

**SERVICIO AL CLIENTE, COMO ESTRATEGIA PARA
GENERAR LEALTAD DE MARCA EN LOS TARJETA-HABIENTES
DE LAS EMPRESAS EMISORAS DE TARJETAS DE CREDITO**

Generalidades Sobre el Mercado de Servicios Y Lealtad de Marca

Capítulo II

ESTRATEGIA DE GENERACION DE MARCA

CAPITULO II
GENERALIDADES SOBRE EL MERCADO DE SERVICIOS Y
LEALTAD DE MARCA

2.1 EVOLUCION DEL MARKETING

Las bases del marketing, se establecieron en la época colonial en Estados Unidos, cuando los primeros colonizadores realizaron intercambios entre ellos mismos y con los indios. Sin embargo, la evolución del marketing, se mide a partir de la Revolución Industrial, a fines del siglo XIX. Desde entonces, el marketing en los negocios estadounidenses se ha desarrollado a través de tres etapas:

1. Etapa Orientada hacia la Producción: en ésta primera etapa, lo normal es que la compañía se oriente hacia la producción. Los ejecutivos en producción e ingeniería dan forma a la planeación de la empresa. La función del departamento de ventas es simplemente vender la producción de la compañía, aun precio establecido por los ejecutivos de producción y de finanzas. Esta es la etapa de "fabricar". El supuesto fundamental es que no se necesita del esfuerzo del marketing para hacer que las personas compren un producto que está fabricado a un precio razonable. Esta etapa fue dominante en los Estados Unidos hasta la Gran Depresión de principios de la década de 1930.
2. Etapa Orientada hacia la Venta: la Depresión mostró que el principal problema de la economía ya no era producir o crecer lo suficiente, sino más bien "vender la producción". El solo hecho de hacer un producto mejor no aseguraba el éxito en el mercado. Las empresas comenzaron a comprender que la venta de los productos requería de un importante esfuerzo promocional. De esta forma, los Estados Unidos entraron a un período donde las actividades de venta y los ejecutivos de venta obtuvieron un nuevo respeto y responsabilidades. Esta etapa duró de la

década de los 30 hasta 1950, cuando surgió la era del marketing.

3. Etapa Orientada hacia el Marketing: a principios de la década de 1950, los Estados Unidos habían completado la transición de una economía desorganizada por la II Guerra Mundial a una de tiempos de paz. Las plantas industriales producían cantidades enormes de producto, encontrándose que su capacidad de producción era mayor que la demanda. Las actividades promocionales y de venta agresiva no solucionaron el problema, por lo que muchas compañías decidieron centrar su atención en las necesidades de sus clientes. En ésta etapa, la atención se centra en el marketing , donde la siguiente afirmación refleje la comprensión de éste punto: “el marketing se inicia con la alta dirección. Solo ésta puede proporcionar el clima, la disciplina y liderazgo requeridos para un programa de marketing exitoso”

2.2 CONCEPTO DE MARKETING

“Sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el mercado objetivo, con el fin de alcanzar las metas de una organización.

2.3 MEZCLA DEL MARKETING

La combinación de los cuatro elementos primarios que componen el Programa de marketing de una compañía se denomina “mezcla del marketing”. El diseño, la instrumentación y la evaluación de la mezcla del marketing representan la mayor parte del esfuerzo del marketing de una empresa. Los cuatro elementos de la mezcla del marketing son:

- Producto: la administración del ingrediente del producto y el desarrollo de bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por las empresas. Se toman decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y diversas características del producto.

- Precio: la administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos y estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y muchos otros factores relacionados con el flete.
- Distribución: la administración tiene la responsabilidad de seleccionar y administrar los canales de distribución por medio de los cuales el producto llegará al mercado adecuado en el momento oportuno, y desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de éstos canales.
- Promoción: la administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la compañía.

2.4 EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS

Los adelantos tecnológicos durante los últimos 20 años, han causado un notable impacto en la forma en la cual se producen y proporcionan los servicios. Las innovaciones en los productos fundamentales varían desde los nuevos tipos de tratamientos médicos hasta el servicio de ferrocarril de alta velocidad, y desde los pronósticos del tiempo a través de satélites hasta sistemas directos de TV por cable. Los adelantos en las telecomunicaciones y en la tecnología de las computadoras, también han conducido a incontables innovaciones en la forma en la cual se proporcionan los servicios.

Por lo anterior, las empresas de servicios están atravesando por una época de cambios drásticos. Hay muchos factores que sustentan la constante transformación de la administración de servicios que está teniendo lugar, no solo en las economías altamente desarrolladas, sino también en las economías nacientes en todo el mundo. Entre estos

factores están los siguientes:¹

1. Patrones cambiantes de las regulaciones gubernamentales

Tradicionalmente muchas empresas de servicios han estado demasiado reguladas. Las agencias reguladoras imponían los niveles de precios, fijaban restricciones geográficas para las estrategias de distribución, y en ciertos casos, prescribían los atributos del producto.

La disminución en las regulaciones gubernamentales ya ha eliminado o reducido al mínimo muchas restricciones sobre la actividad competitiva en industrias como carga aérea, aerolíneas, ferrocarriles, bancos, valores, seguros y telecomunicaciones. Las barreras para el ingreso de nuevas empresas se han derribado en muchos casos, se han reducido las restricciones geográficas sobre la entrega de servicios, hay más libertad para competir en lo que concierne a los precios y las empresas existentes pueden extenderse hacia nuevos mercados o nuevas líneas de negocios.

2. Privatización

Se refiere a hacer que las industrias e instituciones nacionalizadas volvieran a ser de propiedad privada.

La privatización de corporaciones públicas ha estado avanzando rápidamente en un buen número de países. La transformación de servicios como aerolíneas nacionales, servicios de telecomunicaciones e instalaciones de gas natural a empresas de servicio privadas, ha conducido a una reestructuración, una reducción de costos y una postura más enfocada en éste mercado.

¹ *Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición Christopher H. Lovelock, México 1997*

3. Computarización e innovación tecnológica

Las nuevas tecnologías están alterando de manera radical las formas en las cuales muchas organizaciones de servicio hacen negocios con sus clientes. Hoy en día, tal vez la fuerza más poderosa para el cambio proviene de la integración de computadoras y telecomunicaciones.

Los cambios tecnológicos también afectan a muchos otros tipos de servicios, desde la carga aérea hasta los hoteles y las tiendas de menudeo.

La tecnología facilita la creación de servicios nuevos o mejorados, permite la reingeniería de actividades como tomar pedidos y hacer pagos, propicia que las empresas mantengan estándares más constantes a través de departamentos centralizados de servicio al cliente, favorece que reemplacen al personal con máquinas para las tareas repetitivas, y aliente una mayor participación de los clientes en las operaciones por medio del autoservicio.

4. Crecimiento de las cadenas y redes de servicio

Cada vez es mayor el número de servicios que se proporcionan a través de sistemas de redes nacionales o incluso mundiales. Por ejemplo algunas marcas como McDonald's, Pizza Hut, Intercontinental y Holiday Inn entre otras, se han expandido desde sus raíces nacionales originales.

5. Los fabricantes como proveedores de servicios

Los centros de servicio con utilidades dentro de las empresas de fabricación están transformando muchas compañías, en terrenos como el de las computadoras, el de los automóviles, el del equipo eléctrico y mecánico. Los servicios suplementarios diseñados para ayudar en la venta de equipo, incluyendo consultoría, crédito, transportación y entrega, instalación, capacitación y mantenimiento. Ahora se ofrecen como

servicios que tratan de obtener utilidades por su propio derecho, incluso con clientes que han decidido comprar equipo de la competencia.

Numerosas empresas de fabricación en la actualidad, tratan de que gran parte de su atractivo competitivo se base en las capacidades de sus servicios de reparación, mantenimiento y solución de problemas a nivel mundial.

6. Globalización

La internacionalización de las compañías de servicio es fácilmente visible para cualquier turista o ejecutivo de negocios que viaja al extranjero. Las aerolíneas y las compañías de carga aérea que antes solo tenían una esfera de acción doméstica, en la actualidad tienen redes de rutas extranjeras. Incontables empresas de servicios financieras, agencias publicitarias, cadenas de hoteles, cadenas de restaurantes, agencias de renta de automóviles y empresas de contabilidad ahora operan en varios continentes. Esta estrategia puede reflejar un deseo de servir mejor a los clientes existentes, de penetrar en nuevos mercados o ambas cosas.

