



Mercadotecnia de servicios

6° semestre

Clave:

LIC 09143632

Unidad 1. Los servicios

Contenido



**División de Ciencias
Sociales y Administrativas**



Índice

Introducción	2
Los servicios	5
Concepto	6
Diferencias entre producto y servicio	9
Modelo de consumo de servicios	15
La clasificación de los servicios	21
Factores que transforman los mercados de servicios	26
El marketing de servicios en el mercado internacional	30
Cierre	39
Fuentes de consulta	40



Introducción

Es un hecho que en México existe un crecimiento significativo de centros comerciales que albergan a distintas cadenas de tiendas departamentales, restaurantes, ópticas, zapaterías, lavanderías, bancos, agencias de autos, etcétera.; todas ellas ofreciendo un servicio o vendiendo un producto, tratando de motivar a los clientes para que lo adquieran.

Actualmente las organizaciones han tenido que ser más creativas para que los servicios que ofertan sean de interés para el consumidor/cliente y posean un factor diferenciador de la competencia.



Mercadotecnia de servicios

Fuente: goo.gl/q6TJ4r



Docente en línea

Fuente: <https://goo.gl/KpmYGC>

“¿Sabías que el tamaño del sector de servicios está creciendo en todo el mundo?, Por ejemplo, la economía mexicana tuvo un crecimiento de 2.2 por ciento anual en el segundo trimestre del año 2015, porcentaje al cual el **sector de servicios** aportó 1.8 puntos y que tuvo un aumento de 3.1 por ciento anual en este mismo período, de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Con esta variación, las actividades relacionadas con los servicios contribuyeron con 1.8 puntos a la expansión del **Producto Interno Bruto (PIB)**.

En contraste, la **producción industrial** creció 0.5 por ciento, la menor variación en año y medio, con lo que su aportación al crecimiento de la economía fue de apenas 0.18 puntos. A su interior, la caída de la producción petrolera, de menos 7.6 por ciento, restó poco más de medio punto a la expansión de la actividad económica”. (El financiero).

Los servicios se definen como acciones, prestaciones o esfuerzos, lo cual es correcto pero abstracto. Los destinatarios de los servicios solo pueden ser las personas o las cosas pero las personas reciben componentes tangibles e intangibles.

Las acciones tangibles pueden ser por ejemplo, masajes, tratamientos de belleza, un almuerzo en un restaurante o un viaje en avión. Las acciones intangibles que recibe una persona pueden ser tratamientos médicos, educación y diversión.



“A la hora de promocionar servicios existen estrategias particulares para lograr el rendimiento y el beneficio esperado de los mismos dentro de un mercado y entonces, de tal cuestión se ocupará el área dentro del Marketing que denominamos como Marketing de Servicios” (Definición ABC).

Según Philip Kotler (2002) la Mercadotecnia de servicios, se define de la siguiente manera: el marketing “es el proceso social y administrativo por el cual grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El servicio “es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”.

Por tanto, el marketing de servicios es el proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes/consumidores.

Es imprescindible que los mercadólogos y personas involucradas con el área comercial, conozcan cómo está compuesto el mercado de servicios y cuáles son sus características más importantes, ya que el servicio debe ser creado en la medida que se va suministrando y de acuerdo a las características que demande el mercado consumidor. El marketing de servicios necesita de una estrategia adecuada a las características del servicio, tomando en cuenta que la tecnología hace que el cliente obtenga información de una variedad de alternativas para adquirir el servicio.

Acerca del problema prototípico, te darás cuenta de que la mercadotecnia de servicios, ofrece los fundamentos y herramientas que pueden ser utilizadas en especial por aquellas empresas en vías de proyectarse internacionalmente y que les da la posibilidad de mantenerse en el extranjero un mayor tiempo.

Los contenidos están desarrollados abarcando las ideas centrales, dándote la oportunidad de complementar tus conocimientos con investigación en la web, donde encontrarás videos, textos y artículos que se relacionan con los contenidos desde una perspectiva tanto nacional como internacional, siendo éstos los insumos que te permitirán desarrollar las actividades y la evidencia de aprendizaje y resolver parcialmente el problema prototípico, propiciando que desarrolles la competencia específica de esta unidad.



Los servicios

Para abordar este tema, es necesario clarificar el concepto de servicio ya que llega a confundirse con el elemento complementario que lleva todo producto e incluso todo servicio; por eso, la experiencia aconseja decir **valor añadido** aportado a un producto, en vez del servicio que ofrece un determinado producto. Para dejarlo claro reflexiona sobre el siguiente ejemplo: Liverpool y Palacio de Hierro cuentan con una gama de **productos** (electrodomésticos, ropa, muebles, libros, entre otros) como también con una gama de **servicios** (agencia de viajes, seguros, spa y estética); además de **servicios complementarios** que se derivan de los productos o servicios y que añaden valor al servicio que recibe el cliente, como atención personalizada, estacionamiento, financiación, devolución del dinero si no gusta un producto u horario flexible).

En marketing, es muy común encontrar que el servicio se tome como un sinónimo de producto al momento de diseñar estrategias, por ejemplo, en la mezcla de marketing, en las 4P's, la primera 'P' se identifica como **producto**, pero se traduce también en **servicio**.



Servicio: Agencia de viajes
Fuente: <https://goo.gl/G4pm7q>



Servicio: Spa
Fuente: <https://goo.gl/w55H03>



Servicio: Seguros
Fuente: <https://goo.gl/e96OIm>



Productos
Fuente: <https://goo.gl/BEKjU>



Productos
Fuente: <https://goo.gl/oPJ1fF>



Concepto

Según Hoffman y Bateson (2011): servicio es “un hecho, actividad, desempeño que es utilizado y no es poseído por los clientes”; en ese sentido los servicios son intangibles ya que no se pueden tocar, ni manipular; son heterogéneos, ya que dependen del empleado que lo proporcione, no todos los empleados atienden de la misma manera; la heterogeneidad del servicio también implica que son menos estandarizados que los productos y por tanto que es más difícil medir su calidad. Para ello se hace necesario estandarizar los procesos y capacitar a los prestadores de servicios; el cliente lo percibe de diferente manera cada vez que hace uso del servicio, y en muchas ocasiones depende del empleado que se lo proporcione”.

Christopher Lovelock (2009) define los servicios de la siguiente forma:

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.

A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.

Investiga en la web, el concepto de “servicios” de otros especialistas en el tema.



Se entienden por servicio las actividades identificables que desarrolla un grupo de personas o compañía, para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, las cuales cuentan con ciertas características que los distinguen de los productos: intangibilidad; inseparabilidad; heterogeneidad o variabilidad; y perecibilidad o caducidad.

