



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN



39
2ij

LA IMPORTANCIA Y COMPARACION DEL SERVICIO EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE MONTACARGAS

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
CRISTINA MENDEZ DOMINGUEZ
CLAUDIA SERRANO LOPEZ
ASESOR: LIC. CARLOS MATIAS ARMAS

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES
UN A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS.



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" La Importancia y Comparación del servicio en
empresas comercializadoras de Montacargas"

que presenta la pasante: Cristina Méndez Domínguez
con número de cuenta: 9061714-8 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 5 de Diciembre de 1995

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matías Armas</u>
VOCAL	<u>L.A. Arturo Sánchez Mondragón</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Francisco Ramírez Ornelas</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Efrón Monroy Guerrero</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DEL
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR

DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES U.N.A.M.
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

" La Importancia y Comparación del servicio en

empresas comercializadoras de Montacargas"

que presenta la pasante: Claudia Serrano López

con número de cuenta: 8709465-5 para obtener el TITULO de:

Licenciada en Administración

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 5 de Diciembre de 1995

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matías Armas</u>
VOCAL	<u>L.A. Arturo Sánchez Mondragón</u>
SECRETARIO	<u>L.A. Francisco Ramírez Ornelas</u>
PRIMER SUPLENTE	<u>L.A. Efrén Monroy Guerrero</u>
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.A. Sandra Luz González López</u>

A mis Padres

Por su amor, comprensión y apoyo que me impulsaron a obtener el mayor de los triunfos como fue el terminar mi carrera profesional.

En memoria de mi Hermano

Con la dedicación y esfuerzo puesto a lo largo de mi carrera, y al gran amor que siempre te tendré.

A mis Maestros

La enseñanza adquirida por cada uno han logrado mostrarme el camino de la rectitud, lealtad, responsabilidad y amor a mi profesión. Porque sin ellos no hubiera logrado tener una formación académica y desempeñar con orgullo todas las funciones que me infundaron.

A la Universidad

Porque gracias a ella me permitió desarrollar los conocimientos que son las bases para mi desenvolvimiento académico y personal.

Así como el conocer a grandes personas que en su momento supieron dirigirme para llegar a alcanzar mis metas.

Cristina

DEDICATORIAS

A Dios

Quien me dió la oportunidad de vivir y de conocer las cosas maravillosas que aquí existen.

A mis Padres

Por el apoyo, esfuerzo y confianza incondicional que me han brindado a lo largo de mi existencia.

A la Universidad y Profesores

Por transmitirme desinteresadamente sus conocimientos, permitirme realizarme profesionalmente y lograr uno de mis mayores anhelos.

A mis amigos

Por encontrar en ellos la motivación para seguir adelante...

Claudia

OBJETIVOS

Proporcionar para que el servicio tenga una importancia fundamental para el desarrollo presente y futuro en la organización.

Establecer el funcionamiento del Servicio y sugerir estrategias para su mejoramiento en Empresas Comercializadoras de Montacargas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad no sólo a nivel nacional sino mundial ha orillado a una lucha por ser competitivo y permanecer en su mercado.

En nuestro país y debido a una política proteccionista del Estado en la industria, vigente todavía durante el gobierno del Presidente Miguel de la Madrid Hurtado el concepto de servicio, es prácticamente nuevo en las empresas mexicanas en relación a otros países.

El presente trabajo se orienta hacia el concepto de servicio tan necesario en nuestras organizaciones en la actualidad.

La decisión de implantar el concepto de servicio debe ser tomado en consideración por toda la gente involucrada de la organización, es decir se deberá considerar a todo nivel y en cada individuo para la prestación de servicio al cliente en todos los ámbitos para su crecimiento y desarrollo.

HIPÓTESIS

Con esta investigación se pretende demostrar la importancia que tiene el concepto de servicio en las organizaciones, del cual muchas de ellas están alejadas y que se debe retomar para un mejoramiento continuo orientado hacia el aumento de la productividad y de la competitividad.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Realizar un estudio sobre la importancia que tiene el servicio en las empresas comercializadoras de Montacargas, resultando necesario porque se han identificado problemas estructurales y organizacionales entre otros, ya que en la actualidad se le presta poca importancia y poca atención a las necesidades de los clientes.

Es importante hablar de este concepto ya que en él se puede apoyar parte de la reactivación económica de México, lo cual no resulta una tarea fácil para lograrlo se requiere además de un plan de mejora y la aceptación del mismo por todo el personal de la organización, paciencia en la instalación de este concepto y los resultados no serán inmediatos pero si significativos.

El presente trabajo:

- - Rescata la importancia de este concepto mismo que carece la mayoría de las empresas mexicanas.
- - Reivindica el concepto de servicio en todas las organizaciones de cualquier nivel, ya que éste sólo lo utilizan las grandes empresas, alejando los beneficios que el servicio da a cualquier empresa sin importar su giro o tamaño.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.	1
---------------	---

CAPITULO I

SERVICIO

1.1 Evolución del concepto servicio.	3
1.2 Objetivos.	5
1.3 Característica.	8
1.4 Servicio en el producto y en el servicio.	10
1.4.1 En el producto.	10
1.4.2 En el servicio.	12

CAPITULO II

FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL SERVICIO Y SU IMPORTANCIA.

2.1 Cliente-Consumidor.	14
2.2 Producto.	17
2.2.1 El producto es servicio.	24
2.2.2 El servicio como producto.	25
2.3 Personal.	26
2.4 Precio.	29
2.5 Calidad.	35
2.6 Oportunidad .	38
2.7 Promoción.	40
2.8 Importancia y conveniencia de servicio.	42
2.9 La importancia del medio ambiente en el servicio.	44

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

3.1 Planeación estratégica del servicio.	46
3.2 Enfoque estratégico para la empresa.	47
3.3 Plan de apoyo al servicio post-venta.	52
3.4 Plan estratégico dirigido al cliente.	55
3.5 Plan estratégico enfocado al personal.	58
3.6 Plan para el mejoramiento de la promoción de servicio.	61
3.6.1 Publicidad.	61
3.6.2 Venta Personal.	63
3.6.3 Propaganda.	65
3.6.4 Promoción de ventas.	66
3.7 Puntos estratégicos encaminados a la competencia.	68

CAPITULO IV

TENDENCIAS DE LOS SERVICIOS.

4.1 Efectos sobre el desarrollo del sector servicios .	72
4.1.1 Limitaciones para el crecimiento en industrias de servicios.	72
4.1.2 Actitudes hacia los servicios y el sector servicio.	73
4.1.3 Innovación tecnológica .	73
4.1.4 Calidad del servicio .	74
4.1.5 La economía negra .	74
4.2 Alternativas para los servicios en el futuro.	76

CAPITULO V

CASO PRACTICO.

5.1 Antecedentes.	80
5.2 Interpretación gráfica.	85
5.3 Análisis de resultados.	89
ANEXOS .	93
CONCLUSIONES.	96
BIBLIOGRAFÍA.	99

INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años el servicio ha logrado gran auge en algunas empresas que comercializan productos o servicios, siendo éste fundamental para el consumidor en la toma de decisiones al adquirir éstos, ya sea por los beneficios o satisfacciones que le pueda proporcionar antes, al momento y después de la venta.

Pero, ¿Qué es servicio?, existen innumerables conceptos tan sencillos como: " Dar atención al cliente" o tan complicados como "El servicio es el objeto de mercadeo, es decir la organización está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta de mercadeo". Algunas veces el servicio se confunde con el concepto de calidad, para hacer una diferenciación podemos decir que la calidad es lo que damos al cliente, mientras que servicio es cómo lo vamos a dar.

El servicio es la parte intangible del producto, por lo tanto es difícil separar donde termina el producto y donde empieza el servicio, esta parte intangible está formada por varios aspectos entre ellos: atención, comunicación, oportunidad, etc.

En el presente trabajo se dará a conocer primeramente, algunas conceptos de servicio desde su concepción hasta la actualidad, describiendo sus características, objetivos y factores que intervienen en el producto como son: garantías, contratos, mantenimiento etc. o bien en el servicio: trato al

cliente, amabilidad, tolerancia etc. y que invariablemente en los dos casos son intangibles.

Posteriormente, se analizarán los elementos que tienen relación directa con el servicio. El factor más importante para la empresa, es el cliente y es por eso que se debe de poner atención a sus necesidades, preferencias, y gustos tan cambiantes.

También abarcaremos la importancia del servicio, ésta radica en varios aspectos, uno de ellos es la continuidad del servicio, es decir; lo que se espera obtener después de la venta, además de que para la empresa puede ser un centro de utilidades.

Las estrategias son un capítulo importante en el que tratamos de sugerir planes a seguir para que el servicio logre ser de excelencia, posterior a este capítulo se encuentra las tendencias de los servicios, en donde se establece que el éxito para cualquier empresa es la prestación de un servicio de calidad.

Por último, se incluye un caso práctico en el cual se hace una comparación de tres empresas que venden productos iguales.

Por lo anterior, el servicio es de suma importancia tanto para el cliente-consumidor, como para la empresa, ya que éste le puede brindar una ventaja competitiva, sobre sus competidores.

1.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE SERVICIO.

En el siglo XVIII surge en Francia un grupo de filósofos llamados fisiócratas, el cual anuncia el comienzo de la economía como un campo sistemático de estudio. Ellos definen el servicio como todas las actividades diferentes a la producción agrícola, estaban convencidos que el suelo ofrecía la única forma real de riqueza y todas la demás actividades no eran productivas.

Adam Smith (1723-90) propone un concepto de servicio en donde el criterio que utilizaba era que la productividad dependía de la tangibilidad, además estaba asociada a la durabilidad de la actividad económica, de este modo aseveró que servicio eran todas las actividades que no terminan en productos tangibles.

J.B. Say (1767-1832) rechazó el concepto de Adam Smith, el sostenía que servicio eran las actividades no manufactureras que agregan utilidad a los bienes.

Alfred Marshall (1842-1924) profundizó más en el concepto afirmando:

El hombre no puede crear cosas materiales, todo lo que puede hacer en el mundo físico es reajustar la materia para hacerla más útil, de aquí que propusiera que: "Bienes (servicios) que dejan de existir en el momento de la creación".

En 1925 surge otro concepto en los países occidentales en el cual se sugiere que la única diferencia entre un bien y un servicio es que un servicio no lleva a un cambio en la forma de un bien. Después de haber estudiado la evolución del concepto de servicio, se llegó a la conclusión que no hay uno universalmente aceptado por los estudiosos del tema, sin embargo todos coinciden en que algo propio del concepto es la intangibilidad existente en menor o mayor grado, por lo cual después de haber revisado varios autores se elaborará el siguiente concepto:

El servicio es un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores esencialmente intangibles que se ofrecen en la adquisición de un producto o servicio, que lleva implícito el precio y la imagen de éstos.

1.2 OBJETIVOS.

Los objetivos de servicio más importantes se pueden resumir en los siguientes:

1) Crear en el cliente confianza respecto a la utilización del producto.

Los productos que requieren de mantenimiento y repuestos o refacciones dan lugar a dudas por parte del cliente. La confianza en la disponibilidad de esos servicios de respaldo para el producto debe venderse tan fuertemente como el producto mismo.

2) Crear en el cliente el máximo de beneficios del producto.

Los beneficios es lo que busca el consumidor en el servicio, los clientes adquieren lo que los servicios proporcionan, pero mas lo que ellas esperan o quieren que hagan.

3) Generar utilidades en las actividades del servicio.

4) La ejecución de todos los medios posibles, es el principal objetivo para satisfacer al consumidor por algo adquirido.

El servicio al cliente debe ofrecer satisfacciones en cuanto sea posible en función del bien adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función. La satisfacción del cliente es el elemento fundamental de la noción

del servicio al cliente tanto en el servicio de preventa como en el de posventa, incluso en el momento de la ejecución del mismo.

Es necesario que la empresa tenga entre sus objetivos la prestación de buenos servicios, un buen servicio significa prestar el servicio exacto, en la hora exacta, al consumidor exacto, al costo y lugar exacto, con el esfuerzo de mercadeo exacto. Un servicio sólo es bueno en la medida en que supla las necesidades de sus consumidores. El servicio vendido como producto, sólo es bueno cuando viene acompañado de ampliaciones que proporcionen tantas facilidades y satisfacciones posibles para quien lo adquiere.

El objetivo del mercadeo de servicios, debe proporcionar la pauta de las estrategias de mercadeo, los objetivos de mercadeo son submetas para el cumplimiento de las metas generales de la empresa. Entre los diversos medios que la empresa utiliza para realizar sus objetivos están:

a) Volver el servicio tangible.

La intangibilidad se define de dos maneras una es que no puede ser tocado, la otra es que no puede ser fácilmente comprendido por la mente.