2.5 CONCEPTOS

2.5.1 Servicio

Debido a que el presente documento se trata de estrategias de servicio al cliente, es de vital importancia tener claro el concepto de "Servicio" para ello, a continuación se presentan definiciones de diferentes autores:

a) "Actividades, los beneficios o las satisfacciones que se ofrecen a la venta o que se proveen en conexión con la venta de productos".²

b) "Una actividad que se puede identificar por separado, que es intangible y que es el principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los clientes."³

c) "La definición de los beneficios generales que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por el cliente".⁴

Tomando como base las definiciones anteriores, se puede deducir que "Servicio es un bien intangible, que satisface una necesidad y que se encuentra relacionado con la adquisición de un producto tangible, ya sea antes, durante o después de compra, por tal motivo es sumamente difícil encontrar servicios puros".

2.5.2 Servicio al Cliente

Definir servicio al cliente, es un concepto muy amplio. En la actualidad hay muchas definiciones aceptables; sin embargo, una frase clave de lo que significa servicio al cliente es:

Satisfacer las necesidades del cliente

Partiendo de la frase anterior, servicio al cliente se puede definir de la siguiente manera:

² Mercadeo, *Enfoque Gerencial*, López-Ballori, Cunningham, Editorial Scott, Foresman, USA, 1990

³ *Fundamentos de Marketing*, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.

⁴ Donald W. Cowell *Mercadeo de Servicios* 1991

“Aquel que satisface de forma real o percibida las necesidades del cliente, de manera consistente y confiable”.⁵

Debido a la alta competitividad existente en mercado, los clientes no solo toman en consideración los precios, la calidad, variedad y crédito, sino que también el servicio ofrecido, el cual puede inducir a una compra, cuando los productos son iguales o brindan el mismo nivel de satisfacción.

“La ausencia de un servicio de calidad, produce clientes insatisfechos que buscan otras alternativas, afectando los niveles de venta de la empresa y sus ganancias”.

La Regla Di-Donatto, explica que un cliente insatisfecho divulga su insatisfacción a mayor número de personas que un cliente satisfecho. Algunas de las bases para que una empresa pueda lograr mantener al mayor número de clientes satisfechos son las siguientes:

- Identificar lo que los clientes desean.
- Determinar que se puede y que no se puede ofrecer.
- Reconocer a todos los clientes como importantes.
- Tener un compromiso de empresa, a un cambio de cultura enfocado a la satisfacción total del cliente.

2.6 IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS

Durante los 12 años de guerra que El Salvador vivió, había un retraso en cumplir con la demanda de productos o servicios, gastando la gente sus mayores ingresos en la compra de servicios escasos.

⁵ Servicio, Servicio, Servicio, *La Clave para Ganar Clientes Eternos*, Miriam Thomas, Panorama Editorial, México 1993

A partir del año de 1992, año en el cual se firmaron los Acuerdos de Paz, y con el comienzo de la globalización, el consumidor promedio se sacia de bienes. Cada vez más, busca servicios que hasta ahora o no pudo permitirse, o no deseaba, tales como viajes, educación, arreglo personal y atención médica.

El crecimiento de los servicios a negocios, se puede atribuir al hecho de que los negocios se han vuelto cada vez más complejos, especializados y competitivos. Como consecuencia de esto, la administración ha debido llamar expertos que proporcionen servicios en investigación, impuestos, seguridad, publicidad, relaciones laborales y muchas otras áreas.

Para aprovechar la naciente economía de servicios, muchos fabricantes de productos se han diversificado para incluirlos. Algunos detallistas de productos han hecho lo mismo.

Por lo anterior, toda empresa debe ofrecer a sus clientes *servicio de calidad*, el cual comparado con el de sus competidores, debe de percibirse más alto y mejor a los ojos de los clientes, lo cual le permitirá a la organización percibir utilidades más altas, lograr una mayor participación en su mercado y disfrutar de beneficios más altos que los de sus competidores.

Si una empresa ofrece un servicio de calidad, está asegurando sus ventas, puesto que se estimula a los clientes a regresar a la empresa con más frecuencia y probablemente a comprar más.

2.7 NATURALEZA DE LOS SERVICIOS

En concepto, el mercadeo de bienes y el mercadeo de servicios, son esencialmente lo mismo. En cada caso, el comercializador tiene que elegir y analizar su mercado objetivo. Después se tiene que elaborar un programa de mercadeo alrededor de las partes de la mezcla del mercadeo: el bien y/o servicio, la estructura de precios, el sistema de distribución, el programa promocional, la evidencia física, el proceso y el personal. Una versión adaptada de la idea de Booms y Bitner sobre las expansiones de la mezcla del mercadeo, se muestran en el siguiente cuadro:

“Cuadro de la Expansiones de La Mezcla del Mercadeo”

Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personal	Evidencia Física	Proceso
Rango	Nivel	Localización	Publicidad	Entretenimiento	Medio ambiente	Políticas
Calidad	Descuentos	Accesibilidad	Venta personal	Distinción	Muebles	Procedimiento
Nivel	Bonificaciones	Canales de distribución	Promoción de ventas	Compromiso	Color	Mecanización
Nombre de marca	Comisiones	Alcance de distribución	Publicaciones	Incentivos	Disposición	Discreción de empleados
Línea de servicio	Términos de pago		Relaciones públicas	Aspecto	Nivel de ruido	Participación
Garantía	Valor percibido del cliente			Conducta interpersonal	Bienes auxiliares	Dirección del cliente
Servicio después de venta	Diferenciación calidad/precio			Actitudes	Pistas tangibles	Flujo de actividades
				Otros clientes		
				Comportamiento		
				Grado de participación		
				Contacto cliente/cliente		

Booms, B.H. y Bitner, M.J. “Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms”, en Donnelly J. Y George W.R., Marketing Services, AMA, Chicago, 1998.

En la práctica, a menudo también existen similitudes importantes. Sin embargo, las características básicas que diferencian los servicios de los bienes, normalmente conducen a un programa de mercadeo bastante diferente.

Con frecuencia, las estrategias y tácticas que se usan en mercadeo de bienes convencionales resultan inadecuadas para los servicios.

2.8 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS

La naturaleza especial de los servicios, proviene de varias características distintivas. Estas crean retos y oportunidades especiales de mercadeo. Como resultado de ello, con frecuencia las empresas de servicios requieren de programas estratégicos de mercadeo bastante diferentes de los que se encuentran en el área de los bienes tangibles.

A continuación, se enumeran las características que resulta indispensables tener presentes al momento de diseñar los programas de mercadotecnia aplicados a la prestación de servicios:⁶

Intangibilidad

Debido a que los servicios son intangibles, es imposible para los clientes probar, degustar, sentir, ver, oler u oír un servicio antes de comprarlo. Por consiguiente, el programa promocional de la compañía, tiene que presentar los beneficios que se obtendrán del servicio, más que insistir en el servicio en sí.

⁶ *Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.*

La fuerza de ventas y el departamento de publicidad, necesitan concentrarse en los beneficios que obtendrán del servicio y no en el servicio propiamente dicho.

Inseparabilidad

Normalmente, los servicios no se pueden separar del creador-vendedor del servicio. Más aún, muchos servicios se crean, brindan y consumen en forma simultánea. Por ejemplo, los dentistas crean y brindan casi todos sus servicios al mismo tiempo, y requieren de la presencia del consumidor para proporcionarlos. Debido a ésta característica de inseparabilidad, muchas personas participan al mismo tiempo en las operaciones de producción y en el esfuerzo de mercadeo en las empresas de servicios, y los consumidores reciben y consumen los servicios en el lugar de producción: la empresa.

Desde un punto de vista de mercadeo, con frecuencia la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal de distribución posible y que los servicios de un vendedor no se pueden vender en muchos mercados. Esta característica, limita la escala de operación de la empresa.

Como una excepción a la característica de inseparabilidad, los servicios se pueden vender mediante una persona que representa al creador-vendedor; por ejemplo: un agente viajero, un corredor de seguros o un agente de alquileres, pueden representar y ayudar a promover servicios que venderán las instituciones que los producen.

Heterogeneidad

Es imposible para una industria de servicios o para un vendedor individual de servicios, estandarizar la producción. Cada "unidad" de servicio es diferente en algo de las otras "unidades" del mismo servicio.

Por lo tanto, las compañías de servicios deben prestar atención especial a la etapa de planeación del producto en sus programas de mercadeo. Desde el inicio, la administración debe hacer todo lo que pueda para asegurar la consistencia de la calidad y mantener altos niveles de control de calidad. Para ello, la organización puede invertir en buena selección y capacitación del personal. Además, puede vigilar la satisfacción de los clientes por medio de sugerencias, atención de quejas, encuestas a los clientes, compras por comparación, con lo cual se pretende el detectar y corregir las fallas en la calidad del servicio prestado.

Lo perecedero de los servicios y la demanda fluctuante

Los servicios son en extremo perecederos y no se pueden almacenar. El tiempo de teléfono no utilizado, los asientos vacío en un parque, representan negocios que se pierden para siempre.