Lo anterior significa que los servicios:

- No tienen un carácter material por lo que no pueden ser vistos, sentidos, olidos, o escuchados antes de ser adquiridos (intangibilidad). Por ejemplo, alguien que se somete a una dieta no puede ver los resultados antes de haberla iniciado.
- Son de producción y consumo simultáneo, ya sea total o parcialmente, por lo que no pueden ser separados de los proveedores (inseparabilidad).
- Son heterogéneos, lo que significa que un servicio nunca podrá ser igual a otro aunque presente características similares, pues depende de la forma, la persona, el lugar y el tiempo en que son prestados (variabilidad).
- Son perecederos, lo que significa que no pueden producirse y almacenarse para su uso o venta posterior (caducidad).

A las características anteriores, que son las más señaladas por diversos autores, se le suma la de No transmisión de propiedad, ya que el pago de los servicios no da derecho a una propiedad total del mismo, sino sólo al “alquiler”. De manera que se puede decir que los servicios cuentan con cinco características básicas que se pueden apreciar en la figura 1:



Esquema 1. Características de los servicios



- Para comprender más al respecto descarga los archivos “Introducción a los servicios” y “Naturaleza e importancia de los servicios”, disponibles en la carpeta *Material de apoyo* de la unidad.



Diferencias entre producto y servicio

Existen diferencias significativas entre productos y servicios, de ahí la necesidad de establecer estrategias y conceptos distintos para la administración de los negocios de servicios.

La diferencia fundamental entre un producto y un servicio radica en que el intercambio del servicio no da como resultado la propiedad de un bien físico, sino de un beneficio, producto del intercambio comercial del mismo.

Los productos se definen como objetos tangibles, cosas con las que se satisfacen las necesidades de posesión, es decir, se pueden “lucir y observar” ya que se pueden palpar, poseer. Son objetos de consumo y no sólo de uso.

Por ejemplo, chocolates, ropa, perfumes, bebidas refrescantes, autos, viajes, teléfonos, equipos de cómputo, libros, dulces, maquinaria, películas, etcétera.

Los servicios, son intangibles y se definen como un desempeño que se utiliza.

Por ejemplo, servicios de: lavandería, restaurantes, tintorería, agencia de viajes, hospital, agencia de autos, fundación, escuela, etcétera.



Al diferenciar un servicio de un producto, queda claro que existen características que lo definen.

Tabla 1. Diferencias servicios vs. productos

SERVICIOS	PRODUCTOS
Intangible	Tangible
Caducan a corto plazo	Caducan a largo plazo
No se pueden inventariar	Se pueden inventariar
No se almacenan	Se almacenan
Son heterogéneos	Son homogéneos
El servicio se produce en el momento en el que se solicita, se realiza ahí mismo y eso le aporta una ventaja distintiva	En el producto hay líneas de producción y se manufacturara
Las personas forman parte de la experiencia de servicio	No necesariamente se requiere a las personas para adquirir el producto
En el servicio, la producción y el consumo no se pueden separar, el cliente debe estar presente para que se produzca el servicio y está presente en la producción del mismo; por lo tanto, es inseparable de la producción, de la venta y del consumo	En el producto, la producción y el consumo están separados y el consumo es atemporal
La distribución puede ser por medios no físicos	Utiliza cadenas de distribución para hacer llegar el producto al cliente
El servicio no se puede revender	La propiedad se trasfiere en la compra
Resulta complicado hacer una demostración efectiva del servicio	Es posible hacer una demostración del producto antes de cerrar la compra
En los servicios la producción, venta y consumo están parcialmente unidas	Producción, venta y consumo están diferenciadas



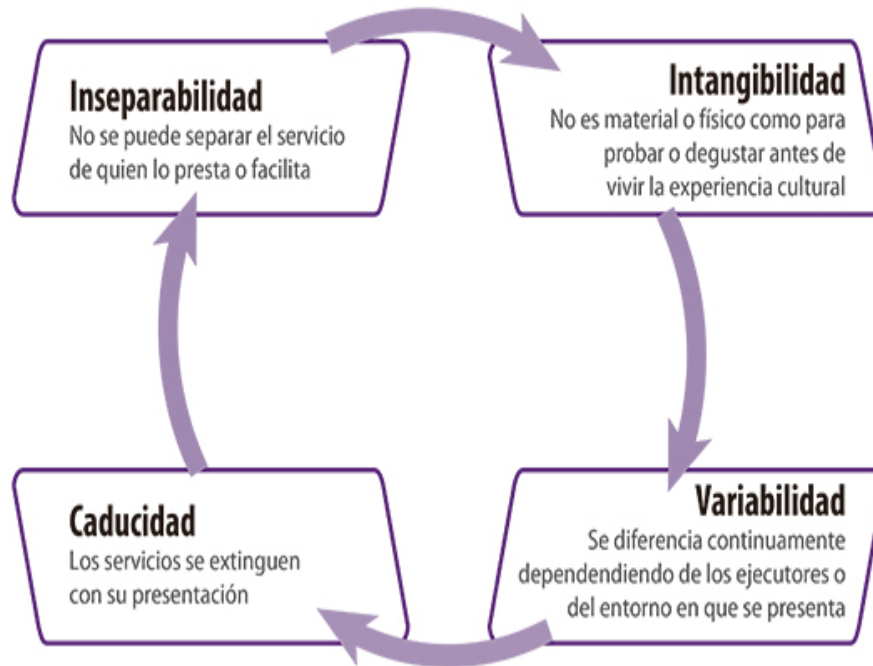
Productos y servicios

Fuente: <https://goo.gl/gX50sX>

El servicio se puede considerar como un satisfactor intangible dado que nunca se posee, a diferencia de los productos que son objetos, además, de cómo perciba el cliente el servicio dependerá si éste regresa o no, a adquirir un nuevo producto o servicio.

En el ámbito internacional, las organizaciones que tienen colocados sus servicios en el extranjero, realizan estrategias mercadológicas específicas.

Por ejemplo: Los Hoteles City Express, fundados en 2002, con inversión totalmente mexicana, participaron en la bolsa durante cinco años, con el objetivo de obtener liquidez para financiar una ambiciosa expansión, teniendo la vista puesta en Colombia, Chile, Perú y Costa Rica. Hoy en día, están trabajando para alcanzar su meta y llegar a Perú; ya han logrado tener presencia en los otros tres países. Actualmente, Hoteles City Express es el tercer grupo hotelero más grande en México con 84 establecimientos.