Para volver un servicio tangible es decir, para volver el servicio más palpable por la creación de una representación tangible mencionamos el ejemplo de la creación de las tarjetas de crédito que convirtieron ese servicio, cobro de cheques, retiros nocturnos de dinero, y retiros en fines de semana en algo tangible.

b) Sincronizar provisión y demanda.

Los servicios no pueden ser inventariados, pues no son mercancías contabilizables, es necesario establecer con claridad la demanda, para así aprovisionar adecuadamente la oferta de servicio. Por ejemplo una línea aérea que sabe que la demanda aumenta en días festivos, debe programar vuelos extras para satisfacer el aumento de la demanda, pues una venta perdida no puede ser recuperada más tarde.

1.3 CARACTERÍSTICAS.

1) La intangibilidad del servicio.

A diferencia del producto, un servicio no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlo. Los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos, cuando éste se adquiere es el resultado de todo un esfuerzo o de una acción, en donde interviene el factor humano.

2) Son adquiridos y consumidos simultáneamente.

Los servicios son vendidos y después producidos y consumidos al mismo tiempo. Como ejemplo: el cliente que arriba a un hotel, contrata primeramente el servicio y al hospedarse se produce y se consume éste, así los servicios deben ser distribuidos correctamente para que se puedan producir y consumir.

Por otro lado éstos no pueden ser almacenados ni por poco ni mucho tiempo, una vez producido debe de consumirse, no hay manera de que pueda ser almacenado para su venta y consumo posterior, siguiendo con el ejemplo anterior, al producirse el servicio en el hotel, el cliente lo utilizará al momento de su prestación sin que exista la posibilidad de ser almacenado o retenido para su futuro.

3) Los servicios son menos estandarizados.

Los servicios dependen para su realización de equipos pero principalmente del factor humano, es por ello que no siempre tienen un comportamiento similar, que a diferencia de los productos éstos se producen siguiendo un tipo o modelo específico.

4) No cuentan con el apoyo de patentes.

Los servicios pueden ser fácilmente copiados y difícilmente protegidos por patentes, es por ello que el servicio debe estar respaldado por una marca, la cual la diferenciará de la competencia, además, con ella podrá adquirir una cierta imagen.

1.4 SERVICIO EN EL PRODUCTO Y EN EL SERVICIO.

1.4.1 EN EL PRODUCTO:

Son las actividades que el cliente busca para satisfacción de todas sus necesidades y deseos, estas son importantes en la decisión de compra y también para acrecentar el producto.

Algunas de ellas son:

- "Garantías.
- Seguros.
- Entrenamiento sobre el uso del producto.
- Consejo técnico.
- Sugerencias para usos alternativos del producto.
- Oportunidades de devolver bienes que no resulten satisfactorios.
- Reposición de componentes defectuosos.
- Oferta de repuestos.
- Contacto continuo con el cliente.
- Boletín de noticias de usuarios del producto.
- Monitoreo y adaptación del desempeño del producto para responder a las necesidades cambiantes del cliente.
- Información a los intermediarios y vendedores directos sobre problemas y soluciones corrientes de todos los segmentos de la clientela" ¹

1) Katz Bernard Como gerenciar el servicio al cliente Colombia Ed. Legis 2ª edición 1990 pág. 9

Cabe mencionar que las actividades anteriores no son aplicables a todos los productos.

Dentro del servicio del producto se encuentran los siguientes componentes:

1) EL GRADO DE DESPREOCUPACIÓN

Es cuando el cliente valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, su costo en cuanto a tiempo dinero y esfuerzo.

2) EL VALOR AÑADIDO:

Es el status social que el producto refuerza. En el interviene la resolución de problemas, el apoyo financiero y la rapidez o flexibilidad que se pueda tener en la elaboración de un producto.

En el valor añadido puede prestar una ayuda en la resolución de problemas por ejemplo: en la elaboración de un producto que lleva una mayor calidad.

En el valor añadido se le puede dar un apoyo financiero, esto es darle un crédito al cliente para la obtención de sus productos o mercancías.

El valor añadido es la rapidez o flexibilidad, es el desarrollo que tenga el producto, como el momento preciso de la entrega del mismo. Es por ello que estos dos componentes deben de emplearse juntos.

1.4.2 EN EL SERVICIO.

Es todo lo contrario a la de los productos porque los servicios comprenden dos factores que son:

La Prestación: Es el beneficio que puede tener el cliente cuando adquiere ese servicio.

Por ejemplo:

Cuando solicita un crédito puede comprar un auto u otras cosas por el cual fue requerido ese crédito.

La Experiencia: Es el trato que mejor se le puede dar al cliente y también, determina así su grado de satisfacción para con éste:

Esta experiencia puede ser positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- El trato al cliente.
- El riesgo percibido al escoger el servicio.
- Su entorno.
- La habilidad de responder a las preguntas
- La tolerancia que se tenga con respecto a sus reclamaciones.

Para un mayor entendimiento de lo que explicamos lo complementaremos con un ejemplo.

¿Qué es lo que le da prestigio a unos elegantes restaurantes?

La calidad de la acogida, llevada con la amabilidad del personal.

La rapidez en el momento de ser atendido el cliente.

La comodidad y ambiente del lugar.

El tipo de opciones ofrecidas, esto se refiere a la diversidad que se tenga en los platillos.

Todo esto tiene una conjunción de lo que es la expresión y la prestación de los servicios.

2.1 CLIENTE-CONSUMIDOR.

Sin duda, el factor más importante para la creación de una empresa y en consecuencia también para la creación del servicio es el cliente, pero se deben hacer constantes esfuerzos para asegurar a nuestros clientes, éstos necesitan el mejor servicio posible, ya que un cliente satisfecho es el mejor promotor para recomendar tanto al producto ó servicio como a la empresa, por el contrario un cliente insatisfecho comunica sus experiencias a por lo menos cinco personas, quienes a su vez retransmiten la información.

"Algunas estadísticas formuladas por el Research Institute of America en cuanto a los clientes insatisfechos son las siguientes:

- El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan de trato descortés
- El 90% de los clientes insatisfechos no vuelven a comprar.
- Cada uno de éstos clientes insatisfechos relata sus experiencias negativas a por lo menos nueve personas
- Un 13% de esos inconformes cuenta su historia a mas de 10 personas"²

Las necesidades de servicio del cliente siempre están en constante cambio, una de las primeras tareas a realizar para satisfacerlas es conocer quienes son los verdaderos clientes e identificar a otros que representen oportunidades para la empresa.

2) Picazo Manriquez Luis Ruben, Martinez Villegas Fablán *Ingeniería de servicios*. México, Mc. Graw Hill 1990

pág.. 66

La satisfacción del servicio al cliente puede determinar que tan adecuada es y señalar las áreas en donde es necesario realizar mejoras, sin embargo los métodos para evaluar la satisfacción del cliente no están bien establecidos algunos factores formales e informales de medición más comunes son:

- Volumen de ventas.
- Participación en el mercado.
- Opciones de los distribuidores, comerciantes y vendedores.
- Respuestas del consumidor no solicitadas.
- Estudios de investigación del consumidor.

En su mayoría los factores mencionados tienen fallas puesto que los resultados que se obtienen no proporcionan el grado de satisfacción del cliente. En un capítulo posterior se ampliará más sobre los puntos anteriores.

Se sabe que el cliente es el consumidor final del servicio ó producto, pero también puede ser productor de los mismos, esto elimina algunas tareas laborales de las empresas de servicios, de este modo se aplica una de las características del servicio que es la simultaneidad de la producción y el consumo de dicho servicio.

Ejemplos de como el cliente interviene en el proceso de producción del servicio son los restaurantes, el cliente juega un papel activo ya que

puede cambiar el ambiente del restaurante y al mismo tiempo producir el servicio al no atenderse por alguien más.

Independientemente de que el cliente sea usuario o productor del servicio éste tiene que ser lo más importante para la empresa, ésta buscará retener a sus clientes, con un servicio de calidad que represente a futuro para la organización un bajo costo de retención.

2.2 PRODUCTO.

Todos los factores que intervienen para hacer posible el servicio son importantes, sin embargo a partir de un producto se puede establecer un precio, determinar el personal, la calidad y oportunidad del mismo.

Un producto puede ser cualquier cosa de la cual se obtenga satisfacción trátase de algún bien, artículo o servicio, obteniéndose mediante el intercambio.

Un buen servicio combinado con un buen producto conducen a una posición en el mercado de gran ventaja. Por el contrario un servicio deficiente combinado a un mal producto, conducen al fracaso. Podemos identificar las situaciones siguientes derivadas de lo anterior:

a) Cuando un buen servicio se une a un producto con bases sólidas se logra una combinación excelente, difícil de superar, ejemplo de esto son empresas como la IBM, que ofrecen productos con buen diseño y servicio que cubre un entrenamiento, actualización, mantenimiento, etc.

b) Un producto deficiente apoyado de un buen servicio le puede ocurrir que en un largo plazo el cliente o consumidor deje de adquirirlo. Si el diseño del producto no fue desarrollado tomando en cuenta las necesidades del consumidor, un buen servicio sólo retarda lo inevitable, si la empresa no

cambiase el diseño o surgiera algún diseño de la competencia los clientes no dudarían en cambiar el producto.

c) Un buen producto combinado con un servicio deficiente puede ser aceptable durante un periodo amplio, pero debe atenderse ya que a corto o largo plazo terminan saliendo del mercado. Los consumidores aceptan el producto por su diseño, su precio o algún atributo que les atraiga, sin embargo, el bajo nivel de servicio que se tenga conducirá al cliente a sentirse descontento con el producto y que muy pocos lo vuelvan a comprar. Tal es el caso de empresas que venden productos bien diseñados, innovadores y atractivos con una buena calidad y precio pero que el servicio es un tanto indiferente, ya que los repuestos y recambios no estén disponibles o no se ofrece suficiente entrenamiento o bien que los manuales no son explícitos o inadecuados para el mercado.

d) Un producto deficiente que se une a un servicio deficiente es un producto que saldrá pronto del mercado. Si alguien lo compra se desilusionará muy rápidamente.

Existen empresas que ofrecen un servicio superior, éstas consideran el servicio como una oportunidad para establecer relaciones más estrechas con sus clientes, entienden que la clientela necesita de apoyo después de haber adquirido algún equipo y se preocupa por ofrecérselo.

También, estas empresas saben que el diseño correcto de un producto es aquel que toma en consideración las necesidades que impone el servicio.

Las empresas que ofrecen un servicio superior consideran que es esencial maximizar los niveles de satisfacción de la clientela con el servicio y con el producto.

Los diferentes elementos del diseño del producto y servicio deben ser complementados unos con otros para lograr un buen resultado.

Existen tres variables que determinan la capacidad del producto y que afectan el nivel de satisfacción del cliente: 1) el diseño básico; 2) el cuidado con que se eligen las fuentes de abastecimiento y proveedores y 3) el proceso de producción con que se elabora.

DISEÑO.

En el se encuentran varios aspectos: el mensaje que el diseño mismo envía al consumidor, la forma como el diseño afecta la efectividad de las ventas y de los sistemas de apoyo, el volumen de información proveniente del consumidor que utilizan los diseñadores, y hasta qué punto la satisfacción del consumidor constituye un elemento importante en las decisiones del diseñador.

El diseño constituye un factor para la satisfacción del cliente. Las empresas que logran desarrollar un diseño superior pueden verse sorprendidas por el comportamiento del producto en el mercado, a pesar de una fuerza de ventas pobre o un deficiente servicio de apoyo.

El diseño del producto también puede afectar las actividades de venta y de servicio de las cuatro formas siguientes:

1.- Puede afectar las actitudes y el entrenamiento del personal de ventas. Un diseño bien desarrollado aumenta la confianza del personal de ventas y hace más fácil su entrenamiento sobre el producto y el entrenamiento de usuario, por el contrario un diseño mal ejecutado puede complicar su entrenamiento tanto para el personal como para el cliente.

2.- Puede establecer límites a los esfuerzos de publicidad y promoción. Si el diseño hace excesivos compromisos con los requerimientos de los clientes, afectará los planes de publicidad y promoción dado que la empresa tendrá que invertir mucho tiempo y espacios valiosos para defender sus alternativas.

3.- Puede aumentar los problemas y quejas del cliente. La baja probabilidad del funcionamiento de algunos productos puede aumentar el desencanto de los usuarios, como un diseño que era percibido como inadecuado.

4.- Puede agregar una carga del costo de servicios. Existen equipos que es difícil darles servicio o que los usuarios encuentran difíciles de utilizar, o que tienen muchas fallas, esto trae como consecuencia mayores costos del servicio, si es que se desea mantener un adecuado nivel de satisfacción del cliente.

RETROALIMENTACION E INCENTIVOS.