Aún más, el mercado de servicios fluctúa considerablemente de acuerdo con la temporada; por ejemplo, muchos hoteles de playa permanecen ociosos fuera de la temporada de semana santa o agosto.

Hay excepciones a esta generalización con relación a lo perecedero y al almacenamiento de los servicios. Por ejemplo, en el seguro de la salud el servicio lo compra una persona o empresa. Después lo conserva la compañía de seguros hasta que el comprador o beneficiario lo necesita.

Esta tenencia constituye un tipo de almacenamiento.

La combinación de lo perecedero y la demanda fluctuante, ofrece retos de planeación del producto, fijación de precios, y promoción a los ejecutivos de servicios. También, se usan la publicidad y la fijación de precios creativa para estimular la demanda durante los períodos de poca actividad.

Los servicios no pueden ser protegidos por patentes

Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por ésta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose así de los similares. Ejemplo todos quieren copiar el servicio a Pizza Hut.

Difícil establecimiento de precios para los servicios

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

2.9 CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Como una mayor aproximación a la definición de servicio mencionada anteriormente, se han identificado las siguientes clases de servicio:

Servicios que son el propósito u objeto principal de una operación

Como un ejemplo, supóngase que TACA necesite un avión para proporcionar el servicio de transporte aéreo de pasajeros, pero el

consumidor compra el derecho de transportarse en el avión, no el avión en sí.

Servicios complementarios que respaldan o facilitan la venta de un bien tangible o de otro servicio

Por ejemplo, cuando se compra una cámara fotográfica, quizás se quiera un servicio de información técnica de un vendedor y la oportunidad de pago con un servicio de tarjeta de crédito.

Servicios comercializados por empresas de negocios o profesionales cuyos motivos son obtener utilidades

A continuación se presenta una clasificación útil de los servicios comerciales por sector:

- a) Vivienda: alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas.
- b) Operaciones de los hogares: servicios públicos, reparaciones de las casas, de equipos de casas, jardinería ornamental, portones eléctricos y seguridad.
- c) Recreación y entretenimiento: alquiler y reparación de los equipos para participar en actividades de recreación y entretenimiento; también el precio de entrada a todos los acontecimientos de entretenimiento, recreación y diversión, renta videos, cine, etc.
- d) La atención personal: lavandería, sala de belleza y gimnasios.
- e) Atención médica y de la salud: todos los servicios médicos, dentales de enfermería, hospitalización, y otras atenciones a la salud.

- f) Educación privada.
- g) Servicios de negocios y otros servicios profesionales: servicios legales, de contabilidad, de consultoría administrativa y de computación.
- h) Servicios de seguros, banca y otros servicios financieros: el seguro personal y de negocios, el servicio de crédito y préstamos, y los servicios de impuestos.
- i) Transportación: el servicio de courier y pasaje en bus o avión, reparaciones y alquiler de automóviles.
- j) Comunicaciones: servicios de teléfonos, internet, computación y servicios especializados de comunicación para negocios.

Todas las categorías anteriormente detalladas, se pueden agrupar en cuatro grandes sectores que son: Gobierno, Servicio, Comercio e Industria.

2.10 PLANEACION ESTRATEGICA PARA LOS SERVICIOS

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto, es fundamental para el éxito de cualquier organización de mercadeo de servicios.

Los servicios se compran y se usan para los beneficios que ofrecen, para las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Sin embargo, la noción de lo que es un producto de servicio es compleja y está empezando

a recibir atención.

2.10.1 El Servicio como un Producto

Los servicios presentan un cierto número de características distintivas que deben ser tomadas en consideración en el análisis de su demanda. Estas características están unidas al hecho que los servicios son inmateriales y perecederos y que su producción necesita un contacto directo en la persona del prestatario o con la organización de servicio.

Las implicaciones de estos rasgos distintivos en la gestión de mercadeo en una empresa de servicios son importantes por lo que se debe tomar en cuenta que los productos y los servicios están íntimamente relacionados en todo momento.

2.10.2 Control de Calidad

Las raíces de la investigación de la calidad del servicio, residen en los primeros trabajos conceptuales realizados en Europa y en la teoría de la satisfacción del cliente.

La única área que hasta la fecha se ha investigado más en la mercadotecnia de servicios, es la calidad del servicio, la cual es de importancia fundamental en el diseño de un producto de servicio. Más que por cualquier otro factor, las organizaciones se juzgan por la calidad de servicio suministrado. De modo que las decisiones básicas de mercadeo se deben tomar sobre la calidad del servicio porque:

1. La demanda influye tanto en el volumen de la demanda de un servicio

como en quien hace esa demanda.

2. La calidad será una herramienta importante del posicionamiento en relación con otros competidores del mercado.

Durante la última década el interés de las empresas en la calidad de servicio, es paralelo al enfoque en la calidad, el control total de la calidad y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la calidad del servicio presenta varios problemas.

En primer lugar, es un concepto difícil de definir dentro del contexto de un producto de servicio. La calidad es una medida general compuesta por varias dimensiones como: confiabilidad del servicio, grado del servicio y exactitud del servicio. Algunas dimensiones de la calidad, pueden ser susceptibles de medida objetiva, por ejemplo, el tiempo total para efectuar una reparación; mientras que otras, puedan depender de las evaluaciones mucho más subjetivas. De ésta manera, para el productor o proveedor de servicio, es difícil desatar todos los elementos. Para el usuario que hace evaluaciones consistentes y comparaciones entre elementos del servicio, también resulta difícil. Ambos probablemente utilizan sustitutos para la calidad, por ejemplo el precio, de modo que los problemas de medidas, provienen de problemas de definición.

En segundo lugar, hay problemas de diseño, incorporación, estandarización, y mantenimiento de la calidad en muchas clases de organizaciones de mercadeo de servicios en aquellas situaciones en las cuales hay un alto grado de contacto entre el comprador y vendedor. Es difícil inspeccionar la calidad, pero se pueden desarrollar sistemas para garantizarlas, como por ejemplo, reparaciones de motor. Puede haber

dificultades si se ofrece demasiada calidad, así como también cuando se ofrece muy poca calidad. De igual manera, cuando las organizaciones desarrollan multifiliales o multinunidades, pueden surgir problemas para mantener la uniformidad del servicio entre ellas.

En tercer lugar, a la larga las normas de calidad se definen según la forma en que el cliente las defina. Son las percepciones del cliente sobre la calidad lo que importa y no las percepciones del realizador. Esto exige un entendimiento de los atributos que toma en cuenta el cliente, al juzgar la calidad y la forma como éstos atributos cambian de acuerdo a las circunstancias. Otras dificultades de diseño y control de calidad, provienen del hecho de que el servicio se define diferentemente en organizaciones individuales de clientes y de acuerdo con la posición de quien responde.

Estratégicamente, la calidad de un producto de servicio, tiene dos consecuencias importantes para la organización que lo ofrece. Las primeras decisiones tienen que tomarse sobre el nivel básico de calidad que se suministrará para equiparar el nivel de calidad deseado por los clientes y las variaciones entre un rango de productos de servicio. El segundo lugar, tienen que tomarse decisiones sobre la gerencia de calidad con el tiempo. El hecho de mantener, disminuir o aumentar la calidad, son decisiones con importantes consecuencias para la organización que ofrece. Esto puede llegar a cambiar el producto.

La importancia de la calidad en las operaciones de servicio y la posición central del personal que participa en la entrega de servicios, se menciona con frecuencia en el mercadeo de servicios. Hay quienes apuestan que la calidad del servicio ofrecido dentro de una organización, dependen de la calidad de la gente contratada así como del control y

desarrollo de su personal.

Cowell, ha propuesto un modelo de calidad del servicio, en la que la calidad total de un servicio es una función de tres componentes, los cuales son:

1. Imagen corporativa: es la imagen general que tiene la organización y su atractivo en general.
2. Calidad técnica: si el servicio ofrece los atributos técnicos apropiados. Por ejemplo: un corte de cabello, seguridad del banco.
3. Calidad funcional: es como se presta el servicio.

Sin embargo, es difícil establecer cual de los tres componentes de calidad es el más predominante desde el punto de vista de los consumidores. Una imagen sobresaliente puede ayudar a perdonar deficiencias menores en otros componentes de la calidad, y así cada uno de ellos.

2.10.3 Entrega

La entrega de servicios concierne a dónde, cuándo y cómo se proporciona al cliente el producto o servicio.

Como se observa en el esquema anterior, éste abarca no solo los elementos visibles del sistema de operación del servicio como lo son el apoyo físico y personal de servicio, sino que también puede implicar su exposición a otros clientes.