Características de los servicios
Fuente: <https://goo.gl/Na42jG>

Los servicios no son productos físicos y, por lo tanto, no pueden ser objeto de posesión. Dado que no pueden ser vistos o tocados, identificar su calidad y su valor es una tarea difícil. El cliente de un servicio no podrá conocer su calidad hasta que lo reciba. En algunos casos, el evento que active el servicio puede tardar meses e incluso años. Es en ese momento cuando el cliente espera experimentar la calidad prometida (por ejemplo: en un accidente inicia el procedimiento con el seguro). Esto puede resultar perturbador para el cliente, dado que éste suele buscar algún tipo de indicador acerca de la calidad del servicio antes de su adquisición, con el objetivo de reducir incertidumbre y riesgo. Ante esto, ¿cómo puede el cliente hacer un juicio de valor sobre la calidad del servicio antes de su experiencia? *La calidad en la búsqueda* hace referencia a la percepción mental del cliente respecto a la calidad del servicio antes de su compra, con base en las búsquedas que realiza. Otra percepción de calidad viene dada por la credibilidad o reputación del servicio o de quien lo presta. Lo anterior es importante en aquellos casos en los que existe poco conocimiento del tema y el cliente valora el profesionalismo del experto.

Revisa el documento *Características de los servicios* que se encuentra en el material de apoyo de la unidad.



En los ejemplos se pueden identificar algunas de las características que se refieren a los servicios:

- Cuando se acude a un hospital se utilizan los servicios del mismo, sin embargo, no se compra el hospital y por tanto, no es posible como en el caso de un producto llevarlo a casa, en este sentido es intangible.
- Si se utiliza un servicio bancario, no se compra el banco; sin embargo, todo en él involucra la calidad del servicio, aun cuando no todos los cajeros atienden por igual; en este caso se hace la referencia a la heterogeneidad del servicio.
- Si se come en un restaurante no se paga para poseerlo, sino que se utilizan los servicios que se buscan en él, buena comida, atención personalizada, instalaciones confortables entre otros, dependiendo del mesero, será el servicio que se recibe: de tal forma que el servicio ocurre en la presencia del cliente y de ahí su característica de inseparabilidad.
- Cuando se abandona el punto de venta, se termina el servicio, por lo que es perecedero.

Un servicio se produce frente al cliente que lo solicita o utiliza en el momento (transacción bancaria, comida en un restaurante, asistencia a un espectáculo).

Investiga algunos ejemplos de servicios, con la finalidad que puedas identificar sus características.

Revisa el siguiente video para consolidar tus conocimientos en este tema. **Da** clic en el enlace.



https://www.youtube.com/watch?v=zutIUuzJ3_M



Realiza la Actividad 1. Enfoque al servicio, su propósito es que diferencies las características que tienen los servicios, de las de los productos.



Modelo de consumo de servicios

Un modelo es una representación simplificada de la realidad, de cualquier fenómeno, proceso, situación y en general de cualquier sistema. También se puede definir como un conjunto de elementos o variables especificadas, vinculadas entre sí por ciertas relaciones, que sirve para representar total o parcialmente un sistema o proceso real.

El modelo de consumo de servicios consta de tres etapas, en las cuales el cliente lleva a cabo una serie de acciones para adquirir el servicio.

Para el proveedor del servicio, en cada etapa toma en cuenta información del cliente para establecer estrategias para atraerlo, cubrir y satisfacer sus expectativas y posiblemente fidelizarlo.

Esquema 2. Modelo de consumo de servicios

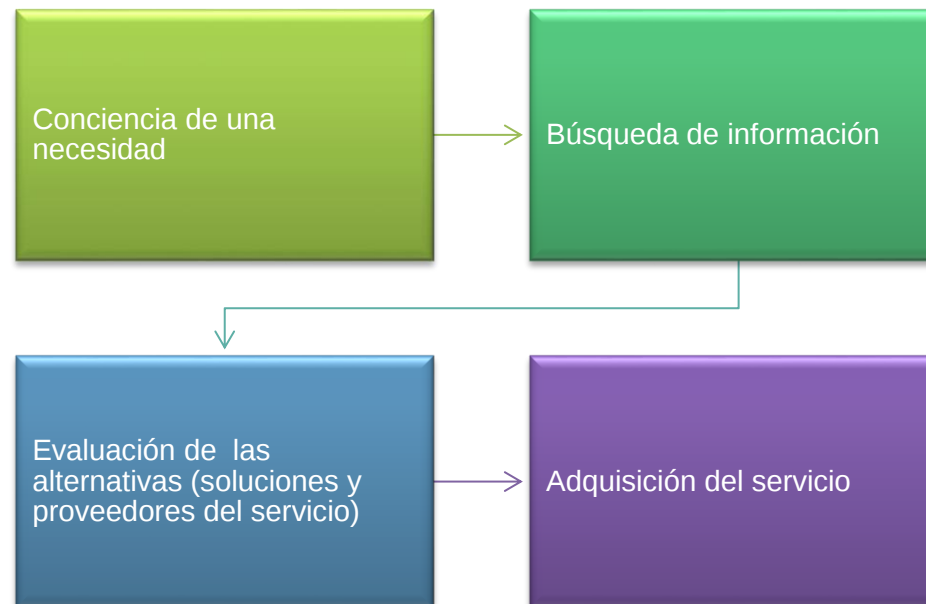




Etapa previa a la compra

Antes de que un consumidor decida la adquisición del servicio, la información sobre el mismo puede llegar a él por muchas vías, y eso es lo que un mercadólogo debe planear. Satisfacer necesidades, crear deseos, y sobre todo, saber comunicarlos adecuadamente, puede hacer que alguien decida adquirir el servicio. Por eso, es muy importante tener una buena estrategia para estar en contacto con el cliente, además de las campañas pertinentes, para que nos contemplen como solución a sus problemas.

