÍDICA

La empresa se constituirá en sociedad anónima conformada por cuatro socios con una emisión inicial de 100 acciones la cual deberá ajustarse a los requerimientos según el Código de Comercio de Nicaragua.

## 6. CONCLUSIONES

Sobre este, plan de marketing de la empresa “**SIDEAL. S. A.**”, podemos decir, que el mismo se ajusta a los lineamientos sobre los cuales se debe de presentar un efectivo plan de acción, con estrategias que se enfocan en elevar el nivel de la satisfacción de los clientes para que estos requieran en la complacencia de sus necesidades los servicios aduaneros de la empresa con sólida presencia en el mercado nacional.

Las partes esenciales de este plan, son aquellas que involucran los aspectos internos y externos en la funcionabilidad de la empresa, se puede en mucho ser

bien taxativos por que se presenta análisis **FODA**, en esta acápite, esto genera una comprensión sobre lo que verdaderamente se debe de mejorar en las estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo para el segmento al cual pretendemos incursionar un reconocimiento al análisis del contexto genera además un mejor balance de las políticas y estrategias que puede ejecutar la empresa en bien del ofrecimiento de sus servicios.

Como parte ultima a estas conclusiones en la misma propuesta sobre el planteamiento del plan de marketing existe un enunciado bajo este mismo nombre que contiene elementos que no pueden ser obviado y que constituyen parte fundamental que complementa un plan efectivo con aras de buscar el desarrollo propicio de la empresa en el mercado nacional dichos elementos por sus particularidades el mercadólogo tiene la obligación de ser objetivo bajo un orden de creatividad en la cual exista una mezcla (mix) del marketing, con respecto al producto, precio, plaza y promoción.