Tradicionalmente la interacción entre los proveedores de servicios y sus clientes, ha sido muy estrecha. Pero por razones tanto de eficiencia operacional como de conveniencia para el cliente, las personas que buscan servicios que no requieren presencia física, han empezado a descubrir que está disminuyendo la cantidad de contacto directo con la organización de servicio. En breve, el componente visible del sistema de operaciones del servicio, se está reduciendo, a medida que cambian los sistemas de entrega y que el servicio cambia de niveles elevados a niveles más bajos de contacto.

La entrega electrónica a medida ofrece a los clientes una conveniencia mayor que el contacto cara a cara. El equipo de autoservicio, como bombas de gasolina automatizadas o cajeros automáticos están disponibles en numerosas ubicaciones de forma constante y continua, los siete días de la semana, aunque también hay desventajas potenciales. En ocasiones, para los clientes puede ser que el cambio de servicio personal al autoservicio sea desconcertante. De manera que, para llevar a cabo este tipo de cambio en el sistema de entrega, se requieren: una campaña de información con el fin de educar a los clientes, una actitud responsiva hacia las preocupaciones del cliente e incluso algunos incentivos promocionales.

La distinción entre una entrega de servicio de contacto elevado y una de contacto bajo, se debe a que los clientes de servicios de bajo contacto por lo común jamás ven la fábrica en la que se desempeña el trabajo; cuando mucho hablan por teléfono con un proveedor de servicios o con alguien capaz de resolver un problema. Los clientes a menudo deben juzgar a la organización basándose en la facilidad de acceso telefónico de la voz de la recepcionista y la actitud del agente de servicio que opera por

teléfono. No todos se sienten cómodos con la tendencia hacia los servicios de bajo contacto, razón por la cual algunas empresas ofrecen elecciones a sus clientes, por ejemplo, algunos bancos ahora ofrecen una variedad de opciones para la entrega de servicios:

1. Visitar un banco en persona y llevar a cabo sus transacciones con un cajero.
2. Utilizar un cajero automático
3. Hacer sus transacciones por teléfono con un representante de servicio al cliente.
4. Utilizar las teclas de un teléfono para interactuar con el banco.
5. Realizar sus transacciones bancarias desde el hogar a través de su propia computadora y mediante un software especial.

Hacer sus tracciones por computadora a través de las paginas Web.

La responsabilidad del diseño y la administración del sistema de entrega del servicio tradicionalmente ha estado en manos de los gerentes de operaciones. Pero la mercadotecnia también se tiene que involucrar, debido a que es importante una buena comprensión de las necesidades y preocupaciones de los clientes, si se quiere que el sistema elegido funcione bien.

La base de la estrategia de distribución o entrega es la forma en la cual y en donde se proporcionan los servicios, y estas, incluyen un

esquema de clasificación que aborda dos aspectos básicos los cuales son:

1. El método de entrega actual: Una pregunta clave en la actualidad es si la empresa requiere que sus clientes estén en contacto físico directo con su personal, equipo e instalaciones.
2. El número de lugares de distribución: Lo cual concierne a la estrategia de distribución de la empresa en términos de sitios de distribución.
El resultado de dicho esquema de clasificación, que combina el tipo de contacto como el número de ubicaciones se muestra en la figura del cuadro No. 2 (página 47).

2.10.4 Precios

Las decisiones sobre precios son de una importancia vital en la estrategia de mercadeo de los servicios ya que se requiere una mayor necesidad de creatividad y habilidad administrativa en el área de fijación de precios. Los servicios, son extremadamente perecederos, que por lo general no se pueden almacenar y que la demanda de los mismos con frecuencia fluctúa de modo considerable. Todas éstas características tienen implicaciones importantes para la fijación de precios. Para complicar aún más la situación, los consumidores pueden realizar algunos servicios ellos mismos, como por ejemplo reparaciones del automóvil o en

“Naturaleza de la Interacción entre el Cliente y la Organización de Servicio”.

Naturaleza de la interacción entre El cliente y la organización de servicio	Disponibilidad de ubicaciones de servicio	
	Una sola ubicación	Ubicaciones Múltiples
El cliente va a la organización de servicio	Cine Sala de Belleza	Servicio autobuses Cadena de alimentos de preparación rápida
La organización de servicio va a donde el cliente	Servicio de seguridad Servicio de Grúas	Entrega de correspondencia
Servicio de control de plagas	Suscripción en periódicos	Taxis
El cliente y la organización realizan sus transacciones por comunicaciones por correo o electrónicas	Empresas de tarjetas de crédito Ventas por teléfono	Estación de televisión local Compañía de teléfonos

Cuadro No. 2 Mercadotecnia de Servicios, 3era. Edición, Christopher H. Lovelock, Editorial Prentice Hall, México 1997.

el hogar. Por ello, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de metas organizacionales y de mercadeo y debe de ser adecuado para el programa de mercadeo de la organización de servicios.

Esto significa, que en términos generales, los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en consideraciones que sugieren que la elasticidad de la demanda de un servicio, debe influir sobre el precio que fija el vendedor. Es interesante observar que con frecuencia, los vendedores si reconocen la demanda inelástica, entonces, cobran precios más altos. Pero no actúan en la forma opuesta cuando se enfrentan a una demanda elástica, incluso a pesar de que un precio inferior aumentaría las ventas de unidades, el ingreso total, la utilización de las instalaciones y probablemente la utilidad neta.

Debido a la heterogeneidad y la dificultad de estandarizar la calidad,

la mayor parte de los servicios están diferenciados. También, es prácticamente imposible tener una información completa del mercado.

En cualquier mercado, existen límites geográficos dentro de los cuales el comprador buscará un servicio. La fuerte inversión de capital que se requiere para producir algunos servicios, con frecuencia limita de un modo importante la libertad de entrada. Por consiguiente, se puede concluir que las principales fuerzas que influyen en la determinación de precios de los servicios son: costos, competencia y valor para el cliente.

El establecimiento de una estrategia de fijación de precios para un negocio de servicios, va más allá de una sola determinación del precio. Aspectos como: conveniencia, seguridad, crédito, rapidez, simplicidad, procedimientos de cobranza y automatización, desempeñan un papel clave para mejorar la satisfacción del cliente con las organizaciones de servicio.

Además de todas éstas decisiones, las estrategias de precios deben abordar el aspecto fundamental de cual es el precio que se debe cobrar por la venta de una unidad de servicio determinada en un punto particular en el tiempo, sin importar como se defina esa unidad. Es esencial que el precio monetario que se cobra refleje un buen conocimiento de los costos fijos y variables del proveedor de servicio, de las políticas de determinación de precios de los competidores y del valor que tiene un servicio para un cliente.

“Los métodos para la fijación de precios de los servicios pueden basarse en costos o en el mercado. Dentro de estas categorías los precios pueden estar orientados hacia las utilidades, las cuales apuntan a un objetivo de utilidad mínima, pueden encontrarse controlados por el

gobierno los cuales apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre un base de "costo mas un margen modesto", competitivos los cuales aceptan la tasa actual o aumentan la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios y por último la orientación al cliente la cual busca establecer precios en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes".⁷

En los negocios de servicios, con frecuencia es difícil establecer para efectos de costos que es una " unidad de servicio" y menos aún calcular su costo. Muchas de las tácticas de precios utilizadas para vender tangibles se pueden emplear para vender intangibles. En ambos casos las tácticas utilizadas dependen de la clase de servicio, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominen en el mercado. Algunas de las tácticas de precio frecuentemente utilizadas en el mercado de servicio son:

- 1. Precios diferenciales o flexibles:** consiste en cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes. Algunas formas de precios diferenciales son: diferenciales tiempo/precio, capacidad del cliente para pagar diferenciales de tipos de servicios y diferencial de lugar. Los precios diferenciales constituyen una de las prácticas mas comunes en el sector de servicios.
- 2. Precios discretos:** Significa establecer el precio de un servicio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones.

⁷ *Mercadotecnia de Servicios, 3era. Edición, Christopher H. Lovelock, Editorial Prentice Hall, México 1997.*

- 3. Precios de descuento:** Se presenta en casi todos los mercados y prácticamente tienen dos fines:
- a) Constituyen un pago o recompensa por servicios realizados que permiten que haya producción y consumo de servicios.
 - b) Son instrumentos promocionales para estimular acciones tales como pronto pago, compras en volumen o uso fuera de temporada.
- 4. Precios de distracción:** Consiste en publicar un precio básico bajo un servicio o partes de un servicio con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.
- 5. Precios Garantizados:** se presenta cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados:
- a) Determinación y aseguramiento de promesas inherentes a una garantía.
 - b) Cuando los empresarios encuentran alta competencia en un ambiente competitivo de reducción de precios.
 - c) El cliente busca seguridad evidente de resultados.
- 6. Precios para mantener un precio alto:** se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad.
- 7. Precios de artículos de propaganda:** significa cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato, con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.