Esquema 3. Acciones del cliente en la etapa previa a la compra

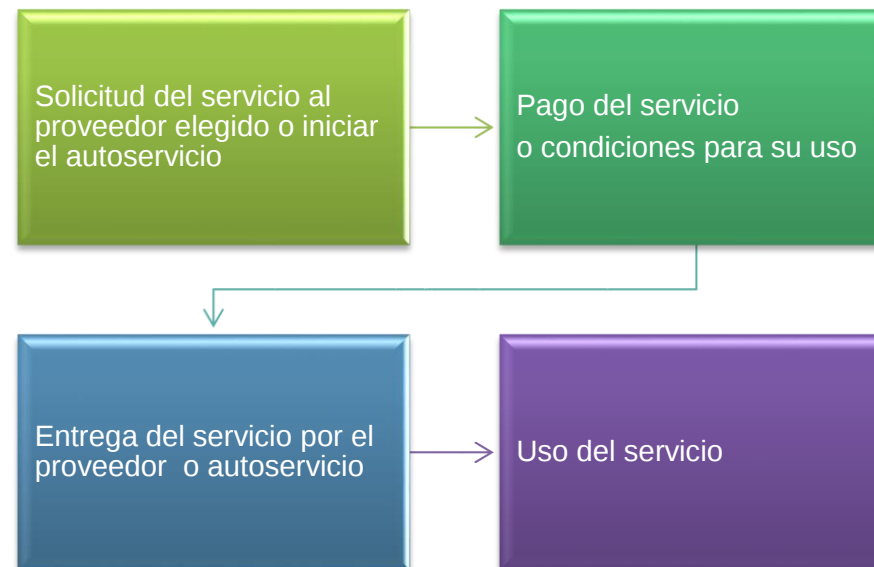




Etapa de encuentro con el servicio

La compra tiene que ser una experiencia agradable para el consumidor, que no le lleve mucho tiempo, fácil e intuitiva (ya que si es un proceso largo el cliente se cansará y desestimará el hacer la compra). El publicar o difundir el servicio apropiadamente en sitios donde transiten digital y físicamente los posibles clientes, por ejemplo, puede ayudar a posicionarlo mejor y por tanto ser más susceptible de ser comprado.

Esquema 4. Acciones del cliente en la etapa de encuentro con el servicio

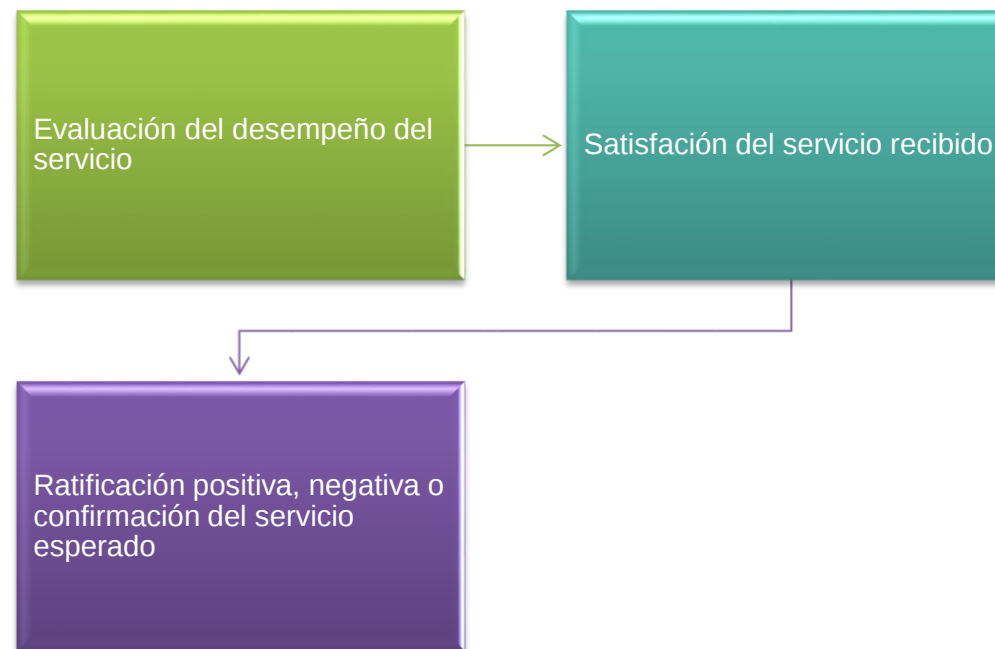




Etapa posterior al servicio

Ahora bien, no sólo se pretende que el consumidor adquiera el servicio, sino también que quede satisfecho con él, que le sea útil pues un consumidor satisfecho no sólo volverá a adquirir el servicio, sino que puede recomendarlo a sus amigos y familiares, mejorando así la imagen de marca y haciéndola más notoria, además de lograr fidelizarlo.