El grado con que el diseño de una empresa eleva la satisfacción del cliente puede determinarse en función de algunos factores: satisfacción explícita del consumidor con los objetivos y metas, cómo la empresa obtiene opiniones y comentarios de los clientes sobre innovaciones, las prioridades que se establecen con el fin de lograr un producto fácil de utilizar, y cómo se produce el proceso de elevar el valor del producto.

Entre más directamente el diseñador escuche las necesidades del cliente y las tome en consideración mayores serán las probabilidades de que el producto final provea altos niveles de satisfacción al mercado.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN.

El diseño además de contribuir a la satisfacción del consumidor, también contribuye al objetivo de la calidad de las materias primas utilizadas en su proceso de producción y en los sistemas de control de calidad.

2.2.1 EL PRODUCTO ES SERVICIO.

Es necesario saber lo que es el servicio antes de mercaderarlo efectivamente, hay tres verdades diferentes respecto a muchos productos y sobre la mayoría de los servicios que son:

- Lo que el producto o el servicio realmente son.
- Lo que el vendedor sabe que es.
- Lo que el comprador sabe que es.

Es probable que la mayoría de los servicios tengan una verdad en común, lo que realmente es que comprenden la venta de tiempo, que puede tomar la forma de trabajo-horas, máquinas-horas, otras horas de actividad-espacio o una combinación de éstos.

El problema surge porque los compradores, rara vez lo ven de este modo; puede reconocer una conexión, pero para ellos el producto es servicio, no tiempo. El empaque que envuelve al servicio es tan importante como el servicio en sí, inicialmente la gente vendrá por una razón, pero regresará por otra y puede tener éxito por:

Disponibilidad inmediata
Indicativo
Mejor
Más barato

Buena calidad.
Honesto.
Líder en el mercado.
Requerido.

Diferente	Prestigioso.
Dedicado	Personal.
Caro	Recomendado.
Agradable	Confiable.
Más rápido	Respaldo.
Elegante	Sin prisas.
Buen valor	Único.
Garantizado	Versátil.

El cliente puede regresar porque siente que el personal añade algo especial al servicio y puede ser crucial a la hora de comprar porque son:

Atentos	Puntuales.
Considerados	Profesionales.
Alegres	Respetuosos.
Conversadores (o no)	Confiables.
Competentes	Relajados.
Amistosos	Francos.
Inteligentes	Jóvenes.

La parte central del servicio es el tiempo que se puede cobrar, pero la percepción se relaciona con los resultados como:

- a) Enseñarle a los compradores el valor del tiempo empleado.
- b) Entregar los resultados que se esperan, instruyendo o no a los compradores
- c) Trabajar más rápido para que los resultados se puedan lograr en menos tiempo, y también que haya una menor necesidad de justificar los cargos relacionados con el tiempo

Es muy importante averiguar lo que piensan los clientes y posibles clientes.

Averiguar lo que los clientes quieren de la empresa tiene una ventaja extra. La empresa no sólo puede adaptar el servicio para satisfacer necesidades de los clientes, sino también puede omitir los ingredientes que no necesitan o que les disgusta.

2.2.2 EL SERVICIO COMO PRODUCTO.

Los productos tienen algo que enseñarnos, su existencia exige hacer algo con ellos y su existencia física facilita o hace innecesaria la disciplina de presentarlos con exactitud, es por ello que el producto debe de llevar una serie de pasos para su terminación o su presentación con los consumidores como:

Control de calidad.

Las especificaciones claras permiten una mejor fijación de objetivos y ofrecen la posibilidad de algún tipo de control de calidad, que diferirán dramáticamente de un servicio a otro.

Empaque.

Es el cubrimiento o envoltura que se le da al producto para protegerlo del medio ambiente o para su presentación.

Entrega.

Aunque parezca que la entrega pertenece a un negocio que se basa en productos, debería de hecho, ser más importante en el contexto del servicio.

La administración del tiempo es más importante con los servicios que con los productos, es particularmente cierto para los servicios profesionales de un alto valor donde la empresa entrega tiempo y experiencia, entrega que incluye una comunicación que va y viene.

2.3. PERSONAL.

El personal de servicios es importante dentro de la organización para el logro de la presentación de un servicio, ya que este puede desempeñar funciones de producción operativas o de contacto con el cliente como puede ser: operarios (conductores de camiones, elevadoristas, bibliotecarios), empleados bancarios, guardias de seguridad, recepcionistas, personal de reparaciones de servicio etc. Dicho personal puede influir en la calidad que tenga el servicio, pues este es el primero que capta la visión y estrategias que pueda tener la organización para crear y ofrecer un buen servicio es por ello que la organización se ayuda de varias formas para mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento:

a) - Selección cuidadosa y capacitación del personal de servicio. Se deben definir las cualidades que se requieren para la gente que hace los trabajos de contacto con los clientes, tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los otros empleados.

b) - Mercadeo interno. Se trata de hacer llegar a los empleados la filosofía que el cliente juega un papel clave para la empresa, para lo cual es necesario motivar al personal y que estos se sientan convencidos del servicio que prestan. Los empleados se consideran como clientes internos, sus trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

c) - *Utilizar métodos para lograr un comportamiento uniforme.* Una meta importante para las empresas es la uniformidad del esfuerzo humano, sin embargo se debe establecer cierto equilibrio entre la exagerada rigidez de los sistemas y la demasiada flexibilidad esto para no caer en la mecanización de las prácticas. Así los recursos humanos de una empresa que presta algún servicio se pueden utilizar como un medio importante de competencia.

d) - *Asegurar apariencia uniforme.* Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio. Una manera de lograrlo es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestido, otra forma de estandarización de la apariencia es reclutando personal con características específicas (cierta edad, estatura) o bien cuando la empresa no requiere de un uniforme especial se pueden adoptar estilos de ropa "acceptables" o "inacceptables".

e) - *Reducir la importancia del contacto personal.* Aunque el personal es de gran importancia en el mercado de servicios existen algunas formas de producción de servicios (mecanización), pero para obtener la confianza, cooperación y los servicios y los equipos se necesitan pruebas y demostraciones para que el cliente aprenda a utilizar las innovaciones del servicio que se vayan dando.

Las operaciones que necesitan de personal pueden no ser necesarias para el suministro de un servicio eficiente.

La aceptación del cliente cobra gran importancia en la producción de servicios innovadores que implican menos contacto entre la clientela y el personal de servicio, aunque siguen existiendo servicios en donde el contacto directo es significativo como los servicios legales.

f) - Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio. La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles. La actitud del supervisor influye decisivamente sobre la actitud del personal, tanto respecto al trabajo como respecto al cliente.

Las empresas que prestan servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Los métodos varían de acuerdo con la clase de organización y el número de personal involucrado. Algunos de estos son: sistemas relacionados con ventas, sistemas de quejas, sistemas de sugerencias, visitas de auditoría, encuestas sobre satisfacción del cliente. Cabe señalar que el personal puede estar preparado en cuanto a capacidad y conocimientos, pero carecer del deseo de prestar un buen servicio al cliente, esto trae como consecuencia un mal servicio al reflejar actitudes negativas o de desinterés. Un personal con tal actitud puede producir daños a la empresa, en su relación directa con los clientes.

2.4 PRECIO.

El precio es un factor importante para la adquisición de un producto o servicio, siendo éste determinante para su venta. En algunos casos el incremento del precio será un aumento en los ingresos de las ventas de algún producto, para otros la reducción del precio dará origen a un mayor aumento en las ventas.

En los diferentes ambientes en donde se toman decisiones sobre precios existen una diversidad de términos utilizados para descubrir los precios (ver anexo 1).

Existen objetivos en la determinación de precios, los más importantes son:

a).- *Conservar o mejorar su participación en el mercado.* Lo que permite a una empresa que su participación sea un objetivo útil es que pueda determinar cuál es su participación que tiene en el mercado.

b).- *Estabilizar los precios.* Las empresas que buscan la estabilidad de los precios se muestran ansiosas por evitar las guerras de precios, aún cuando esté disminuyendo la demanda.

Los líderes de los precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad.

c).- *Maximizar las utilidades.* Para poder maximizar utilidades a largo plazo las empresas tienen que aceptar pérdidas a corto plazo, esto es, si se introduce al mercado un producto o servicio nuevo, es necesario poner precios bajos para poder conseguir más clientes, y entonces la empresa no tendrá durante el primer o primeros años grandes utilidades, sino que su crecimiento se dará a largo plazo. La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario.

d).- *Enfrentar o evitar la competencia.* Algunas empresas ponen conscientemente precios a sus productos para enfrentar o para evitar la competencia.

Otras empresas buscan de manera más sencilla el fijar precios por medio de tanteos, puede decirse que no tienen control en cuanto a las metas y los medios para alcanzarlos. Por eso es que las empresas deben de evitar la creciente competencia.

e).- *Penetración en el mercado.* Cuando una empresa pone precios bajos lo hace para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las condiciones que favorecen el establecimiento de un precio bajo son:

- 1.- El mercado parece ser altamente sensible a los precios
- 2.- Las cuentas de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento
- 3.- Con un precio bajo, se desalentará la competencia real y potencial.

f).- *Promoción de la línea de productos.* Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda línea dando menos importancia a las utilidades del producto.

g).- *Supervivencia.* En algunas ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado esperando un cambio que le permite recuperar una posición en el mismo.

Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores entre ellos:

- 1.- Posición planeada del mercado para el servicio.
- 2.- Etapa del ciclo de vida del servicio.
- 3.- Elasticidad de la demanda.
- 4.- La situación competitiva.
- 5.- Rol estratégico del precio.

1.- La posición planeada del mercado significa el lugar que se pretenda ocupe el servicio, es decir, como se realiza el servicio en comparación con los demás.

2.- En el ciclo de vida del servicio el precio puede influir en este sentido: al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para abarcar mercados y lograr participación en el mercado

asimismo puede optar por fijar precios altos con el fin de obtener más utilidades en el menor tiempo posible. Esta última estrategia sólo funciona si no existe competencia inmediata y necesidad urgente por el servicio. Por ejemplo: Reemplazo de llantas para un automóvil.

3.- La elasticidad de la demanda se refiere a la influencia de la demanda ante los cambios de precios, la organización debe descubrir cuando es elástica o inelástica su demanda, por ejemplo: si una organización baja sus precios y la demanda es inelástica no habrá un aumento compensatorio de la demanda.

4.- La competencia es otro de los factores que influyen en la fijación de precios, cuando existen niveles altos de competencia se puede establecer cierto grado de uniformidad en los precios.

5.- El rol estratégico puede influir respecto a las políticas de precios que tenga la organización para cumplir con sus objetivos organizacionales, además de las estrategias de precios que se tengan se deben tomar en cuenta otros elementos para lograr metas estratégicas.

Las características de los servicios influyen también en la fijación de precios, algunos de sus impactos son:

a).- El hecho que los servicios no se puedan almacenar tiene consecuencias en los precios. Se pueden realizar ofertas especiales y reducciones de precios para agotar capacidad disponible.

b).- En la intangibilidad también existen consecuencias, los usuarios cuando adquieren el servicio por primera vez tienen dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, por eso entre más alto sea el contenido material más tenderán los precios fijados a ser estándares.

c).- Cuando los precios se comportan de manera homogénea pueden ser altamente competitivos. Las entidades reguladoras pueden desestimular las reducciones de precios a través de pagos obligatorios.

Para efectos de precios los servicios tienen una clasificación que es la siguiente:

- 1.- Servicios sujetos a reglamentación oficial.
- 2.- Servicios sujetos a autorregulación formal.
- 3.- Servicios sujetos a regulación del mercado.

1.- Servicios sujetos a reglamentación oficial. Hay servicios en los que el precio se regula de manera oficial, el precio no lo puede controlar el vendedor, influyen principalmente los factores políticos y sociales más que los económicos para establecerlo.

2.- Servicios sujetos a autorregulación formal. Muchos servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. Por ejemplo, las tarifas de los fletes marítimos se determinan en conferencias sobre transporte marítimo. La autorregulación formal depende de un órgano

de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escalas de precios, las autorregulaciones en gran parte aseguran que se reduzcan las posibilidades de políticas de costos excesivos.

3.- Servicios sujetos a regulación del mercado. Los precios, que se cobran dependen de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, competencia, nivel de demanda, urgencia del comprador etc.

Los precios dependen de lo que el mercado quiera tolerar.

2.5. CALIDAD.

La calidad del servicio es la conformación del producto o servicio a los requerimientos del cliente.