8. Precios de compensación: es una práctica similar a los precios de distracción, en la cual se cita un precio básico bajo pero las "extras", tienen cargos relativamente superiores.

9. Alineación de precios: Ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel de servicio deben reflejar cambios en los costos.

Otros aspectos de los precios para servicios son:

1. La negociación del precio: la cual es una característica común de la fijación de precio para los servicios en varias industrias de servicio.
2. Licitación competitiva: precios basados en las expectativas de cómo los competidores fijarán el precio para sus servicios.
3. Conciencia del precio: la cual para los mercados de servicios no es diferente en su diversidad a la que se encuentra en los mercados de bienes. Existen dos estrategias para éste tipo de precio:
 - a) Explotar el bajo nivel de conciencia del precio a través de la discreción de precios que ofrece.
 - b) Hacer al mercado más consciente de los niveles de precios atacando así los servicios competitivos.

En la práctica, la fijación de precios para servicios tiene toda la complejidad de la fijación para bienes.⁸

2.10.5 Factores del Exito de los Servicios

⁸ *Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.*

La naturaleza de los servicios varía según la industria, la categoría de servicio y el tipo de organización. Entre los factores que sirven para determinar el éxito dentro de la organización de servicio, están:⁹

- 1. Ausencia o presencia de intermediarios:** En ocasiones, los intermediarios desempeñan de manera más eficiente algunas tareas de contacto con el cliente. Por lo general, dichas labores se relacionan con el contacto inicial que establecen los clientes, antes de la prestación de servicio. Aun cuando esta estrategia debilita el control de la empresa sobre el desempeño de las tareas claves del contacto con el cliente, puede dar por resultado un mejor servicio a un costo más bajo.

- 2. Nivel elevado de contacto versus nivel bajo de contacto:** Mientras más se involucre un cliente con una empresa de servicio, mayor es el número de contactos con él, y más probabilidades hay que estos contactos se relacionen con ubicaciones distantes de la oficina matriz, por lo cual existe la posibilidad de mayor riesgo de errores. En contraste, los servicios con un bajo nivel de contacto implican un menor número de interacciones con los clientes, limitándose a las telecomunicaciones o al personal de oficina, volviéndose los controles más rígidos.

- 3. Compras institucionales versus compras individuales:** Es posible introducir una mayor variedad en las actividades de servicio al cliente dirigidas al público en general que cuando se trabaja con clientes de instituciones. Estos últimos tienden a hacer compras por mayor volumen y con mayor frecuencia.

⁹ *Mercadotecnia de Servicios, Tercera Edición Christopher H. Lovelock, México 1997, y, Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.*

- 4. Duración del proceso de prestación de servicios:** Mientras más tiempo se requiera par la prestación de servicio, más probabilidades hay de que los clientes soliciten información acerca del progreso del trabajo.

- 5. Servicios con capacidad restringida:** Este grupo de servicios necesita ofrecer un sistema de reservaciones manejado por medio de telecomunicaciones o un mecanismo de control de filas de espera el cual requiere de proyecciones realistas de tiempo de espera para la prestación del servicio.

- 6. Frecuencia del empleo y de las nuevas compras:** Cuando el empleo repetido da razón del volumen del consumo, es importante separar la venta proactiva de la simple acción de tomar pedidos. En muchas compañías progresistas, una base de datos computarizada permite que cualquier miembro autorizado tenga un acceso inmediato a los registros de los clientes. Para estimular las compras repetidas, algunos negocios de servicio alimentan a su personal que tiene contacto con el cliente a que tengan presente a los compradores regulares y ofrezcan un reconocimiento y favores especiales.

- 7. Nivel de Complejidad:** Hay algunos servicios cuyo empleo es sencillo para los clientes y que el departamento de operaciones pueden proporcionar fácilmente. Otros servicios son más complejos con el resultado que los usuarios inexpertos requieren ayuda. Un problema relacionado con los servicios complejos, es que hay un mayor número de aspectos que puedan resultar mal. Por consiguiente, estos servicios requieren un personal de contacto con el cliente que pueda proporcionar información y ayuda con el fin de educar al cliente.

- 8. Grado de Riesgo:** Los gerentes que correspondan deben comprender las consecuencias que tienen para sus clientes las fallas en el servicio. Mientras mayores son las posibilidades de un falla en el servicio y más serias son las consecuencias, más importante es emplear un personal de contacto con el cliente que no solo se comporte con calma y tacto, sino que puedan trabajar para resolver el problema con la mayor rapidez.
- 9. Contratar empleados adecuados:** Los individuos cuyo trabajo requieren que interactúen con los clientes, deben poseer las habilidades técnicas apropiadas, así como las características personales adecuadas.
- 10. Capacitar bien al empleado:** La capacitación debe desarrollar el nivel necesario de eficiencia técnica para el buen desempeño de tareas específicas. Además, deben instruir a los empleados acerca de su apariencia personal, sus modales, su conducta hacia los clientes y el empleo de un lenguaje correcto. Por último, es necesario desarrollar habilidades en el manejo de situaciones anticipadas, en particular cuando se relaciona con interacciones personales bajo situaciones difíciles.
- 11. Educar también a los clientes:** Es más probable que los clientes se sientan satisfechos y sean leales cuando saben como utilizar y aprovechar al máximo los bienes y servicios de una empresa y cuando se ha advertido previamente acerca de cualesquiera dificultades o fallas posibles. A pesar de los adelantos de la tecnología, sigue siendo útil proporcionar a los clientes la información de forma impresa. En la actualidad, los servicios como: instalación de pantallas sensibles al tacto para información, líneas de teléfonos sin cargo, están cobrando

una importancia vital para muchas categorías de producto.

- 12. Educar a todos los empleados:** El personal debe considerar a los clientes que tienen problemas como una fuente de información útil, más que como una fuente de molestias. Tal vez se necesitarán programas de mercadotecnia interna, para cambiar las actitudes negativas de los empleados y para comunicar los procedimientos para lograr interacciones efectivas con los clientes que han experimentado dificultades.
- 13. Ser eficientes, y amables:** El principal objetivo de un programa de servicio al cliente es resolver un problema, no brindar simpatía. Aún cuando ésta es básica e importante para transmitir una actitud de interés y disminuir la confusión o la cólera de un cliente, un empleado amistoso que gusta charlar puede ser ineficiente. En los momentos de mayor actividad, la responsabilidad primordial de un representante de servicio al cliente es “resolver el problema con rapidez”.
- 14. Estandarizar los sistemas de respuesta:** El empleo de procedimientos estándar para el manejo de indagaciones y quejas, proporciona una lista de verificación a todos los agentes de servicio al cliente, y facilita la alimentación de los datos a un sistema de computadora. Esto no solo apresura el seguimiento, sino que también facilita la supervisión a lo largo del tiempo de las tendencias en la mezcla y el nivel de contactos iniciados por el cliente.
- 15. Desarrollar una política de determinación de precios:** El servicio de elevada calidad al cliente, no necesariamente implica un servicio gratuito; se debe considerar el cobro de ciertos servicios que

tradicionalmente se han ofrecido sin costo. Esto es necesario, cuando la prestación del servicio cuesta dinero a la compañía, o si los clientes abusan de la relación de servicio.

- 16. Ser proactivo:** Los proveedores de servicios, deben buscar las oportunidades de hacer algo más por los clientes. Esto puede incluir, enterar a clientes específicos acerca de nuevos productos de interés potencial para ellos, recordar a los pacientes que se acerca la fecha de su chequeo, ponerse en los clientes que han tenido un problema, etc.

- 17. Evaluar el desempeño con regularidad:** Se deben establecer estándares cuantitativos del desempeño para cada elemento del paquete de servicio al cliente. Los encargados, deben de medir el desempeño real contra esos estándares, y determinar las zonas de variaciones. También deben solicitar la opinión del cliente acerca de los elementos del servicio al cliente en forma regular.

2.11 GENERALIDADES SOBRE LEALTAD DE MARCA

2.11.1 Concepto

La lealtad de marca es un tema de gran interés para todos los profesionales de marketing. Todas las compañías tratan de contar con un grupo estable de clientes fieles a su producto o servicio. La investigación señala que cualquier incremento en la participación del mercado se relaciona con una mayor lealtad; de ahí que los expertos en marketing deseen controlar este elemento. Por ello las marcas que intentan mejorar su posición en el mercado han de conquistar usuarios y aumentar su

lealtad.