Esquema 5. Acciones del cliente en la etapa posterior al servicio

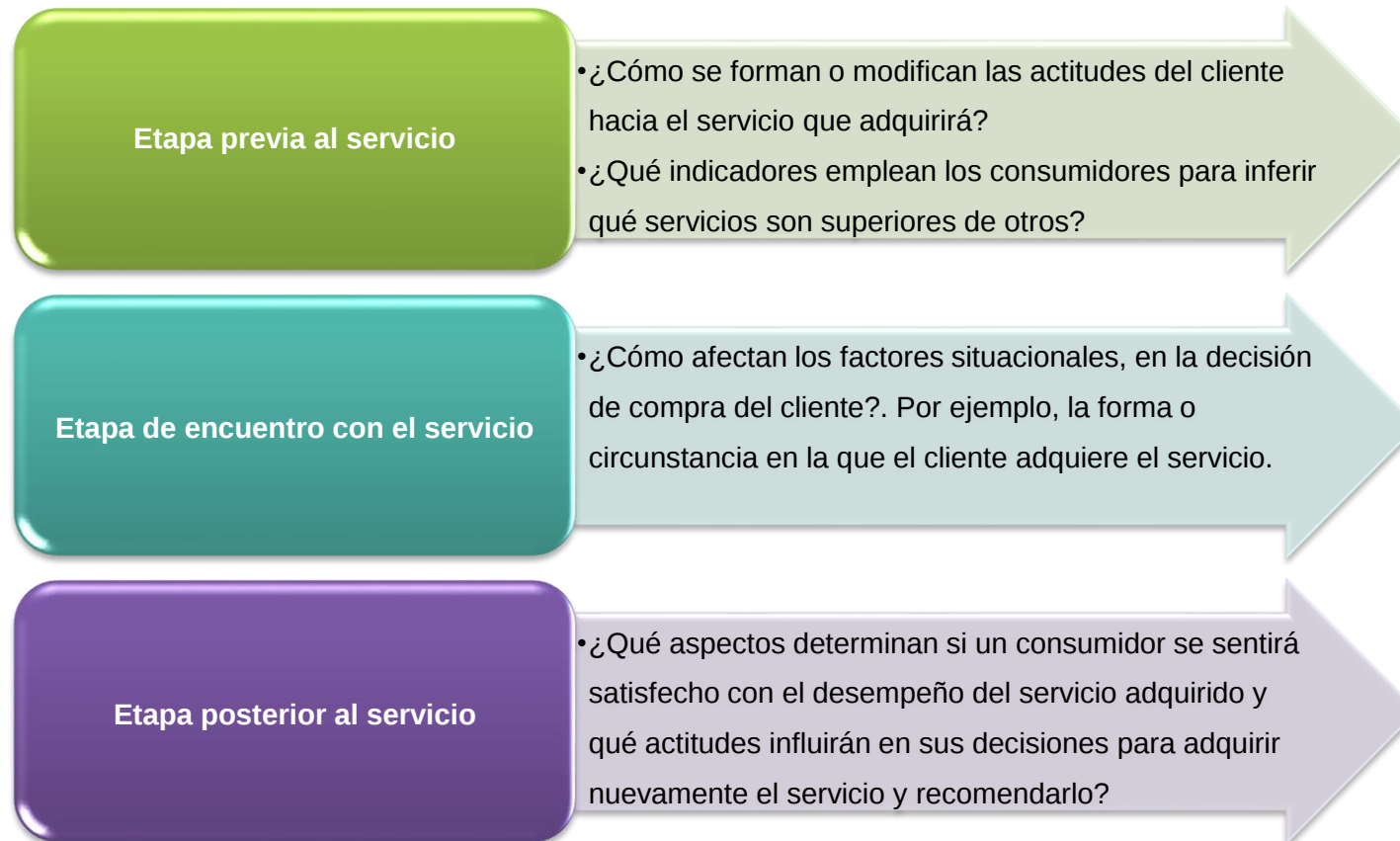


Investiga en la *web* algún ejemplo que te permita identificar cada etapa del modelo de consumo de servicios.



Respecto a la mercadotecnia hay que resolver las siguientes interrogantes que surgen en las etapas del modelo de consumo de servicios.

Esquema 6. Interrogantes a resolver por los mercadólogos





Los profesionales del marketing, en la etapa previa a la compra deben analizar al posible consumidor, y crear escenarios de expectativas para determinar cómo comunicar al cliente, de forma efectiva el proceso de creación del servicio así como sus beneficios, con el objetivo de atraer su atención y captar su confianza. Para ello pueden emplearse señales tangibles que generen valor como la interacción personal, los medios digitales o físicos empleados, la política de precios o el ambiente físico en el que opera la empresa.

Algunas estrategias mercadológicas son diseñadas para generar confianza en el cliente en la etapa de encuentro con el servicio, aun cuando éste lo utilizará a largo plazo o no lo utilizará, como en el caso específico de los servicios funerarios, servicios de seguros de vida y servicios hospitalarios. Dentro de estas estrategias, podemos mencionar:

- La habilidad para establecer relaciones con los clientes
- Crear expectativas adecuadas
- Representar adecuadamente a la organización.

La interacción personal adecuada y la “creación de química” son aspectos valorados positivamente por el cliente; es esencial la formación del personal de contacto. Debido a que este aspecto es crítico en la prestación del servicio, el éxito o fracaso de las interacciones ha de ser cuantificado, medido y mejorado con regularidad.

En la etapa posterior al servicio, se analizan los satisfactores en relación a las expectativas, se evalúa y mide con instrumentos como la encuesta de satisfacción para generar estrategias tendientes a retener, mantener, fidelizar y satisfacer al cliente.



La clasificación de los servicios

Los servicios son una parte fundamental de las actividades diarias del ser humano, por ejemplo, servicio médico, servicios funerarios, servicios bancarios, de comunicación, de educación, de entretenimiento, etcétera. La necesidad de agruparlos en una clasificación radica en distinguir las funciones que desempeñan.

Para desarrollar las actividades de mercadotecnia, es importante distinguir esta clasificación, puesto que no todas reciben el mismo tipo de tratamiento, por ejemplo, cuando se trata de instituciones financieras, se distingue un *banco* de una *sociedad de inversión*; en los servicios de belleza se considera diferencias entre los servicios que ofrece un *SPA* y los que ofrece una *estética*; si se refiere a los servicios de comida no es lo mismo una boutique que una tienda departamental.

Cinépolis es una empresa mexicana dedicada a la exhibición de películas, proporciona el servicio de entretenimiento.

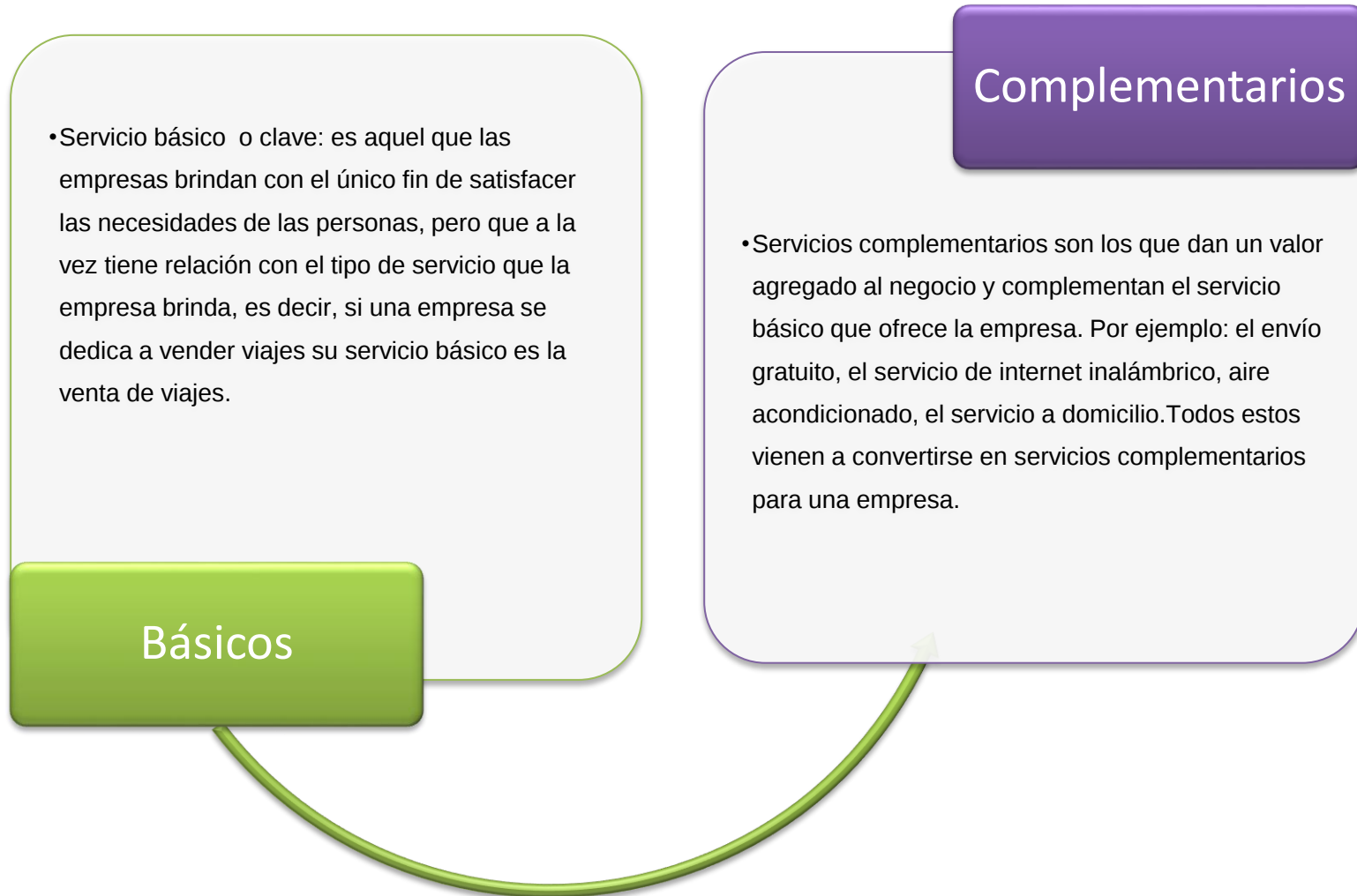
“Cinépolis tiene presencia en 76 ciudades en México, cinco en Centroamérica, 19 en Sudamérica, ocho en Asia y tres en Estados Unidos. Recibe 119.4 millones de asistentes al año y tiene 63.11% de participación en el mercado mexicano”, convirtiéndose en una empresa líder en el servicio de entretenimiento. (Ramírez, A. (2013).