" El servicio ya no es sólo servicio, sino un todo integrado por el servicio mismo y la conducta de todos los integrantes de la organización desde quien se relaciona con el cliente hasta quienes le apoyan... desde el vendedor hasta el cobrador, pasando por el administrador. "3

Para que un servicio sea aceptado por el cliente se necesita de mantener una calidad que lo distinga de la competencia por tal razón se necesitan de una serie de determinantes para lograrla, tales determinantes son los siguientes:

Tangibilidad.

Es la parte visible del servicio, como instalaciones físicas, equipos o herramientas utilizados para proporcionar al servicio apariencia del personal, representaciones físicas del servicio tales como tarjetas de crédito o reportes de banco.

Fiabilidad.

Es la realización del servicio comprometiéndose a su cumplimiento, en caso de que surja algún imprevisto.

3) Acevedo Alonso *Revolución del servicio El Financiero*. México, 13 de julio de 1994 pág., 38

Acceso.

Implica el aprovechamiento y la facilidad de contacto, y también que:

- 1.- El servicio sea fácilmente accesible por teléfono (que las líneas no estén ocupadas y no hagan esperar tanto tiempo al cliente).
- 2.- El tiempo de espera para la recepción del servicio no sea extenso
- 3.- Que la ubicación sea conveniente de las instalaciones del servicio

Seguridad.

Es estar libre de peligro, de riesgo o de duda incluyendo:

- la seguridad física.
- la seguridad financiera.
- la confidencialidad.

Cortesía.

Es el trato amable, el respeto, la consideración y la amistad del personal que este en contacto con el cliente.

Competencia.

Es el grado de habilidad y conocimientos necesarios para la realización del servicio. Implica: conocimiento y habilidades del personal de contacto y del personal de apoyo de las operaciones.

Empatía.

Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. Incluye:

- Aprender los requerimientos específicos del cliente.
- Proporcionar una atención individual.
- Reconocer al cliente regular.

Comunicación.

Es mantener a los clientes informados con un lenguaje que puedan entender y ser escuchados. Implica:

- Explicar el servicio.
- Explicar cuanto costará el servicio.
- Explicar los pros y los contras entre el servicio y el costo.

La calidad de servicio que obtiene el cliente puede dividirse en dos tipos:

1) Calidad funcional.

Se refiere a como se trasladan los elementos del servicio, los principales elementos que forman parte del suministro del servicio son: el proceso y la gente que participa en las operaciones.

2) Calidad técnica.

Se refiere a lo que el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios como puede ser la comida en un restaurante, el servicio de mudanza, etc.

2.6 OPORTUNIDAD.

Este factor puede involucrar a uno o más de los mencionados en este capítulo. Tal es el caso del precio, el cliente puede adquirir el producto por un precio accesible, pero también puede adquirirlo al hacer comparaciones entre precios y el servicio que se proporcione.

La oportunidad tiene que ver con el acceso que pueda tenerse hacia el servicio, es decir el aprovechamiento y la facilidad que se tenga para estar en contacto con el servicio.

Al hablar de oportunidad se puede relacionar con que rapidez se realice el servicio, dentro de este punto una empresa que este ofreciendo un servicio o producto para cierto tipo de persona puede ser que en ese momento ella lo adquiera porque lo necesita y este a su alcance, por eso es que se habla de un servicio de oportunidad porque este a la mano en el momento más propicio que el cliente lo necesita.

Se habla de que este factor se puede dar por temporadas como son: vacaciones, la época decembrina, día de reyes, el día del niño, etc., que es cuando el consumidor requiere de cierto producto o servicio para su satisfacción o necesidad, por eso es conveniente que el empresario los tenga al alcance del consumidor, por medio de la distribución que les de.

En este capítulo mencionamos algunos factores que intervienen en el servicio o producto, existen otros que pueden tener igual o menor importancia que pueden intervenir más adelante en el desarrollo que lleva la investigación.

Como pueden ser:

- La publicidad.
- Los canales de distribución.
- Las relaciones públicas.
- La competencia, etc.

Sin embargo para efecto de estudio los factores a los que se hizo alusión, son los que intervienen más directamente en la proporción del servicio.

2.7 PROMOCIÓN.

La promoción influye en la venta de un producto y por lo tanto en la prestación del servicio.

Usando hábilmente la promoción puede constituir una de las herramientas más efectivas de comunicación e influencia.

La promoción de servicios incluye:

1.- *Publicidad*. Puede ser cualquier forma pagada de presentación personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados mediante un medio masivo de comunicación:

- T.V.
- Radio.
- Periódicos.
- Revistas.
- Catálogos.
- Cine.
- Folletos.
- Carteles.

2.- *Venta personal*. Es la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas. Además es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

3.- *Propaganda*. Es la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de él en cualquier

medio que no este pagado por el patrocinador del servicio, como pueden ser por medio de volantes.

4.- *Promoción de ventas.* Son actividades de mercadeo distintas a la publicidad, venta personal y propaganda que activan las compras de los clientes y el uso y mejora de la efectividad del distribuidor (concursos, cupones, premios, reducción de precios y ofertas).

"Dentro de los objetivos promocionales se encuentran los siguientes:

- Crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicios.
- Diferenciar la oferta de servicio y la organización de servicios de los competidores.
- Comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles.
- Crear y mantener la imagen general y reputación de la organización de servicios.
- Persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio."⁴

El propósito de la promoción es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo, dependiendo del tipo de cada empresa y de cada servicio.

4) W. Cowell Donald, *Mercadeo de servicios*, Colombia Ed. Legis 1991 Pág.. 87

2.8 IMPORTANCIA Y CONVENIENCIA DEL SERVICIO.

Después de la realización de la venta de algún producto, el cliente espera obtener beneficios, tales como un trato continuo de la empresa con el cliente y un mantenimiento del producto adquirido, de aquí que la importancia se derive de la continuidad que pueda tener el servicio, mientras más valiosa sea la seguridad que exista en la continuidad, cobrarán más importancia los servicios después de su adquisición.

Al estar preocupado el consumidor por los niveles de calidad del servicio afectará directamente en la toma de decisión de su compra, también el nivel de satisfacción que se tenga influirá para adquirir la misma marca en una siguiente compra o cambiar por la de la competencia.

Los servicios que se ofrezcan después de la venta afectan las decisiones de compra, afectan los niveles de satisfacción del producto y determinan las tendencias a los cambios de marca.

- Los servicios que se ofrezcan después de la venta influyen en las decisiones de compra en el siguiente orden:

1. Precio.
2. Servicio.
3. El rendimiento que pueda tener el producto.
4. Las experiencias anteriores.

Así, en el presente los consumidores están más interesados en el servicio que reciben que como lo recibían en décadas anteriores.

- Los servicios determinan los niveles globales de satisfacción. El nivel de satisfacción está relacionado con aspectos pertenecientes al área de servicios como son: existencia de piezas de repuestos, recambios y valor de reventa. La satisfacción aparentemente no está relacionada ni con el precio de compra ni con el diseño (prestaciones y rendimiento) de los equipos, que son los dos factores más importantes para la decisión de compra.

- Los servicios determinan la lealtad de la marca. Las razones de comprar la misma marca de equipo o cambiar a una diferente están relacionadas con los servicios y que finalmente puede existir la posibilidad de obtener buenos precios de reventa.

Existe un descontrol en las empresas ante determinadas situaciones como son:

- 1.- Hay empresas que no están conscientes de la importancia del servicio para el logro de satisfacción al consumidor y por lo tanto para que estos repitan sus compras.
- 2.- También hay empresas que no han identificado las necesidades de sus clientes respecto a los servicios que se ofrecen.
- 3.- Muchas empresas no entienden cómo las necesidades de los clientes afectan tanto el diseño como el servicio.
- 4.- Existen empresas que no utilizan las estrategias apropiadas para brindar un buen servicio.

2.9 LA IMPORTANCIA DEL MEDIO AMBIENTE DE LOS SERVICIOS.

Como sabemos el medio ambiente influye en el comportamiento del consumidor, porque permite ver lo que tiene a su alrededor y a empezar a relacionarse con el medio, por tal motivo necesita de satisfactores y estos los empezará a buscar en la medida que los requiera, y que físicamente los servicios están latentes, ya que buscarán los servicios dar una impresión favorable tales como: Instituciones bancarias, Tiendas al detalle, etc., porque los consumidores no tienen criterios objetivos los cuales les permita juzgar la calidad de los servicios que reciben. El medio ambiente de los servicios transmite la imagen del proveedor con quien el servicio está estrechamente vinculado, éste puede ser usado para reposicionar un servicio. Por ejemplo, una cadena pesquera cambia su distribución de alimentos por restaurantes orientados para la familia, el medio ambiente físico se vio completamente cambiado ya que requirió de mesas y asientos mas cómodos, texturas de maderas naturales, fotografías, colores, etc., todo esto se tiene que cambiar para dar una nueva imagen.

También el medio ambiente puede ser usado para establecer y reforzar una imagen. Por ejemplo, una agencia de servicios para lubricación y cambio de aceite de vehículos, su medio ambiente debe de proyectar una imagen de velocidad, eficiencia y competencia. Mientras sus trabajadores portan uniformes limpios y nítidos y dan servicio a los automóviles, a los clientes se les sirve un café en una sala de espera, donde se cuelgan sobre las paredes despliegues gráficos acerca del proceso de lubricación.

Al final el cliente recibe un folleto después de espera que el automóvil quede listo, y posteriormente se le envía un recordatorio por correo después de un tiempo determinado, para reforzar la experiencia. Todos estos usos estratégicos del medio ambiente físico se basan en una comprensión del comportamiento del consumidor.

Se dice que el empleado que ofrece el servicio debe estar satisfecho con lo que esta realizando para que de como resultado a un cliente satisfecho, de lo contrario sería un empleado insatisfecho y un cliente insatisfecho.

Por consiguiente una clave para lograr consumidores satisfechos es saber escuchar a sus empleados y motivarlos para poder dar una mejor orientación al consumidor.

3.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL SERVICIO.

Planear estratégicamente servicios significa, formar condiciones para la toma de decisiones, creando barreras competitivas durables, en relación con el ambiente empresarial en que el negocio participe.

"Kenichi Ohmae desarrolló lo que llamó "triángulo estratégico" que consiste en tomar en cuenta a la empresa, los clientes, y los competidores exclusivamente pues son las tres entidades que intervienen en la construcción de las estrategias." ⁵

La búsqueda de la diferenciación de los servicios con base en los beneficios que estos puedan proporcionar a los diferentes segmentos de clientes, es una forma de obtener ventajas en relación con la competencia.

El estratega debe poner atención a puntos fuertes de la empresa, atendiendo a las necesidades del mercado definidas con anterioridad.

Una empresa puede obtener ventajas competitivas a lo largo del tiempo, cuando ella tiene un comportamiento estratégico, que busca minimizar las amenazas ambientales y maximizar las oportunidades de mercado.

Si una empresa se adapta rápidamente al medio ambiente y los competidores son lentos, ella puede sacar ventaja de esto. La ventaja competitiva es la velocidad de decisión estratégica en el menor tiempo.

6) Ohmae Kenichi *El estratega en acción, el arte japonés de negociar*, San Paolo, 1989 Pág., 28

3.2 ENFOQUE ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA.

Un servicio necesita ser siempre actual, pues las necesidades de los consumidores no son estáticas, por el contrario son dinámicas. La acción de la competencia, o las innovaciones tecnológicas, pueden volver obsoleto un servicio, muchas veces el servicio depende de una autorización o reglamentación gubernamental y así la complicación es mayor.

El papel del estratega es proveer a los empleados clientes, y otras organizaciones con los cuales, la empresa interactúa, una identidad y un claro direccionamiento de dónde está la empresa y en cuál sentido pretende y puede crecer.

Además se debe de incluir la necesidad de:

- a) Una definición clara, flexible y amplia de cuál es el servicio o servicios de la empresa
- b) Una definición genérica de las necesidades de los clientes
- c) Una definición de los mercados a ser atendidos
- d) Una definición de la tecnología a ser utilizada hoy y en el futuro
- e) Una definición del nivel de oferta de los servicios y de su estructura de distribución
- f) Una evaluación de la competencia de la empresa, sus ventajas competitivas y limitaciones

Ninguna empresa sobrevivirá si no toma en cuenta la necesidad de adaptar su servicio a las transacciones, expectativas y necesidades de sus clientes. Implica también definir con claridad en cuales mercados y

segmentos de éste, la empresa pretende operar en el corto, mediano y largo plazo. Con qué tecnología su negocio está preservado. Cuál es la amplitud de los servicios que podrá ofrecer al mercado, reconociendo sus limitaciones, su competencia y sus ventajas en relación con la misma.