Se ha propuesto una definición útil que reconoce que los consumidores verdaderamente leales deberían mostrar no solo un alto grado de repetición de la compra, sino también una actitud positiva hacia la marca. Tal vez la definición más completa que incluye esto describe la *lealtad* de la siguiente manera: *“La respuesta sesgada no aleatoria conductual de compra que se expresa con el tiempo, por una unidad de toma de decisiones respecto a una o más marcas alternas entre varias de ellas y se basa en procesos psicológicos (toma de decisiones, evaluación, etc.)”*.¹⁰

Hasta el punto que los compradores sean leales a una determinada marca, la participación de mercado de dicho producto logra cierto nivel de estabilidad, permitiendo que la empresa utilice sus recursos de manera más eficiente. Cuando una empresa desarrolla cierto grado de lealtad del cliente hacia su marca, puede cobrar un precio premium.

La lealtad a la marca, es una meta interesante para los profesionales del marketing. No obstante a muchos les preocupa la notoria disminución de la lealtad durante los últimos años, atribuible a los siguientes factores:

- Mensajes publicitarios muy sofisticados y un apoyo fuerte en los medios masivos.
- La paridad de los productos en forma, contenido y comunicación.
- La competencia de precio por parte de las marcas privadas y genéricas.
- Las tácticas de promoción de ventas mediante exhibiciones masivas, cupones y ofertas de precios que atraen a quienes compran por impulso.

¹⁰ *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones. David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Cuarta edición. McGraw Hill, México 1995.*

- La volubilidad general de los consumidores en el comportamiento de compra.
- Incrementos en las tasas de inflación.
- La proliferación de nuevos productos que compiten por captar la atención del público consumidor.

2.11.2 Naturaleza de la Lealtad de Marca

Un estudio sobre el comportamiento de repetición de compra, revela que existen cuatro patrones de lealtad a saber:¹¹

1. Lealtad no compartida: se observa en familias que compran la marca de A en la siguiente secuencia: AAAAAA.
2. Lealtad compartida: se observa en la familia que compra las marcas A y B en la siguiente secuencia: ABABAB.
3. Lealtad inestable: se observa en la familia que compra las marcas A y B en la siguiente secuencia: AAABBB.
4. Ausencia de lealtad: se observa en la familia que compra las marcas A, B, C, D, E y F en la siguiente secuencia: ABCDEF.

2.11.3 Factores que Explican la Lealtad a la Marca

Según Loudon en su libro Comportamiento del Consumidor, los factores que explican la lealtad a una marca determinada son:

1. Algunas variables socioeconómicas, demográficas y psicológicas se relacionan con la lealtad de marca, pero no suelen ser propias de cada producto y no se refieren a varios de ellos.
2. El comportamiento de lealtad del líder de un grupo informal influye en el comportamiento del resto de los integrantes.

¹¹ Marketing Estratégico, Jean-Jacques Lambin, Tercera Edición, McGraw Hill, España 1996.

3. Algunas características del consumidor se relacionan con la lealtad al establecimiento la cual a su vez se relaciona con la lealtad a la marca.
4. La lealtad a la marca guarda relación positiva con el riesgo percibido y con la estructura del mercado y guarda relación inversa con la cantidad de tiendas en que se compra.

2.11.4 Como Generar Lealtad de Marca a Través del Servicio

Brindar un buen servicio no es suficiente. Para que una transacción sea exitosa, el cliente debe percibir que está recibiendo un buen servicio.

Los clientes lo buscan debido a que tienen una necesidad, y permanecerán leales a la empresa por tanto tiempo como consideren que el nivel de servicio que se está ofreciendo cubre sus necesidades. Sin embargo, si piensan que el nivel ya no les satisface, irán a otro lado.

Algunos factores que se pueden considerar como generadores de lealtad de marca a través del servicio prestado son:¹²

- **Cortesía:** esto suena básico, pero muchos clientes han sido perdidos debido a que el personal de servicio es descortés. La cortesía produce ganancias de muchas formas: estimula a que se repitan los negocios, promueve las operaciones futuras, elimina las interrupciones y distracciones.
- **Atención rápida:** a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora; si un cliente es abandonado para que refresque sus ideas mientras que el

¹² Servicio, Servicio, Servicio, La Clave para Ganar Clientes Eternos, Miriam Thomas, Panorama Editorial, México 1993

encargado de atenderlo no le brinda atención inmediata, el cliente se sentirá poco importante.

- **Confiabilidad:** los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Ellos desean que al entrar a un determinado negocio puedan encontrar soluciones a sus problemas.
- **Atención personal:** a todos los clientes les agrada la atención personal. Esto los hace sentir importantes. Una de las formas de mostrar atención personal es llamando a los clientes por su nombre.
- **Simpatía:** a los clientes les agrada sentir que sus tratos comerciales son apreciados. Si es ignorado, siente que la empresa no aprecia tenerlo como cliente.
- **Personal bien informado:** los clientes esperan que el personal ubicado en servicio al cliente, estén bien informados con respecto a todos los servicios que la empresa proporciona.
- **Empatía:** los clientes desean que los comprendan, y esto es particularmente así cuando existe un problema. Si el empleado de servicio actúa como si no le importara, el cliente se retirará de la empresa.
- **Tangibles:** los clientes creen que se puede decir como es una empresa por su ambiente: instalaciones limpias, atractivas y empleados bien arreglados que se reflejen positivamente en la empresa.

2.12 GENERALIDADES SOBRE LAS MARCAS

2.12.1 Concepto

La palabra *marca*, es una denominación amplia que abarca otros conceptos más estrechos.

Una marca se puede definir: "Es un nombre, un término, un símbolo y/o un diseño especial con el que se tratan de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores".¹³

Una marca distingue los productos de un vendedor de los de los competidores. Un *nombre comercial*, consiste en palabras letras y/o números que se pueden pronunciar. Un *logotipo*, es la parte de la marca que aparece bajo la forma de un símbolo, diseño, colorido o letrero distintivo.¹⁴

Marca registrada, es una marca que ha recibido protección legal debido a que, de acuerdo con la ley, se ha convertido en propiedad de un solo vendedor.

2.12.2 Características de las Buenas Marcas

Una buena marca debe poseer la mayor parte de las características siguientes que sea posible. Es en extremo difícil encontrar una que las tenga todas. Una marca debe tanto para un producto como un servicio debe ser:¹⁵

¹³ *Fundamentos de Marketing*, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.

¹⁴ *Idem*

¹⁵ *Idem*

- Fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Nombres sencillos, cortos de una sola sílaba.
- Distintiva
- Relevante al producto, servicio o a sus beneficios.
- Adaptables a nuevos productos o servicios que puedan añadirse a la línea existente.

2.12.3 Estrategias de Marcas

No hay nada que a mayor velocidad produzca más riqueza que crear una marca fuerte, es decir, un nombre al cual respondan las personas al tomar su decisión de compra. Por ejemplo, Visa, Rinso, TACA, Nintendo etc.

Compañías como Gillete, Procter and Gamble y AT & T, saben que lo que hace el nombre de una marca valga miles de millones es bastante sencillo: *"Una marca fuerte es un nombre que significa satisfacción, calidad y valor para el cliente"*.

Si los clientes asocian el nombre de una marca con la satisfacción, la calidad y el valor, usted merecerá la lealtad del cliente, precios más altos y repetición de compra, publicidad de boca en boca y un caudal constante de elevadas utilidades.

Si el nombre de una marca no logra producir esa asociación aún cuando sea fuerte en términos emocionales, por ejemplo Ferrari, en esencia carecerá de valor.

En años recientes, incluso marcas como IBM, Sears, General Motors y American Express, han decaído enormemente y no porque sus productos

hayan empeorado, en la mayor parte de los casos, iban mejorando pero no tan rápido como la de sus competidores.

La administración del valor para el cliente y la producción de calidad percibida por el mercado, es lo que se necesita para la inmensa tarea de crear y administrar una marca fuerte.

El éxito de empresas líderes de la lealtad de marca como por ejemplo Coca Cola, muestra los vínculos directos entre proporcionarles un valor a los clientes y una posición financiera competitiva superior. El hecho de hacer lo correcto con los clientes no está en conflicto con la generación de márgenes considerables. Por el contrario, es la única forma de asegurar utilidades a largo plazo.