Fuente: <https://goo.gl/mldZVv>



Esquema 7. Clasificación de los servicios





Tanto el servicio básico como el servicio complementario van de la mano, ya que el básico es lo que busca el cliente y el complementario forma parte de las estrategias para superar las expectativas del cliente e iniciar su satisfacción. Éstos tienen que ir estrechamente relacionados para poder darle un valor agregado a la organización.

El servicio básico no debe ser superado por el servicio complementario, ni viceversa ya que si se descuidan cualquiera de los dos, puede traer serias repercusiones hacia el negocio. Siempre tiene que existir un equilibrio entre uno y otro para poder dar un efecto que permita tener satisfechos tanto a los clientes reales como potenciales.

Por ejemplo los servicios complementarios de un hotel de la Riviera Nayarita de gran turismo son: agencia de viajes, servicios de spa, cajeros automáticos, servicio de taxis y servicio médico.

Investiga algunos ejemplos de servicios básicos y complementarios de sector educativo y de entretenimiento.

Investiga en el ámbito internacional algunos ejemplos de servicios básicos y complementarios.



Esquema 8. Clasificación de los servicios



Fuente: Hoffman K. D. y Bateson J. E. G. (2011)

Revisa el documento *Clasificación de los servicios* para que puedas darte cuenta como se agrupan éstos, el cual se encuentra en el material de apoyo de la unidad.



Lovelock, por su parte, realizando una combinación del **elemento tangible/intangible del acto del servicio** y **la naturaleza personal/real del beneficiario**, propone la matriz que se presenta en la siguiente tabla:

Beneficiario directo del servicio		
	Personas	Cosas
Naturaleza del acto de servicio	Servicios destinados al cuerpo de las personas	Servicios destinados a bienes materiales
Acciones tangibles	• Sanidad • Transporte de personas • Salones de belleza • Restaurantes • Salones de peluquería	• Transporte de mercancías • Mantenimiento • Seguridad • Limpieza • Jardinería • Servicios veterinarios
Acciones intangibles	Servicios destinados a la mente de las personas	Servicios destinados a bienes inmateriales
	• Educación • Programas de radio • Servicios de información • Teatros • Museos	• Bancos • Asesoría legal • Contabilidad • Bolsa • Seguros



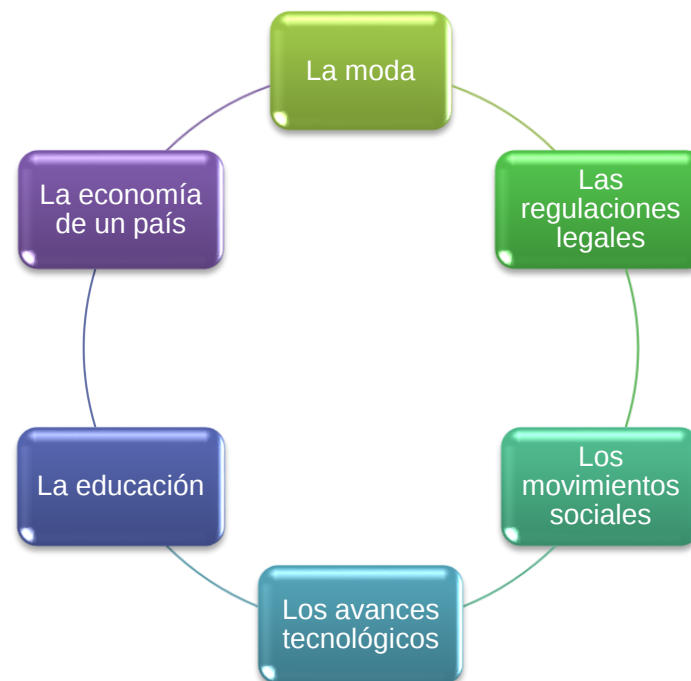
Realiza la Actividad 2. Los servicios y su clasificación, su propósito es que identifiques los elementos que permiten clasificar los servicios dentro de una organización.



Factores que transforman los mercados de servicios

Existen ciertas fuerzas poderosas que transforman los mercados de servicios. Estos factores provocan cambios forzosos que dan paso a una nueva demanda, suministro, panorama competitivo y a los estilos de toma de decisiones de los clientes. En los mercados de consumo, por ejemplo, Internet está dando el poder de los proveedores a los clientes, lo que provoca una competencia constante entre proveedores de servicios, pero que redundará en una mejora del servicio para el cliente. Internet es sólo un ejemplo, aunque de manera general se pueden señalar los siguientes factores:

Esquema 9. Factores que transforman el mercado de servicios





Los mercados de servicios normalmente se están transformando dada la movilidad de la economía y otros elementos propios de la sociedad posmoderna. Entre los factores que transforman los mercados está la **moda**, entendida ésta como aquello que la gente usa o adquiere por un mandato implícito de personalidades influyentes en una gran porción de la sociedad durante un determinado periodo de tiempo.

Por ejemplo, está de moda el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otras.

Otro factor que transforma los mercados de servicios es la **regulación legal** con la que un país decide mantener el tejido social.