El estándar de excelencia en sus servicios, deberá buscar:

- a) La satisfacción de los clientes en todos los mercados atendidos, dentro del estándar del concepto de calidad, con propósitos estratégicos de obtener una ventaja competitiva.
- b) La excelencia empleada en la tecnología para obtener buenos niveles de producción y distribución de sus servicios

La empresa debe escoger entre una de las siguientes opciones estratégicas:

LA CONSOLIDACIÓN. Es recomendable cuando la empresa enfrenta o espera encontrar dificultades y prefiere retroceder frente a sus amenazas.

Dentro de ésta se hace referencia a:

1. - La búsqueda durante la supervivencia como condición mínima para alcanzar otros objetivos más tangibles como más ventas, más utilidades, participación mínima deseable en el mercado, etc.
2. - La estabilidad orientada al mantenimiento o a un estado de equilibrio sobre todo financiero. Esto ocurre sobre todo cuando la empresa no

consigue vender sus servicios por incapacidad de producción o en función del estancamiento del mercado.

EL CRECIMIENTO. Existen cuatro factores de crecimiento que son:

1. - Penetración de mercado. Con el servicio actual se puede explorar mejor y más intensamente el mercado actual.
2. - Diferenciación del servicio. A través del desarrollo de nuevos servicios se puede atender mejor y más diferencialmente el mercado actual.
3. - Desarrollo del mercado. Con el mismo servicio actual se puede obtener un crecimiento de la empresa a través de la conquista de nuevos mercados.
4. - Diversificación. A través de nuevos servicios y en nuevos mercados se puede obtener un crecimiento de los negocios de la empresa.

Como parte de la estrategia de crecimiento, existiendo cinco modalidades:

1. - La especialización. Cuando la empresa no dispone de tecnología para aventurarse en nuevos servicios, ella puede crecer gracias a una especialización que proporcione un factor diferenciador que genere más ventajas.
2. - La innovación. La empresa de servicio puede tener en su misión la innovación como factor diferenciador que proporcione un incremento de nuevos negocios.
3. - La integración horizontal. Poseer una línea integrada de servicios.

4. - La integración vertical. Además de una amplitud y variedad de servicios, una empresa puede tener como misión ofrecer servicios desde la preventa hasta la post-venta.
5. - La internacionalización. Es la búsqueda de nuevos mercados en otros países.

LA DIVERSIFICACIÓN. Además del crecimiento de la empresa dispone de la diversificación para ampliar el propósito de su negocio, no sólo diversificar dentro de producción y distribución del negocio, sino también entrar en campos de actividad enteramente nuevos para la empresa, ya sea desde el punto de vista del mercadeo, o en otros.

LA ACCIÓN SOCIAL. La acción social genera o crea benéficos para determinados grupos sociales o aún para el país, promueve la organización ante su comunidad y le ayuda a fijar su imagen y a desarrollarse.

Lo que hace que un servicio sea más elevado en una presentación es; la intensidad de la interacción entre la empresa y el cliente y la duración del contacto entre ambos.

En la base de una estrategia de servicio existe siempre una promesa hecha al cliente.

Toda empresa que decide luchar en el frente de los servicios debe concebir su promesa en función de su clientela clave, comunicarle con toda

claridad y sobre todo atenderse a ella, la promesa dependerá de la definición de sus normas y el respeto a las mismas. Por ejemplo:

"La promesa del Club Méditerranée

- a).- Es estupendo. Todo funciona. Este limpio.
- b).- Atención, generosidad, imaginación.
- c).- Comer, beber a su gusto, a su ritmo, a su elección.
- d).- Encontrar felicidades, estimular el aprendizaje.
- e).- Llegar a vivir sin preocupaciones y sin riesgos.
- f).- Sacar partido de la población."⁶

Hay que atenerse a lo prometido o al menos tratar de mantenerlo, ofrecer garantías que demuestren ese compromiso y estar dispuestos a indemnizar en caso de incumplimiento. Solo se puede hacer una promesa a ese grupo clave de clientes. Cada cliente tiene sus necesidades y sus expectativas, una promesa bien formulada y mantenida a clientes a quienes no interese no produce una estrategia de servicio triunfadora; esto quiere decir, que la promesa es un proyecto de empresa.

6) Horovitz Jaques *La satisfacción total del cliente*. México Mc. Graw Hill 1993 Pág..34

3.3 PLAN DE APOYO AL SERVICIO POST-VENTA.

Las empresas utilizan una amplia variedad de enfoque para atender las necesidades de servicio post-venta de sus clientes, los mismos pueden ser clasificados en tres grupos: los que están relacionados con el producto o diseño, los que se concentran en el sistema de apoyo y los que se concentran a reducir los riesgos del usuario.

a).- Enfoque relacionado con el producto o el diseño. Este enfoque genera tres diferentes tipos de estrategias.

1. - *Aumento de la fiabilidad.* Es el enfoque al que se recurre para aumentar los niveles de servicio post-venta
2. - *Diseño modular.* Puede reducir los costos variables al facilitar la de los equipos. Todo el producto se deriva en una serie de módulos o componentes, la mayoría de los cuales pueden ser separados para su reparación o reemplazados fácilmente.
3. - *Auto-soporte.* El producto se diseña para poseer dos ó más de los elementos o componentes críticos que podrían ocasionar la falla total del equipo; en caso de falla de uno de esos elementos, el otro en función y mantiene el equipo operando, por ejemplo, los automóviles vienen equipados con un doble sistema de frenos, de manera de que si uno falla, el otro entra en funcionamiento.

b).- *Enfoque centrado en el sistema de apoyo.* Se centran en las modificaciones que es necesario introducir a las formas como se realiza el servicio post-venta. De éste se derivan:

1. - *Mejorar el tiempo de respuestas del sistema.* La empresa puede mejorar la rapidez con que el sistema reacciona ante una falla mediante la incorporación de más personal técnico, situándolo cerca de las instalaciones de los clientes (o incluso, dentro de esas instalaciones), y mejorando el manejo de pedidos de emergencia de piezas de repuesto.
2. - *Reducción del tiempo de reparación de los equipos.* Las empresas pueden reducir el tiempo de reparación mediante un mejor entrenamiento de su personal técnico, con equipos de diagnóstico colocados en el lugar donde opera el equipo.

c).- *Estrategias que reducen los riesgos del usuario.* Estas estrategias pueden mejorar los servicios post-venta y la satisfacción del consumidor controlando o eliminando factores que podrían producir grandes pérdidas en caso de fallas en los equipos. Se dividen en:

1. - *Garantías.* Las garantías varían mucho de sector a sector y, dentro un mismo sector, de empresa a empresa. En ocasiones las garantías pueden ser utilizadas como herramientas para reducir temores muy específicos de los consumidores respecto a la fiabilidad funcional de algunos productos.

2. - *Los contratos de servicios.* Se utilizan para reducir la incertidumbre del comprador respecto a los costos de mantenimiento. Estos contratos son más usuales en los sectores de equipos de oficina, telecomunicaciones.

En sus inicios los contratos de servicio eran muy similares entre sí y los usuarios tenían muy poco de donde elegir; hoy en día para la mayoría de los equipos existe un número apreciable de opciones dentro de dichos contratos, para su realización tienen un costo.

3.4 PLAN ESTRATÉGICO DIRIGIDO AL CLIENTE.

Un buen servicio por lo regular genera buenas recomendaciones. Un servicio no tan bueno, o una falla que le haga sentir al cliente que el servicio no valió la pena, trae resultados naturales, un pésimo servicio, o un servicio tolerable impide que los clientes regresen y los convierte en embajadores de mala voluntad que prevendrán a los demás.

Una vez que nuestros clientes han sido definidos, nos obligan a escucharlos para dar seguimiento a sus necesidades cambiantes.

Es por ello que para conocer cuál es el grado de satisfacción o bien entablar contacto con el cliente se utilizan opciones como las que mencionamos a continuación.

SISTEMA DE SUGERENCIAS.

Se puede utilizar para solicitar opiniones de clientes y empleados sobre la forma cómo una empresa presta sus servicios, puede ser una fuente valiosa de ideas para la mejora del servicio, del sistema y de la organización. Solicitar al cliente que comunique sus quejas mediante los canales mas funcionales, de sugerencias, comentarios directos, a la máxima autoridad o representante en el producto o servicio con incentivos que propicien respuestas.

VISITAS

Visitas del personal operativo y gerentes de la empresa hacia el cliente y del personal de éste a la empresa.

CREACIÓN DE PANEL

Hacer o crear un panel flexible de clientes para analizar los productos o servicios de la empresa y derivar sugerencias.

ENCUESTAS.

Algunas empresas utilizan encuestas periódicas sobre satisfacción de los clientes para verificar lo que les gusta a clientes anteriores sobre servicios ofrecidos.

Además de las opciones anteriores existen para maximizar el volumen y la calidad de los contactos con el cliente:

- a) .- Realizar bien el trabajo anterior.
- b) .- Asegurarse de que comprendan que el trabajo anterior se realizó en forma correcta.
- c) .- Obtener mas datos sobre ellos y sus necesidades.
- d) .- Pedirles que presenten clientes nuevos.
- e) .- Recordar de vez en cuando que la empresa existe.
- f) .- Ofrecer un servicio renovado o distinto.

Asimismo, existen diversas variables que afectan la manera en que la empresa trata de retener a los clientes. Los servicios de bajo valor que no necesitan repetirse merecen un mensaje relativamente simple, para así ser recordados por medio de alguna señal (tarjetas de presentación). también son apropiados los obsequios para agradecerles y recordarles que la empresa existe. El aumento del servicio le puede funcionar a través de sus

clientes constantes dándoles prioridades en gastos adicionales gratuitos o facilidades de crédito.

Lo anterior son formas de averiguar si una empresa esta o no atendiendo a los clientes, todo esto ayuda a identificar áreas para mejoras y medidas correctivas.

3.5 PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO AL PERSONAL.

La comunidad tiene una doble ventaja dentro de la empresa, por una parte informa a los empleados sobre las normas de calidad y las promesas de la empresa a sus clientes. El empleado puede entender las actividades que debe realizar en su trabajo, por ejemplo, el tratamiento que se les da a las quejas.

Hay que saber vender la calidad de un servicio a los empleados antes de vendérsela a los clientes, las empresas que van a la cabeza lanzan verdaderas campañas internas para elevar a su personal al nivel de excelencia que persiguen, la empresa debe organizar una serie de actuaciones que refuercen los componentes del servicio como: poner en el periódico de la empresa los éxitos logrados en cuanto a calidad de servicio, reconocimientos a quien mejor haya servido al cliente, a la mejor reparación, etc.

En cuanto a otras estrategias sobre el personal, la empresa puede ofrecer descuentos al personal, sobre los servicios proporcionados por la compañía y por lo tanto recomendarlo con base en experiencia personal.

De esta manera el personal tiene un mejor conocimiento de los beneficios de ciertos servicios y de su utilización.

Para mejorar los servicios al cliente las empresas pueden utilizar diferentes técnicas, una de ellas son los planes de campaña como el siguiente:

- a) .- Comunicación con la gerencia y personal. Es importante que el personal concentre sus esfuerzos trabajando a su más alto nivel de competencia y esto depende en grado considerable de la participación en los objetivos corporativos. Es por ello que se debe de planificar un método de comunicación con el personal.
- b) .- Capacitación. La capacitación sobre el servicio al cliente es vital, es necesario identificar en donde resulta más adecuada la capacitación y tomar las medidas necesarias para programar cursos y listas de personal. Debe quedar claro que el objetivo de cualquier curso es aumentar los niveles de servicio al cliente cuando de este se trate.
- c) .- Relaciones gerencia / personal. Además de hacer participar al personal en las políticas de la compañía, también se debe hacer que la gente se sienta bien y mostrar que la empresa este interesada en ellas.
- d) .- Mejora del servicio al cliente. Esto se puede dar cambiando un procedimiento o introducir un nuevo servicio o desarrollar actitudes. Para ello debemos identificar las limitaciones y obstáculos con los que nos enfrentamos a nuestros clientes y tener un plan para eliminarlos.

- e) .- Vincular cambios importantes para el servicio al cliente. Tienen que existir medios que hagan pensar a todo el personal sobre los efectos que puedan tener los cambios por insignificantes que sean.

- f) .- Recompensas por rendimiento individual sobresaliente. Se deben establecer políticas entre los jefes de sección con el fin de conocer el desempeño individual, tal vez se puede pensar en recompensas en forma de boletos gratis para acudir a centros de diversión por poner un ejemplo.

3.6 PLAN PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS

Los elementos que integran la promoción de servicios se pueden adecuar a la organización para mejorar la efectividad. Se mencionará en este punto cada uno de los elementos para el mejoramiento de la promoción de servicios.