En cualquier compañía la creación de un sistema basado en la lealtad requiere una desviación del pensamiento tradicional de negocios. Coloca la creación del valor del cliente en el centro de la estrategia de negocios y requieren cambios considerables en la práctica de negocios: una redefinición de los clientes que son el objetivo, una revisión de las políticas de empleo y el diseño de los incentivos. Lo que es más importante, si las compañías piensan en serio en proporcionar un valor y ganarse la lealtad de los clientes, deben medirla. Por lo visto, la lealtad del cliente es la única forma para obtener utilidades superiores. La administración orientada a la lealtad, sirve a:¹⁶

1) Intereses de los clientes: Obviamente este es un ingrediente esencial de un sistema basado en la lealtad, y el éxito depende de que continúe mucho tiempo con la compañía. Las compañías se deben orientar a los

¹⁶ *Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.*

clientes “adecuados”, no necesariamente los más fáciles de atraer, ni los que producen mayores utilidades a corto plazo, sino aquellos que tienen mas probabilidades de hacer negocios con la compañía a lo largo del tiempo. Para encontrar clientes leales se requiere revisar con cuidado a que clases de clientes les puede proporcionar la compañía un valor superior. Si el análisis se hace bien, ese segmento de clientes será bastante homogéneo y esa homogeneidad mejora la economía de servir al segmento.

2) Productos y servicios para toda la vida: Una vez que una compañía ha identificado a los clientes que debería conservar se debe dedicar al negocio de conservarlos. A menudo éstas necesitan añadir nuevos servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.

3) Empleados leales: Así como es importante seleccionar las clases adecuadas de clientes antes de tratar de conservarlos, una compañía debe encontrar la clase adecuada de empleados antes de incitarlos para que se queden. Esto plantea el problema de la contratación. La meta no es solo llenar los puestos, sino también encontrar y conservar trabajadores que sigan aprendiendo, que se vuelvan mas productivos, y que creen relaciones de confianza con los clientes.

4) Sistema de medición: incluso el sistema mejor diseñado, basado en la lealtad, se deteriorará al menos que se establezca un sistema de medición efectiva. Los competidores, las preferencias de los clientes y las habilidades de los empleados están cambiando constantemente. Las medidas establecen los círculos de retroalimentación que son la base del aprendizaje organizacional.

En la administración orientada a la lealtad, los únicos perdedores son los competidores, que solo obtienen las sobras: una mezcla cada vez más deficiente de clientes y empleados y una posición financiera y en el mercado cada vez más insostenible. A medida que los líderes de la lealtad perfeccionen su habilidad para proporcionar más valor, controlando en una forma más efectiva la economía de la lealtad sus ventajas se multiplicarán.

2.12.4 Servicios Estratégicos de Fijación de Marcas

Los comercializadores de servicios tienen que tomar muchas de las mismas decisiones estratégicas de creación de marcas que los comercializadores de productos tangibles. Quizá la primera de éstas decisiones sea seleccionar un buen nombre comercial para el servicio. En el marketing de servicios, aún más que en el marketing de bienes tangibles, es normal que el nombre de la compañía se use también como el nombre comercial.

Las características de una marca de servicios efectiva, son muy parecidas a las de los bienes tangibles. Por lo tanto, una marca de servicios debe ser:¹⁷

- Relevante al servicio o a sus beneficios. Por ejemplo VISA sugiere una actividad internacional y de ésta forma es adecuada para un servicio financiero mundial.
- Distintiva. Esta característica es difícil de comunicar. Se deben evitar nombres como United, porque, usados solos, no dicen algo sobre el servicio o sus beneficios. Algunos comercializadores de servicios se diferencian utilizando un símbolo o un color. El uso del nombre de una

¹⁷ Fundamentos de Marketing, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, 9na. Edición McGraw-Hill, México 1990.

persona, también proporciona distinción. Pero dicen poco o nada, sobre el servicio que se ofrece.

- Fácil de pronunciar y recordar. Los nombres simples y cortos como VISA, por lo general cumplen con ese criterio.
- Adaptable a los servicios adicionales que se puedan ofrecer. Con el transcurso del tiempo, las compañías pueden cambiar sus mezclas de servicios y sus ubicaciones geográfica, por lo que, idealmente, una marca de servicios debe ser lo bastante flexible para adaptarse a éstas expansiones.

Otra decisión de fijación de marcas, consiste en usar o no las marcas por familias. Con frecuencia, las compañías de seguros y de servicios financieros usan el mismo nombre comercial para los diversos servicios que ofrecen.

Dedicarse o no a conceder licencias de las marcas registradas es una decisión estratégica de fijación de marcas a que se enfrentan muchas empresas de servicios. Las compañías, los artistas y la mayor parte de equipos deportivos profesionales, les otorgan licencias de sus marcas para que se les utilice en incontables productos.

Otra estrategia para la fijación estratégica de marcas de servicios, es utilizar la misma marca en todo el mundo, como por ejemplo, la marca registrada VISA ó Master Card.

2.13 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.13.1 Concepto

“Estrategia”, se define como un plan de acción amplio mediante el

cual la organización intenta alcanzar sus objetivos. La palabra estrategia, se aplicó inicialmente al arte de la dirección militar.

2.13.2 Tipos de Estrategias

Existen diferentes tipos de estrategias mercadológicas para los servicios. A continuación se detallan algunas de ellas:

Estrategia Competitiva

A medida que se intensifica la competencia en el sector servicios, es cada vez más importante que las organizaciones de servicio diferencien sus productos en forma significativa. La estrategia competitiva se puede definir como: "La diversidad de formas en las cuales un negocio puede obtener rápidamente una ventaja competitiva"¹⁸

En la mayor parte de los casos, los compradores, no importa si se trata de individuos o corporaciones, son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y son demasiado variados en lo que concierne a sus necesidades, conductas de compra y patrones de consumo. Por lo anterior, cada empresa debe adoptar una estrategia de segmentación del mercado, identificando aquellas partes o segmentos del mercado, a los que puede servir mejor.

Un segmento del mercado se compone de un grupo de compradores que comparten características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo comunes. La segmentación efectiva debe agrupar a los compradores en segmentos, en formas que den por resultado tanta similitud como sea posible en cuanto a características pertinentes dentro

¹⁸ Mercadotecnia de Servicios, 3era. Edición, Christopher H. Lovelock, Editorial Prentice Hall, México 1997.

de cada segmento, pero que sea diferentes en esas mismas características entre cada segmento.

Un segmento objetivo, es el que una empresa ha elegido entre todos aquellos en el mercado más amplio. Con frecuencia los segmentos que lo constituyen se definen con base a diferentes variables, por ejemplo, potencial de ventas y ganancias, habilidad de la empresa para igualar o superar las ofertas de la competencia, etc.

Con el fin de seleccionar los segmentos que son el objetivo y de diseñar estrategias de posicionamiento efectivas, los gerentes necesitan percepciones sobre la forma en la cual los clientes actuales y potenciales, dentro de diferentes segmentos del mercado, valoran los diversos componentes o atributos de un servicio. Por ejemplo, que nivel de calidad y de desempeño se requiere para cada atributo, diferencias entre los segmentos en lo que respecta a la importancia que los clientes dan a los atributos, los bienes que satisfacen los requerimientos del cliente, los productos de la competencia, etc.

Al desarrollar un concepto de servicio para un segmento específico, los estrategas deben reconocer que los mismos individuos pueden establecer diferentes prioridades para los atributos conforme a:

- Al propósito de utilizar el servicio.
- A quien toma la decisión
- Al momento del empleo
- Así el individuo está utilizando el producto él solo o con un grupo
- A la composición del grupo.