Un ejemplo es la cuestión de la legalización del matrimonio homosexual en la ciudad de México. Las empresas dedicadas a la organización de bodas y otras fiestas familiares deberán modificar parte de su oferta para atender la demanda de las parejas del mismo sexo que decidan dar ese paso e incluso el sector turístico ha creado el concepto LGBT para atender la demanda.

Ciertos **movimientos sociales** también son un factor que transforma el mercado de los servicios. En nuestro país se ha legislado a favor de cambios en la educación básica y media superior lo que ha provocado la reacción de una buena parte del magisterio. Este aspecto tiene mucha relación con el factor anterior, destacando que una buena parte de los padres de familia han decidido dejar la educación pública para llevar a sus hijos al sector privado. Es evidente que se están haciendo ajustes a la oferta educativa.

Los **avances tecnológicos**, es otro de los factores que modifica el mercado de servicios, las organizaciones cada vez más han tenido que ser más creativas y revisar las tendencias para que sus servicios respondan a las necesidades y gustos de los clientes/consumidores. Lo anterior también ha implicado que sus procesos mercadológicos se vayan transformando para que el procesamiento de la información del mercado meta sea más eficiente.

Por ejemplo, el manejo de la información del cliente en el CRM, o la difusión del servicio, a través de medios digitales.



Otro ejemplo es el cambio radical que está habiendo en el mundo del entretenimiento, en específico, la televisión. Con tantos dispositivos móviles con acceso a internet ofreciendo videos, películas, noticieros las audiencias televisivas se han desplomado. Incluso la empresa Televisa, ha tenido que incursionar en la oferta de este tipo de entretenimiento, haciendo sus propias producciones que sólo están disponibles en los dispositivos mencionados o a través de las computadoras.

La **educación** es otro factor que también transforma los mercados de servicios, ya que no es lo mismo ofrecer éstos a una persona analfabeta, que a otra con estudios universitarios.

En el análisis del comportamiento del consumidor que se realiza para colocar el servicio en los mercados internacionales, se identifica el nivel educativo, y socio cultural del mercado meta, implicando que las estrategias sean diseñadas considerando este aspecto.

La situación de la **economía de un país** o una región también provoca transformaciones en el mercado de servicios, ya que la demanda se verá seguramente afectada a la baja en épocas de crisis, y al contrario en momentos de abundancia.

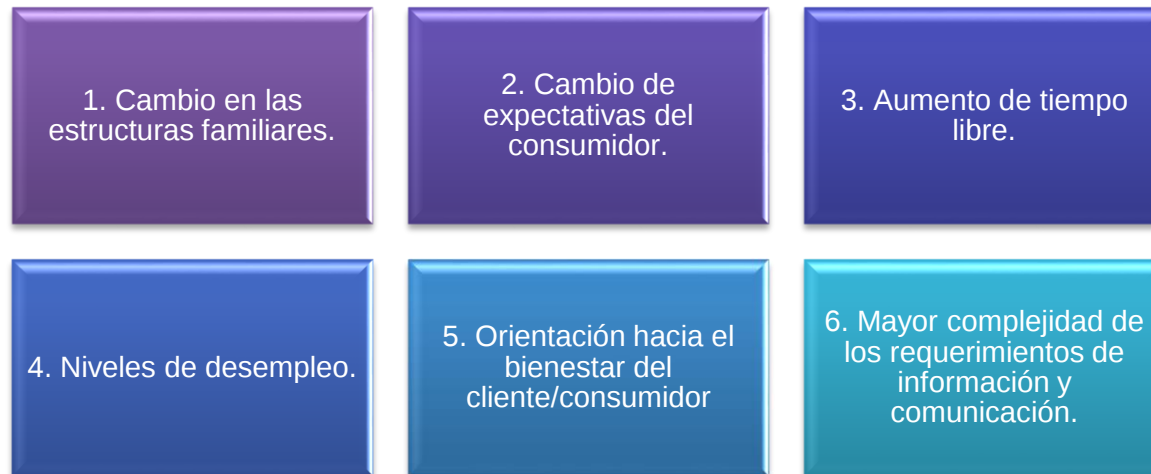
Es importante que se analice la situación económica del país destino donde se pretende colocar el servicio, ya que de no hacerlo se corre el riesgo que se fracase. También el aspecto económico abarca la fluctuación de la moneda.

Por ejemplo, el servicio puede costar \$\$ y si el tipo de cambio sufre una variación importante, entonces el costo del servicio se verá afectado, incrementándose a \$\$\$\$, lo que implica diseñar estrategias para que el cliente se sensibilice y adquiera el producto.



Existen otros factores que afectan el mercado de servicios, implicando que las organizaciones rediseñen el servicio que ofertan.

Esquema 10. Otros factores que transforman el mercado de servicios



Investiga algunos ejemplos del ámbito internacional, donde se pueda observar cómo han influido estos factores en el mercado de servicios internacional.



El marketing de servicios en el mercado internacional

Cuando una empresa realiza cualquier tipo de negocio más allá de sus fronteras nacionales se conoce como **comercio internacional**. Se necesita del marketing internacional cuando una organización comercializa sus productos o servicios en dos o más países.



Marketing de servicios internacional

Fuente: <https://goo.gl/Fr60VO>

Hoffman y Bateson (2011) afirman que “la creciente prosperidad significa que las empresas, instituciones y personas están cada vez más dispuestas a cambiar su dinero por tiempo y a adquirir servicios, en vez de pasar tiempo haciendo las cosas ellas mismas. Los ingresos disponibles más cuantiosos han conducido a una proliferación de servicios personales, en particular en el sector del entretenimiento”.



El comercio de servicios permite a las organizaciones participar en una de las industrias con mayor potencialidad y crecimiento en el mercado internacional. Gracias a la internacionalización del comercio y a la apertura a la inversión extranjera, las organizaciones dedicadas a la prestación de servicios, experimentan un crecimiento continuo y estable.

Los principales servicios que intervienen en el comercio exterior son: logística y transporte, seguros, finanzas, consultoría, construcción, arquitectura, software, educación y telecomunicaciones. Cabe señalar que los servicios turísticos, son los más demandados en los mercados internacionales. Además de que los servicios actúan como insumos importantes en la producción y/o desarrollo de bienes y/u otro tipo de servicios.

Visita el sitio de la *Organización mundial de Comercio (OMC)* para que consultes información estadística del mercado de servicios de México en el comercio exterior.