3.6.1 PUBLICIDAD.

La publicidad en las organizaciones de servicios no es nueva. Existen algunos principios que se utilizan para lograr un impacto mas efectivo:

a) Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

Una gran dificultad con la publicidad para los servicios es la de comunicar la escala, profundidad, calidad y nivel de los servicios ofrecidos en una forma simple escrita o ilustrada. Las agencias publicitarias afrontan considerables problemas creativos en la preparación de mensajes sencillos y claros que contengan nítidamente la riqueza y dimensiones de numerosas ofertas de servicios.

b) Destacar los beneficios de los servicios.

La publicidad que llame la atención debe destacar los beneficios de los servicios anunciados, el énfasis en los beneficios estará de acuerdo con

el concepto de mercadeo y su interés en satisfacer necesidades de los clientes.

c) Sólo prometer lo que se puede dar.

Las organizaciones de servicios tienen que estar en condiciones de cumplir las promesas de los anuncios. Esto puede ser difícil para servicios que requieren mucha mano de obra y su prestación puede variar de acuerdo con quien entrega el servicio.

d) Publicidad para los empleados.

La publicidad puede ser una herramienta importante para llegar a los empleados, motivarlos e influir en ellos respecto a la forma como se debe prestar un servicio, así como también una herramienta para llegar a los clientes.

e) Crear comunicación verbal.

Un gran medio de influencia es la comunicación verbal, algunas formas en que se puede hacer esto son:

- Persuadir a los clientes satisfechos para que comuniquen a otros su satisfacción
- Preparar material que los clientes puedan pasar a otros que no sean clientes
- Campañas directas publicitarias con líderes de opinión.
- Estimular clientes potenciales a que hablen con los existentes

f) Dar continuidad a la publicidad

Algunas marcas y símbolos pueden llegar a ser tan conocidos que los consumidores reconocen la organización por el símbolo

g) Eliminar la ansiedad después de la compra.

Los consumidores de bienes y servicios están sujetos a dudas sobre la corrección de sus compras. Hay que hacer esfuerzos para tranquilizar al comprador respecto a lo acertado de la elección y estimular a los clientes para que hablen a los demás acerca de los beneficios derivados de la compra y uso del servicio.

3.6.2 VENTA PERSONAL

Hay varios principios que se pueden aplicar para la venta de servicios:

a) Hacer relaciones personales con los clientes

Los buenos contactos entre empleados y clientes pueden conducir a una satisfacción mutua. La imagen de la atención personal y del interés personal que una organización de servicios puede tratar de transmitir a través de sus programas publicitarios debe tener apoyo de un interés personal y real y atención en el mercado.

b) Adoptar una orientación profesional

El cliente en la mayor parte de las transacciones debe tener confianza en la habilidad del vendedor para ofrecer los resultados esperados, un

enfoque profesional en el negocio puede ayudar en el mismo. Vender servicios significa que la gente tiene que ser absolutamente competente en su trabajo de vendedor.

c) Uso de la venta indirecta.

Existen tres formas de venta indirecta:

- Crear demanda mediante medidas como promoción y venta de bienes y servicios relacionados y ayudando a los clientes a utilizar servicios existentes más efectiva y eficientemente
- Utilizar árbitros, testimonios y líderes de opinión en el proceso de elección de clientes. En numerosos servicios el cliente puede confiar en otros para obtener ayuda y consejo.
- Venderse a sí mismo. Se pueden utilizar formas más informales de exposición como hablar en público, participación en asuntos de la comunidad, ser miembro de organizaciones profesionales así como asistiendo a conferencias y cursos

d) Crear y mantener una imagen favorable.

Las personas y las organizaciones desarrollan y tienen imágenes de todas maneras. La construcción y mantenimiento de la imagen es un elemento importante en el mercadeo de servicios, porque los altos niveles de intangibilidad en un servicio significan que hay que confiar más en la reputación e impresiones subjetivas del servicio. La venta personal contribuye a la imagen general de una organización. La cortesía, la

eficiencia, atención y habilidad de los vendedores contribuyen y mejoran la imagen formada, además de los otros métodos de creación de imagen como publicidad y propaganda.

e) Vender servicios no servicio.

Al vender servicios centrales, las organizaciones pueden beneficiarse de tener una línea de servicios de apoyo que rodean los servicios fundamentales.

f) Hacer la compra más fácil

Los vendedores profesionales de servicios facilitarán la compra del cliente, esto quiere decir, buscar todos los arreglos en una forma profesional mientras se mantiene informado al cliente sobre el progreso de la realización del servicio.

3.6.3 PROPAGANDA.

La propaganda se basa en tres cualidades que son:

a).- Credibilidad

Los artículos y las historias pueden tener mucha mas credibilidad que los informes directamente patrocinados

b).- Desprevención.

La propaganda presentada como noticia mas bien que como esfuerzo directo de vender o hacer publicidad que pueda sorprender desprevénidos a los posibles usuarios.

c).- Dramatización.

La propaganda tiene la posibilidad de dramatizar un servicio u organización de servicios.

Las principales decisiones en propaganda son:

- Establecer objetivos.
- Escoger los mensajes y vehículos de la propaganda.
- Evaluar los resultados.

3.6.4 PROMOCIÓN DE VENTAS.

Algunos de los factores especiales de la promoción de ventas son:

a).- Problemas debidos a las características de los servicios

Los servicios no se pueden almacenar y por ello tiene consecuencias especiales para el empleo de prácticas promocionales de ventas que dispersan la carga del uso del servicio mas equilibradamente

b).- Problemas específicos para ciertos sectores de servicios

Puede haber restricciones éticas para el uso de ciertas prácticas de promoción de ventas o su uso se puede considerar como demasiado descarado en un grupo profesional

Las razones para el uso de la promoción de ventas incluyen lo siguiente:

- Problemas de demanda Cuando fluctúa la demanda y hay capacidad perdida.

- Problemas de los clientes
 - Cuando no hay un número suficiente para utilizar el servicio.
 - Cuando no se compra el servicio suficientemente.

- Problemas del producto de servicios.
 - Cuando se lanzan nuevos servicio.
 - Cuando no se este hablando de los servicios.
 - Cuando no se están utilizando los servicios.

- Problemas intermedios
 - Cuando los distribuidores no están prestando atención a los servicios de una organización.

- Problemas de competencia
 - Cuando la competencia es fuerte e intensa.
 - Cuando la competencia este lanzando nuevos productos.

Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran como un elemento en la estrategia de la mezcla de mercadeo.

3.7 PUNTOS ESTRATÉGICOS ENCAMINADOS A LA COMPETENCIA.

La empresa debe considerar o conocer contra quién o contra qué este compitiendo, ya que esta información le permitirá detener los datos suficientes para conocer su posición dentro del mercado. La competencia proviene de otros que venden servicios o productos similares o idénticos, que no necesariamente se encuentran en la misma línea de negocios pero el servicio es básicamente el mismo.

Existen elementos que influyen para la supervivencia de la empresa:

Necesidades atendidas por el negocio.

Todo servicio atiende las necesidades o deseos de consumidores, ellos cambian con el tiempo. después de ser identificadas se puede pensar en ser atendidas de manera diferente o de desaparecer la necesidad del producto o servicio.

Recursos y activos.

Las empresas utilizan recursos para alcanzar sus objetivos que normalmente son: personal, capital, materias primas, servicios y equipos. La empresa debe tener en cuenta que si no tiene el recurso disponible deberá de tener en cuenta el costo y el tiempo que le tomará adquirirlo.

Estabilidad del costo con relación a la competencia.

Una elevación de los costos en relación a la competencia deja a la empresa sin condiciones de competir. Se hace importante determinar en que grado está expuesta a este riesgo.

Pequeño número de compradores.

En negocios que son sustentados por consumidores, la empresa es extremadamente vulnerable a la pérdida de uno de ellos.

Tecnologías.

Todos los productos o servicios que dependen de una tecnología clave, deben estar abiertos al surgimiento de tecnologías emergentes que pueden impactar negativamente al negocio.

Habilidades especiales.

Son las que permiten a la empresa realizar buenos servicios, normalmente se involucran cuatro factores:

- Personal.
- Sus habilidades, conocimiento, estilo.
- Sistemas o procedimientos utilizados por la organización.
- Estructura organizacional.

Símbolos fuertes de identificación corporativa.

Hay una serie de factores, con los cuales el consumidor se identifica fuertemente (la apariencia de una tienda, el logotipo, el nombre del producto-servicio).

Disponibilidad de productos y servicios complementarios.

Es importante disponer u ofrecer servicios complementarios, evitando que el consumidor recurra a varias empresas para satisfacer sus necesidades.

"Los proveedores se pueden convertir en competidoras de la empresa, algunas acciones para evitar esto pueden ser las siguientes:

- Mejorar nuestras relaciones con los proveedores y estar informados con lo que están haciendo.

- Establecer si son factibles alianzas estratégicas que fortalezcan a nuestra organización, en calidad de productos, servicio al cliente y distribución de los costos de operación.

- Crear en conjunto con los proveedores en un equipo de trabajo que favorezca a ambas organizaciones en el desarrollo del mercado en el que se este." ⁷

7) Barragán Alatorre Gabriel, *Administración Estratégica hacia el siglo XX*. El Financiero pág. 27A

La empresa al conocer sus mercados existentes y potenciales le da la oportunidad de tomar ciertas medidas, esto le puede traer ventajas sobre sus competidores en cuanto:

- La oportunidad de ajustar el producto al mercado.
- Información que le pueda permitir seleccionar a sus clientes por la calidad mas que por la cantidad.
- La posibilidad de identificar nuevos mercados con características similares todavía desconocidas para sus competidores.
- Modos de aplicar su mercado existente, para que así la base de clientes nuevos vaya hacia la empresa.

Los dos últimos puntos son muy importantes porque sugieren formas de evitar la competencia.

Para concluir, ya que se identificaron los apoyos de la empresa es muy importante tomar en cuenta las amenazas en otros campos de actividad, que influyen en los negocios de la empresa. Para luego valuar la probabilidad de que cada una de ellas ocurra y qué efecto tendrá esa ocurrencia en la empresa.

4.1 EFECTOS SOBRE EL DESARROLLO DEL SECTOR SERVICIOS

Algunos factores que influyen en el desarrollo son cinco:

- 1).- Limitaciones para el crecimiento en industrias de servicio.
- 2).- Actividades hacia los servicios y el sector servicio.
- 3).- Innovación tecnológica.
- 4).- Calidad del servicio.
- 5).- La economía negra.

4.1.1 LIMITACIONES PARA EL CRECIMIENTO EN INDUSTRIAS DE SERVICIOS .

Se debe tomar en cuenta dos posibles limitaciones para el crecimiento del sector servicio, éstas son las siguientes:

Fuerzas externas.

Los clientes pueden realizar personalmente servicios por ejemplo: ver películas en casa en lugar de acudir al cine. Algunas herramientas sofisticadas reemplazarán a cierto personal como puede ser un carpintero.

Se producirán bienes manufactureros que requieran menos atención de servicio, por ejemplo; carros con intervalos mas largos de servicio, equipos con partes reemplazables desechables.

Fuerzas internas.

El tamaño pequeño de la firma promedio de servicio, la competencia limitada en ciertos subsectores de servicio, por ejemplo; transporte por tren, servicios locales de autoridades.

4.1.2 ACTITUDES HACIA LOS SERVICIOS Y EL SECTOR SERVICIOS.

Es necesario cambiar la actitud ante los servicios y el sector servicios de la economía, esta falta de importancia de los servicios se refleja en varias formas.

El sector manufacturero se le concede un nivel más alto que al sector servicios, esto puede ser una consecuencia del nivel inferior de los servicios que la cantidad y calidad de los datos sobre el sector más pobre.

Los problemas de medidas básicas para definir la cantidad y calidad de los servicios siguientes sin resolver, se necesita dedicar más atención a la medida de la productividad.

4.1.3 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.

Estas innovaciones influyen en el empleo y producción del sector servicio. Se están utilizando nuevas tecnologías en gran variedad de organizaciones como hoteles y bancos. Generalmente se da la posibilidad de manejar mayores volúmenes de servicios como de ofrecer una mayor variedad, de suministrar servicios más rápidos y exactos y permitir una gerencia más eficiente.

La introducción de nueva tecnología significa la reorganización del trabajo, nuevas organizaciones administrativas y cambio de distribución física. Estos cambios tienen resistencia y disminuyen al ritmo al cual se adopta la tecnología; hay barreras legales para la introducción de nuevas tecnologías, por ejemplo la importancia de firmar documentos. Los menores costos del servicio estimulan aún más su uso. Estas nuevas tecnologías han hecho posible nuevos productos y servicios.

Teóricamente el uso de tecnología como microprocesadores y otros avances de tecnología informática deben facilitar la reubicación de trabajos.