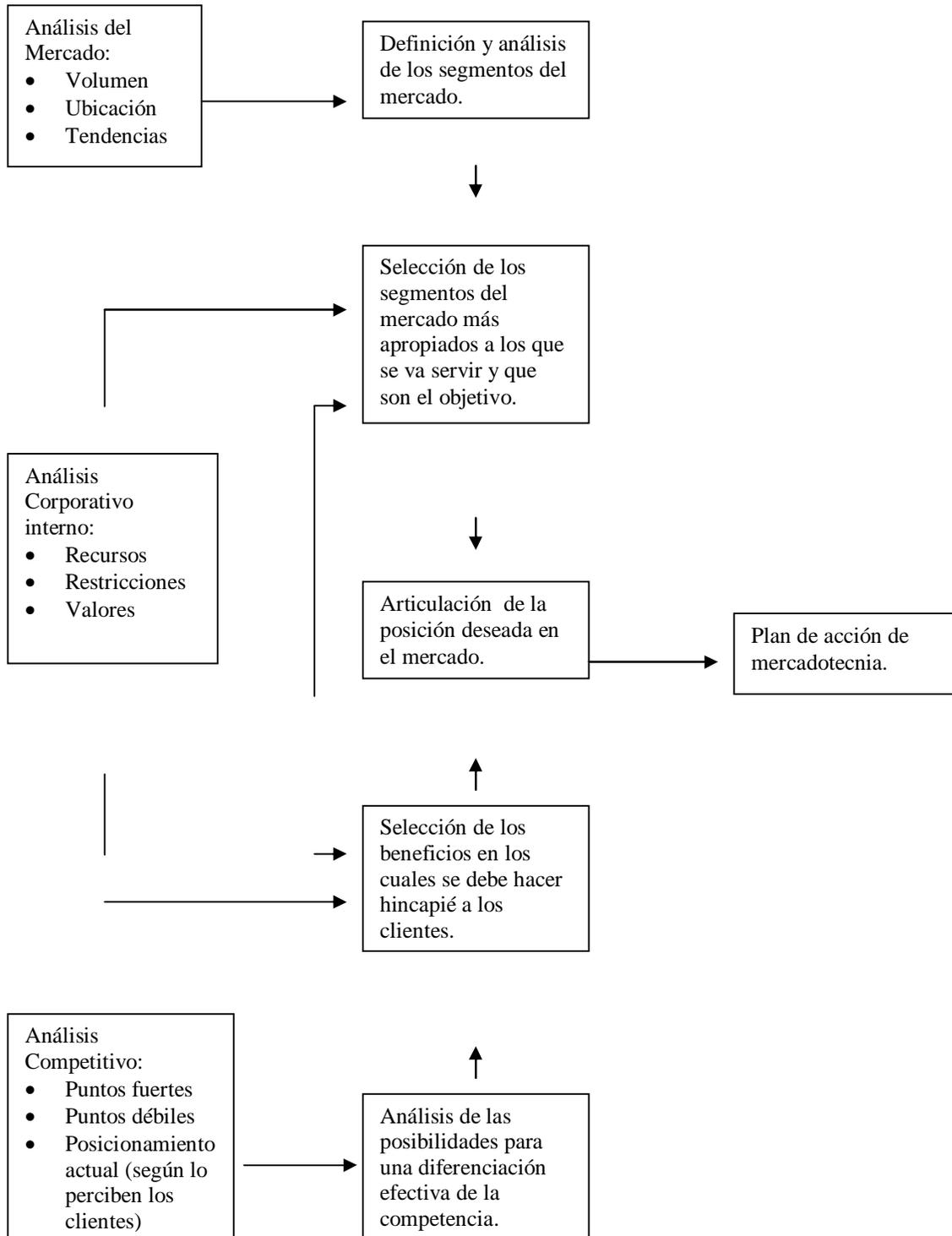
Estrategia de Posicionamiento

Las investigaciones y los análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento para un servicio, están diseñadas a poner de relieve tanto las oportunidades como las amenazas para la empresa en un mercado competitivo, incluyendo la presencia de ciertos componentes genéricos. La figura que se muestra a continuación, identifica los pasos básicos necesarios en la identificación de una posición adecuada en el mercado y en el desarrollo de una estrategia para llegar a esa posición (como se muestra en diagrama página 69):

Estrategias de Determinación de Precios

Incluso cuando la determinación de precios es el método que por lo común se aconseja para equilibrar la oferta y la demanda, no es tan universalmente factible para los servicios como lo es para los bienes.

Desarrollo de Estrategia Efectiva de Posicionamiento para Servicios



Desarrollado de un esquema anterior de Michael R. Pierce. Mercadotecnia de Servicios, 3era. Edición, Christopher H. Lovelock, Editorial Prentice Hall, México 1997.

Para que el precio sea efectivo como un instrumento de la administración de la demanda de servicios, el gerente de mercadotecnia debe tener cierta idea de la forma y la inclinación de la curva de demanda de un producto en un punto particular en el tiempo. Una de las tareas más difíciles a las que se enfrentan los vendedores de servicios, es determinar la naturaleza de todas las diferentes curvas de demanda. Las investigaciones, los métodos de pruebas a base de eliminación de errores y los análisis de situaciones paralelas en otras ubicaciones, o en servicios comparables, son todas formas de obtener una comprensión de la situación.

Muchos negocios de servicios reconocen la existencia de diferentes curvas de demanda para diferentes segmentos durante el mismo período, estableciendo distintas clases de servicio, cada uno con un nivel de precio apropiado para la curva de demanda de un segmento específico. En esencia, cada segmento recibe una variación del producto básico, con un valor agregado al servicio fundamental, con el fin de atraer a los segmentos que pagan más.

En cada caso, el objetivo es incrementar al máximo los ingresos recibidos de cada segmento. Sin embargo, cuando la capacidad es restringida, la meta en un negocio que pretende tener utilidades debe cerciorarse de que los segmentos que dejan más utilidades utilicen tanta capacidad como sea posible. Por esta razón, tal vez sea necesario establecer diversas condiciones de utilización, con el fin de desalentar a los clientes dispuestos a pagar los precios más altos a que cambien a versiones menos costosas del producto.

Estrategias Globales

Los esfuerzos de mercadotecnia, se deben crear dentro del contexto más vasto de las metas corporativas totales. Un importante desarrollo en los negocios internacionales, en los años recientes, ha sido la creciente utilización de las llamadas estrategias globales.

Una estrategia global, implica la integración a nivel mundial de la formulación y la puesta en práctica de la estrategia, en contraste con un enfoque multidoméstico, que prevé el desarrollo y la puesta en práctica de la estrategia independientemente, ya sea por país o por unidades regionales.

Un tema clave de la investigación es que el potencial de la globalización depende de las características de la industria y en particular de los impulsores específicos de la globalización de la industria, como fuerzas del mercado, factores de costo, tecnología, políticas gubernamentales y factores competitivos. Un segundo tema clave es que el empleo de la estrategia global debe diferir según la dimensión de la estrategia y según los diferentes elementos de la cadena de valor agregado.

A la fecha, la investigación de la estrategia global de los negocios de servicio todavía se encuentra en una etapa evolutiva.

Estrategias Promocionales

Las estrategias de la mercadotecnia de servicios, a menudo están impulsadas por consideraciones a corto plazo, en especial la de equilibrar la demanda con la capacidad disponible. La promoción es de un interés particular para los vendedores de servicios, debido a que es esencialmente

un elemento a corto plazo en la estrategia de mercadotecnia, diseñado para atraer la atención y motivar una acción inmediata. Algunos autores, definen las promociones de ventas como "actividades de mercadotecnia por lo común específica para un período, precio o grupo de clientes, que fomentan una respuesta directa de los consumidores o intermediarios de mercadotecnia, mediante el ofrecimiento de beneficios adicionales". Argumentan que las promociones de ventas son un instrumento que se utiliza muy poco en la mercadotecnia de servicios.

Por lo general, los estrategas tratan las promociones como parte del elemento de comunicación de la mezcla de mercadotecnia, debido a que se deben publicar entre el auditorio al cual están orientadas, con el fin de que sean efectivas.

Algunas formas de promociones para servicios son: muestras, cupones, rebajas, futuros descuentos de precios, premios en forma de obsequios o mejoramientos del servicio, que se ofrecen a cambio de emprender una acción específica y promociones de premios como participación en un sorteo o en una lotería.

Cuando se emplean continuamente, las promociones se convierten en parte del producto aumentado, o bien constituyen una reducción continua de precios, que está disponible para los clientes bajo ciertas condiciones específicas.

Al tratar de decidir sobre si un tipo específico de promoción puede contribuir o no a una estrategia de mercadotecnia de servicios útil, se deben considerar los siguientes criterios:¹⁹

¹⁹ Mercadotecnia de Servicios, 3era. Edición, Christopher H. Lovelock, Editorial Prentice Hall, México 1997.

- Objetivos de mercadotecnia generales.
- Naturaleza del servicio
- Características de los consumidores que son el objetivo
- Naturaleza y actitudes de los intermediarios (si los hay)
- Actividades de los competidores
- Efectividad en relación con el costo
- Integración con otros elementos de mercadotecnia
- Requerimientos para una puesta en práctica efectiva
- Aspectos de medición
- Consideraciones legales

Estrategias Publicitarias

La naturaleza distintiva de un servicio, a menudo hace más difícil que los clientes comprendan que se está ofreciendo, identifiquen a los proveedores potenciales y evalúen las opciones.

La publicidad puede desempeñar un papel muy importante para ayudar a superar estas dificultades, mediante la aplicación de conceptos como vividez, imágenes interactivas y libretos cognoscitivos.

La vividez, se propone como la información vívida: objetos tangibles pertinentes, lenguaje concreto y dramatización, la cual debe ser conducente a una mejor comprensión del consumidor.

Las imágenes interactivas, se proponen que deben establecer el eslabón decisivo entre el nombre de la compañía y la oferta del servicio, ayudando así a los consumidores a identificar a los proveedores potenciales de servicio. La publicidad puede ayudar al consumidor durante la etapa previa al consumo, "enterándolo" acerca de todas las operaciones

internas, así también como de las reglas y políticas de la compañía.

Por último, se considera que la publicidad influye en los planes cognoscitivos que son la base para determinar la calidad del servicio durante el consumo y después del consumo.