4.1.4 CALIDAD DEL SERVICIO.

Un efecto del incremento de los servicios ha sido la mayor variación de calidad entre diferentes clases de servicios, si los servicios se aumentan en el futuro un reto especial para los gerentes de operaciones de servicio es mejorar y mantener altos niveles de servicio, el uso de sistemas, la prestación de los servicios y la mecanización y la tecnología pueden ser instrumentos para cumplir este fin.

4.1.5 LA ECONOMÍA NEGRA.

La llamada economía informal o negra se refiere a varias actividades:

- a) - Actividades nocturnas o empleo casual por dinero.

- b) .- Beneficios suplementarios generalmente asociados con empleos como cuentas de gastos y hurtos insignificantes.
- c) .- Actividades en casa como hágalo usted mismo y trabajo voluntario.
- d) .- Actividades inmorales y criminales como robo y prostitución.

Gran parte de la actividad en la economía negra consiste en operaciones de servicios.

"Algunos factores que contribuyen al incremento de la economía informal o negra son:

- a) .- Más actividad de hágalo usted mismo.
- b) .- Menores costos de bienes duraderos de consumo en relación con los servicios.
- c) .- Crecimiento de propiedad de casas que expande el mercado para servicios domésticos.
- d) .- Más impuestos, personales y comerciales.
- e) .- Más reglamentación en los negocios.
- f) .- Altos niveles de desempleo.
- g) .- Mayores niveles de pago de seguro social que da una base para actividades informales." ⁸

8) W. Cowell Donald. *Mercadeo de servicios*. Colombia Ed. Legis 1991

4.2 ALTERNATIVAS PARA LOS SERVICIOS EN EL FUTURO.

El futuro de las empresas de servicios es una parte importante de la economía, así como la demanda de más y mejores servicios, además del número cada vez mayor de actividades de servicio, éstos se desarrollarán tanto en países industrializados como en países en vías de desarrollo.

Los consumidores o usuarios están tomando conciencia de los niveles tan bajos del servicio que reciben en determinadas circunstancias de sus vidas, es por ello que desean que esos niveles mejoren pues ellos están convencidos que el servicio excelente sí es posible y lucrativo para las mejores empresas.

Toda clase de servicios este mejorando día con día gracias a las exigencias de los clientes, los servicios serán un elemento competitivo entre los negocios durante mucho tiempo.

También este tomando gran impulso la publicidad y promoción de las organizaciones de servicios; todas las empresas compiten para tener los lemas más llamativos y creativos que digan qué tan orientados están hacia los clientes.

La innovación como algo tangible.

Los servicios pueden llegar a ser más personales, así como menos personales, además de que pueden nacer servicios totalmente nuevos, en la medida que los clientes se vuelvan mas exigentes los proveedores se volverán más creativos en sus ofertas. Tal es el caso de los establecimientos para niños exclusivamente, como son las librerías, en las que sólo se venden libros infantiles.

Hay ocasiones en las que surgen nuevos servicios para eliminar a otros demasiado costosos, como es el caso de la computadora personal con teléfono que reduce la necesidad de viajar.

Importación y exportación de los servicios.

Una importante alternativa muy prometedora para las organizaciones de servicios es la exportación de dichos servicios, esto se puede lograr pero se necesita de mucho trabajo, inversión, dedicación y una excelente gerencia. Existen servicios que gozan de reconocimiento y éxito en varios países como son algunas líneas aéreas y cadenas hoteleras por mencionar algunos.

La gerencia es servicio.

Si el servicio se renueva y cambia día con día es obvio que la gerencia también lo haga y para ello necesita de nuevos métodos, puede auxiliarse de la calidad del servicio, ésta implica valores, expectativas, normas de conducta, recompensas, en breve todo lo que sea cultura, para lograrla se necesita crear y mantener culturas organizacionales que la hagan posible. Como parte de una cultura organizacional se debe motivar al personal a ser más creativo y dedicado a su trabajo, ya que una persona que trabaje en una función de servicio tiene muchas cosas que dar tanto al cliente como a la organización, pero los directivos deben de recompensar y apreciar el desempeño del personal.

A parte de la calidad deben buscarse nuevos métodos más creativos para pensar en el servicio, organizarlo y prestarlo, a fin de satisfacer más

eficientemente las necesidades de los clientes. Se ha mencionado en capítulos anteriores algunas estrategias para el mejoramiento del servicio, principalmente enfocadas al cliente pero como en todo proceso éstas deben de tener una evaluación de ser posible a corto plazo, ya que las empresas que no demuestran una dedicación importante a las necesidades de sus clientes, cada día irán quedando más atrás.

Para que una organización tenga éxito y por lo tanto llegue a alcanzar la excelencia en el servicio debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- a) .- Evaluar el nivel actual de la calidad del servicio.
- b) .- Tener clara la estrategia del servicio.
- c) .- Poner en marcha nuevas tácticas dentro del personal que trata con el público.
- d) .- Evaluar el servicio, fortalecer la orientación y hacerla permanente.

Generalmente las actividades anteriores están a cargo de la gerencia de servicio la cual puede cambiar a la organización y convertirla en una organización dirigida hacia el cliente, lo cual es una tarea difícil de cumplir.

La puesta en marcha de un programa de gerencia del servicio en una empresa exige un proceso de educación y a la vez un continuo apoyo de la gerencia. El programa de gerencia del servicio deja de ser un programa y pasa a ser la orientación básica de la organización, para llegar a este punto se requiere invertir en tiempo, energía, dinero y pensamiento creativo.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Las organizaciones que hacen este tipo de inversiones con efectividad, son las que tienen éxito y crecen.

Finalmente a medida que los gerentes empiecen a pensar en su trabajo como una tarea de servicio y a encontrar medios para atender las necesidades de la gente en las organizaciones, la calidad del servicio irá surgiendo cada vez con mas fuerza, las organizaciones que logren crear culturas orientadas hacia el cliente son la que podrán mantenerse en el futuro.

ANTECEDENTES

La realización de este caso práctico tiene las siguientes finalidades en las tres empresas a investigar:

1. - Determinar la forma, nivel y calidad del servicio.
2. - Determinar si el personal este capacitado para estar en contacto con el cliente al prestar el servicio.
3. - Investigar entre los clientes que compran los montacargas, si que dan satisfechos con el producto y el servicio, para conocer sus deseos preferencias y expectativas.
4. - Determinar qué tan importante es el servicio post-venta tanto para las empresas como para los clientes.

Para poder cumplir con nuestras finalidades aplicaremos cuestionarios a los encargados del departamento de servicio al cliente así como a los encargados del departamento de ventas, cabe mencionar que las tres empresas venden productos idénticos (montacargas) y que no es nuestro objetivo uniformar el servicio en las empresas si no sólo sugerir alternativas para su mejoramiento.

A continuación presentaremos el cuestionario que aplicaremos a las empresas, este lo dividimos en cuatro partes, la primera parte es con el fin de conocer en general como se lleva a cabo el servicio. La segunda parte consiste en descubrir las habilidades del personal que este en contacto con el cliente. La tercera y cuarta parte están referidas a la relación quejas, comprensión / cliente.

PARTE I

EL SERVICIO EN LAS EMPRESAS.

1.- ¿Cuáles son los objetivos que busca la empresa, en relación con el servicio post-venta?

- a) Crear clientes satisfechos
- b) Crear ventajas competitivas con otras empresas
- c) Aumentar ventajas competitivas con otras empresas

2.- ¿En qué cree que le puede beneficiar un buen servicio post-venta?

- a) Atraer clientes potenciales
- b) Aumentar ventas
- c) Conservar clientes

3.- ¿Cuál es la forma en que se proporciona el servicio post-venta?

- a) Garantía (Ofrecer servicio gratuito por tiempo determinado con la venta de un producto).
- b) Contrato de servicio.
- c) No se ofrece ningún servicio (Se deja en manos de especialistas)

4.- ¿Qué servicios se proporcionan al cliente incluidos en la compra del producto y que servicios se proporcionan con un pago adicional?

- a) Reparaciones.
- b) Línea telefónica de ayuda al cliente.
- c) Ofertas de refacciones.
- d) Entrenamiento sobre el producto.
- e) Garantía de devolución del dinero.
- f) Atención de quejas.
- g) Ninguno de los anteriores.

- 5.- ¿Considera que las actividades de servicio son un centro de utilidades?
- 6.- ¿Se conoce el costo de las actividades de servicio?
- 7.- ¿Considera que el servicio proporciona una ventaja competitiva sobre sus competidores?
- 8.- ¿Tiene la empresa algún lema con respecto a la prestación del servicio orientado al cliente?
- 9.- ¿Se tiene identificado el tipo de cliente hacia el cual se dirige el producto y servicio?
- 10.- ¿Cómo responde la empresa a los cambios y necesidades del cliente?

PARTE II

ACERCA DEL PERSONAL DE SERVICIO

1. - ¿Se cuenta con un programa de inducción para los nuevos empleados en cuanto al servicio?
2. - ¿El personal este entrenado para encuentros personales con los clientes y con el público?
3. - ¿Las necesidades del cliente tienen prioridad por encima de las actividades de la empresa?
4. - ¿Se toman medidas directivas cuando se detecta irritación de los empleados con los clientes?
5. - ¿Al personal le agradan los clientes?
6. - ¿ Conoce el personal los niveles de expectativa de los clientes?
7. - ¿Se tienen incentivos específicos para motivar al personal que este en contacto con el cliente?
8. - ¿Encuentra el personal satisfacción en su trabajo?

PARTE III
QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES

1. - ¿Se tiene una política interna con respecto a las quejas de los clientes?
2. - ¿Se tiene un procedimiento regular para responder a las quejas?
3. - ¿Se utilizan documentos procedimentales para las llamadas de quejas de los clientes?
4. - ¿Se registran las quejas?
5. - ¿Se analizan regularmente las quejas, para acometer una acción directiva?
6. - ¿Se han resuelto los problemas relativos a quejas que tengan mas de seis meses de recibidas?
7. - ¿Es solidario el personal con respecto a los problemas de las quejas de los clientes?
8. - ¿Está entrenado el personal para manejar situaciones difíciles con los clientes?

PARTE IV
ENCUESTA ACERCA DE LOS CLIENTES

1. - ¿Las instrucciones sobre uso-ensamble del producto se dan en forma clara y precisa?
2. - ¿Se monitorea regularmente la comprensión de las instrucciones por parte del cliente?
3. - ¿Se ofrece al cliente entrenamiento gratuito?
4. - ¿Conocen los clientes potenciales el nivel de respaldo que se ofrece en materia de servicio?
5. - ¿El publico en general conoce la empresa y sus productos?

PARTE I

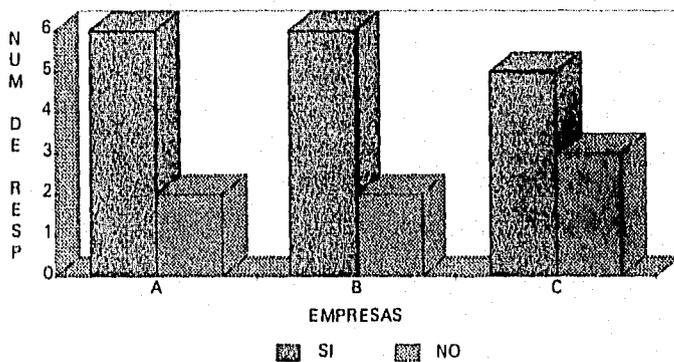
EL SERVICIO EN LAS EMPRESAS

PREGUNTA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
1	C	A	C
2	C	B	A
3	A	C	A
4	D	C	A
5	SI	SI	SI
6	SI	NO	SI
7	SI	SI	SI
8	SI	SI	SI
9	SI	SI	SI
10	INOVANDO	INOVANDO	INOVANDO

PARTE II
ACERCA DEL PERSONAL DE SERVICIOS

PREGUNTA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
1	SI	SI	NO
2	SI	SI	SI
3	SI	SI	SI
4	SI	NO	SI
5	NO	SI	NO
6	NO	NO	NO
7	SI	SI	SI
8	SI	SI	SI

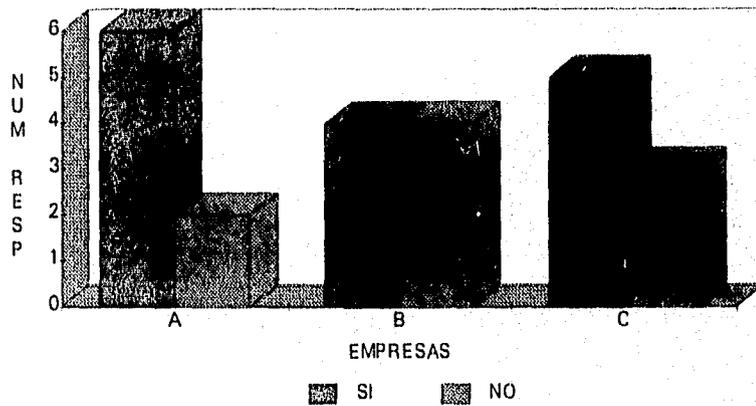
GRAFICA 1



PARTE III
QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES

PREGUNTA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA
1	SI	NO	NO
2	SI	NO	SI
3	NO	SI	SI
4	SI	SI	SI
5	SI	SI	SI
6	SI	SI	SI
7	SI	NO	NO
8	NO	NO	NO

GRAFICA 2

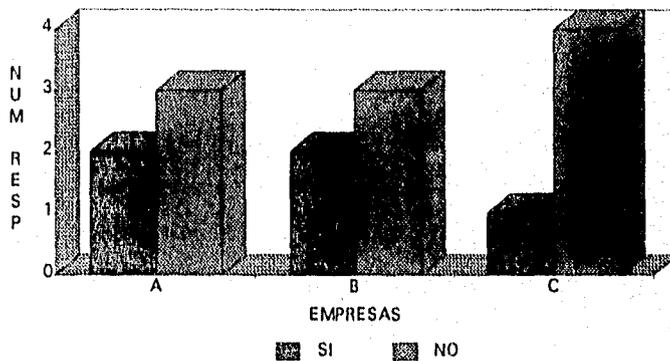


PARTE IV

ENCUESTA ACERCA DE LOS CLIENTES

PREGUNTA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
1	SI	SI	SI
2	NO	NO	NO
3	SI	SI	NO
4	NO	NO	NO
5	NO	NO	NO

GRAFICA 3



ANÁLISIS DE RESULTADOS

PARTE I

EMPRESA "A"

Proporciona un servicio que se adapta a los cambios económicos y estructurales del país, sería benéfico para el aumento de sus ventas otro tipo de servicio post-venta además del existente, siendo el contrato de servicio el adecuado para alcanzar tal objetivo.

EMPRESA "B"

La empresa intenta alcanzar un nivel adecuado a las condiciones actuales del país, es necesario ofrecer un servicio post-venta, así como calcular el costo de las actividades del servicio para trabajar con números reales.

EMPRESA "C"

Dicha empresa esta a la vanguardia en el servicio por lo cual solamente requiere de afianzar ciertos puntos, como: conservar su cartera de clientes, anexar a la garantía, un contrato de servicio y como consecuencia de ello podría ofrecer otros servicios con pago adicional.

Por lo tanto tales compañías tratan de ofrecer el servicio lo mejor posible para la satisfacción del cliente.

PARTE II

EMPRESA "A"

Cuenta con un buen nivel en atención del personal hacia el cliente más sería adecuado conocer los niveles de expectativa de los clientes y es decir, sus gustos y sugerencias a través del establecimiento de un "buzón de sugerencias".

EMPRESA "B"

El personal de ésta empresa intenta ser viable, por lo tanto sería adecuado que cuidase el buen trato hacia los clientes no importando el estado anímico del personal y no el grado de simpatía.

EMPRESA "C"

El personal de servicio de esta compañía es aceptable, para el mejor cumplimiento de su objetivo. sería positivo definir un programa de inducción para el mejor desempeño del mismo, así como también conocer las expectativas del cliente para trabajar de manera más real.

Para obtener mejores resultados en este punto es indispensable que las empresas no descuidarán ningún aspecto en el desempeño del personal de servicios ya que esto repercutirá directamente en la existencia de la empresa.

PARTE III

EMPRESA "A"

En este aspecto la compañía resuelve de manera adecuada los problemas de los clientes, aunque no estaría de más tener un control con documentos procedimentales para las llamadas quejas de los clientes.

EMPRESA "B"

La empresa no cuida de manera adecuada las necesidades de los clientes ya que tiene una política para manejar correctamente las quejas de estos; así también el no contar con un personal capaz de salvar situaciones difíciles con los clientes da como resultado la pérdida de los mismos.

EMPRESA "C"

Es necesario puntualizar que la atención al cliente no es del todo convincente ya que para el buen funcionamiento de la relación empresa-cliente es indispensable contar con una política interna, además del personal adecuado para manejar situaciones difíciles.

Cabe decir que en este punto las tres empresas tienen la necesidad de otorgar cierto porcentaje de confiabilidad en el personal para que de esta manera se resuelvan las situaciones complicadas que se presentan con los clientes.

PARTE IV

EMPRESA "A"

En este aspecto sería conveniente que la empresa se buscara clientes potenciales para que en un momento dado su cartera aumentará y se fortalecerá.

EMPRESA "B"

La compañía al igual que la anterior está descuidando un aspecto elemental como lo es el darse a conocer a través de las diferentes formas de promoción y publicidad, tanto para la conservación como aumento de clientes.

EMPRESA "C"

En este punto la organización no hace lo adecuado para cumplir con el objetivo deseado; sería conveniente que se implantará de manera precisa y ordenada un programa para mejorar la atención hacia los clientes.

Esta encuesta arroja como resultado la necesidad de más publicidad y mejorar el término de negociación con el cliente, ya que con ello se obtendrá la conservación y ampliación de la cartera de clientes.

ANEXO 1

TERMINOLOGÍA DE PRECIOS EN LOS SERVICIOS

TERMINOLOGÍA	SERVICIOS
Admisión	Entrada al teatro
Precio	Peluquería
Comisión	Servicio de corretaje de bolsa
Cuotas	Miembros de sindicatos
Tarifa	Transporte
Honorarios	Servicio jurídico
Gratificación	Orador
Interés	Uso de clientes
Prima	Seguro
Valor	Servicios municipales
Alquiler	Uso de propiedad
Anticipo	Servicio de consultores
Salario	Servicios de empleados
Suscripción	Calidad de miembro
Tarifa	Servicios públicos
Peaje	Uso de carretera
Matrícula	Educación
Sueldo	Servicios de empleados

FUENTES DIVERSAS.

ANEXO 2

MEZCLA DE MERCADEO PARA SERVICIOS.

PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	PERSONAL	E. FÍSICA	PROCESO
Rango	Nivel	Localización	Publicidad	Personal	Medio ambiente	Políticas
Calidad	Descuentos	Accesibilidad	Venta personal	Entrenamiento	Muebles	Procedimientos
Nivel	Bonificaciones Comisiones	Canales de Distribución	Promoción de Ventas	Distinción	Color	Mecanización
Nombre de Marca	Términos de pago	Alcance de Distribución	Publicaciones	Compromiso	Disposición	Discreción de Empleados
Línea de Servicio	Valor percibido por el cliente		Relaciones Públicas	Incentivos	Nivel de ruido	Participación
Garantía	Diferenciación Calidad Precio			Aspecto	Bienes Auxiliares	Dirección del cliente
Servicio después de Venta				Conducta Interpersonal	Pistas Tangibles	Flujo de Actividades
				Actitudes		
				Otros clientes:		
				Comportamiento		
				Grado de Participación		
				Grado de Participación Cliente/Cliente		

FUENTE: Mercado de servicios Donald W. Cowell Pág. 75

ANEXO 3

VECTORES DEL CRECIMIENTO

PRODUCTO.					
Mercado	Presente	Producto Modificación calidad estilo rendimiento del producto	Producto Extensión de línea de productos variaciones	Nuevos productos en tecnología relacionada	Nuevos productos en tecnología no relacionada
Presente	Estrategias de penetración de mercado	Estrategia de reformulación del producto	Estrategia de extensión de línea de productos	Estrategia de desarrollo del producto	Estrategia de diversificación lateral
Nuevo	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategia de extensión del mercado	Estrategia de diferenciación del producto de segmentación del mercado	Estrategias de diversificación del producto	Estrategias de diversificación longitudinal
Recurso y/o			Estrategias de integración hacia adelante o hacia atrás		

Fuente: Mercadeo de Servicios pág. 131.

CONCLUSIONES

El concepto de servicio ha ido evolucionando a través del tiempo, y hasta la actualidad no se conoce un concepto universalmente aceptada sin embargo, la mayoría de los autores coinciden en la existencia de su intangibilidad y en la satisfacción de las necesidades del cliente en sus conceptos.

Se demostró que el servicio es un factor fundamental para la adquisición del producto. El servicio debe estar adaptado a las cambiantes necesidades del cliente, los puntos más significativos en los cuales pone su atención el consumidor son: el precio, cabe mencionar que si existen varios productos con el mismo precio, el cliente se decidirá por el que tenga un mejor servicio, calidad, disponibilidad de repuestos y refacciones, el ambiente que existe en la empresa y un continuo trato con ésta en los momentos que más lo necesite. Por consiguiente al ofrecer un servicio eficiente las empresas obtienen ventajas para su enfrentamiento competitivo y su desarrollo económico.

Una estrategia de servicio se considera como las condiciones que se fijan para la toma de decisiones, creando barreras competitivas durables. Para que la empresa tenga un desarrollo en el servicio, debe de considerar hacia donde quiere dirigirse, existen para ello opciones estratégicas como son las siguientes:

CONSOLIDACIÓN,	Se refiere al aumento de ventas y utilidades.
CRECIMIENTO,	Es el seguimiento del mercado actual, la búsqueda de nuevos servicios en nuevos mercados.
DIVERSIFICACIÓN,	Es la creación de nuevas actividades para la empresa
ACCIÓN SOCIAL,	Va encaminada a segmentos específicos de la sociedad

A partir de las opciones anteriores, la empresa puede crear o establecer sus propias estrategias de acuerdo a las necesidades, objetivos y recursos con los que cuenta.

Existen factores internos o externos que limitan o ayudan a perfeccionar los servicios en el futuro. Para que la empresa tenga éxito depende principalmente de una autoevaluación de las estrategias y calidad actuales del servicio ya que éstas deben de enfocarse o dirigirse al cliente.

Las empresas que se investigaron prestan poca importancia al servicio, lo proporcionan en la forma clásica de garantía y al término de ésta se olvidan del mantenimiento y de los beneficios que puedan ofrecer al cliente.

Por otro lado no existe un procedimiento para recibir y canalizar las quejas, ya que éstas no tienen el mismo seguimiento, por lo tanto sería bueno registrar las quejas y tomar medidas acerca de los problemas más frecuentes. De acuerdo a la investigación algunos atributos de importancia para el cliente son:

- - Cumplir con lo que se ha prometido
- - Indicar algún número telefónico al cual se pueda dirigir cuando exista algún problema.
- - Ofrecer alternativas útiles si un problema no tiene solución
- - Mantener el contacto con el cliente aún después de haberse solucionado el problema

Las empresas ofrecen gratuitamente asesoramiento respecto a las instrucciones del uso de los productos, sin embargo, no se preocupan por sondear entre los consumidores la comprensión de las mismas. El cliente no conoce todos los beneficios del servicio post-venta que las organizaciones pueden ofrecer, tampoco conocen a las empresas ni a sus productos, es por ello que las empresas que se analizaron no están a su máxima capacidad para la prestación del servicio al cliente.

BIBLIOGRAFIA.

- Albercht Karl. *La Excelencia en el Servicio*. Colombia, Ed. Legis, 1991.
- Albercht Karl, Zemke Ron. *Gerencia del Servicio*. Colombia, Ed. Legis, 1991.
- Barragan Alatorre, Gabriel. *El Fiananciero*. 05 Enero de 1994.
- Cobra Marcos, Zwrg Flavio A. *Marketing de Servicios. Conceptos y Estrategias*. Colombia, McGraw Hill, 1992.
- Courtis John. *Mercadeo de Servicios. Una Gula Práctica*. México, Ed. Ventura, 1990.
- Ginebra Joan, Arana de la Garza Rafael. *Dirección por Servicios. La Otra Calidad*. México, McGraw Hill, 1992
- Grönroos Christian. *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1994
- H. Mercado Salvador. *¿Cómo hacer una tesis?* México, Ed. Limusa 1991
- Horovitz Jacques. *La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente*. México, McGraw Hill, 1992.
- Horovitz Jacques. *La Satisfacción Total del Cliente*. México, McGraw Hill, 1993.
- Katz Bernard. *Como Gerenciar el Servicio al Cliente*. Colombia, Ed. Legis, 1990.
- Lele Milind M. Sheth Jagdish. *El Cliente es la Clave. Como lograr una ventaja insuperable mediante la Satisfacción del Cliente*. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1990.

Picazo Manriquez Luis Rubén, Martínez Villegas Fabián. *Ingeniería de Servicios, Para Crear Clientes Satisfechos y Lograr Ventajas Competitivas, Sustanciales y Sostenibles*. México, Mc.Graw. Hill, 1992.

W. Cowell Donald. *Mercadeo de Servicios*. Colombia, Ed. Legis, 1991.

PERIODICOS Y REVISTAS

Picazo Manriquez Luis Rubén. *El Vendedor Ejecutivo de México*. Marzo 1994.