El hecho de que alguna empresa haya tenido éxito en su plan de marketing interno no garantiza que sucederá lo mismo en el mercado internacional. Para lograr éxito con el plan de marketing internacional se requiere, en primera instancia, entender el ambiente del mercado extranjero al que se desea incursionar y determinar con exactitud qué prácticas de la administración del país de origen pueden transferirse directamente al mercado extranjero y cuáles deben modificarse o incluso nunca usarse.

Para la elaboración de un plan estratégico a nivel internacional la empresa debe analizar el **ambiente** de operación que existe en el mercado extranjero al que se desea abordar. En este punto, **las fuerzas sociales y culturales** constituyen un elemento clave para dicho análisis, ya que la cultura determina cuál es la conducta socialmente aceptable en ese mercado y, en consecuencia, influye en el programa de marketing a elaborar.

“La planeación de buenas estrategias constituye sólo el inicio de un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si la compañía no logra llevarla a la práctica de forma adecuada. La aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos. En tanto que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quién, el cuándo y el cómo” (Kotler y Armstrong, 2012: 54).



La industria de servicios contribuye al crecimiento de la economía mundial, al desarrollar estrategias de internacionalización de la oferta exportable, una vez que ésta se haya validado y madurado en el mercado nacional.

Otro factor importante de consideración es el **ambiente económico**, ya que la infraestructura de un país y la etapa de desarrollo económico en la que se encuentre son pautas clave que afectarán el atractivo de un mercado y sugieren la mejor estrategia de marketing a implementar.



Economía solidaria

Fuente: <https://goo.gl/cYHscv>

Las **fuerzas políticas y legales** constituyen otro factor clave en el análisis previo a la realización del plan estratégico debido a que es común que en cada país existan reglamentos y políticas totalmente diferentes a los existentes en el país de origen. Hoy en día aún no existe una reglamentación global de comercio internacional, incluso en lo que respecta al comercio electrónico. Por otra parte, es importante considerar que en cada país existen algunas barreras comerciales que afectan a los mercados internacionales, ya que restringen el comercio y protegen las industrias nacionales, como los aranceles, las cuotas de importación, la ley de contenido local, las leyes de operación local, las normas y certificación y el boicot.

- Para conocer más al respecto de la planeación de marketing internacional revisa el documento “Planeación estratégica para el marketing internacional”, disponible en la carpeta *Material de apoyo* de la unidad.



Para la organización que aspira a exportar sus servicios, será fundamental diseñar el plan de marketing; lo que conlleva analizar la situación, definir objetivos, segmentar el mercado, identificar el comportamiento del consumidor, obtener el análisis del entorno, generar la mezcla mercadológica y evaluar los resultados.

Esquema 11. Componentes del plan de marketing internacional de servicios



Fuente: <https://goo.gl/cWszZI>

Análisis de la Situación (Diagnóstico): Es necesario realizar un análisis del entorno, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la organización, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que ofrecen el mismo servicio y que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).



Objetivos de marketing: estos deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la organización. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Por ejemplo, colocar el servicio estrella de la organización en tres de las ciudades más importantes de Argentina y España en un plazo no mayor a dos meses.

Posicionamiento y ventaja competitiva: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

Esquema 12. Interrogantes a resolver



El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa el servicio en el mercado y con relación a los servicios de los competidores, así como con otros servicios que comercializa la misma organización.

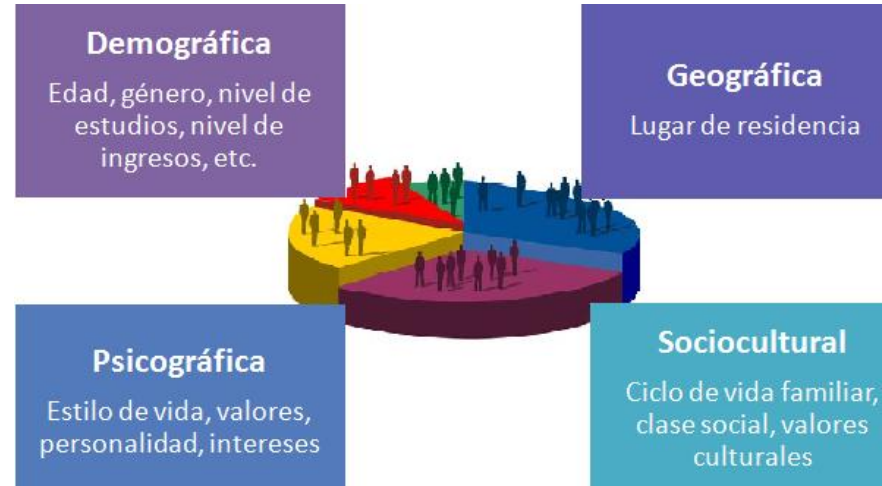


La ventaja competitiva se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Por ejemplo, el trato personalizado con el cliente, el desempeño del personal de contacto o la calidad de relación con el cliente, pueden ser ventaja competitiva.

Mercado meta y demanda del mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de ventas para los mercados meta parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Realizar la investigación de mercado será la oportunidad para conocer las características del mercado y al cliente/consumidor.



Comportamiento del cliente/consumidor
Fuente: <https://goo.gl/1GW5fN>



Mezcla de marketing: En este punto se marca la diferencia con la mezcla que se hace para los productos, en ésta, el enfoque se centra en el servicio que se va ofertar, las condiciones en que se llevará a cabo y la satisfacción del cliente. El diseño de la mezcla de marketing se orienta en la combinación de numerosos aspectos que contribuyen para que el servicio sea efectivo y exitoso. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al cliente/consumidor y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Esquema 13. Las 8 Ps de la mezcla de servicios



En la siguiente unidad se desarrollará cada uno de los componentes de las 8 Ps del servicio, para que comprendas la importancia que tiene para la organización y su utilidad para creación y desarrollo de un servicio internacional.



Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. Cada uno de los aspectos que integran la mezcla de marketing deberá ser enfocado a un ámbito internacional.

Por ejemplo, el restaurante mexicano “Pujol”, consolidado en México, se ha internacionalizado, con “Cosme”, ubicado en la ciudad de los rascacielos, “Nueva York”. El chef Enrique Olvera, propietario del prestigiado restaurante, opera esta apuesta que se ha colocado en diferentes reseñas entre los mejores 20 restaurantes de Estados Unidos.



Servicios internacionales
Fuente: <https://goo.gl/j5gTpB>



Recomendación, escucha con atención la entrevista con el “Chef Olvera”. **Da** clic en el enlace. <https://goo.gl/j5gTpB>

Identifica algunos de los componentes del plan de marketing que tendrás que tomar en cuenta para colocar un servicio en el extranjero, **verifica** si falta alguno.

En conclusión, se puede decir que los aspectos que se deben considerar para impulsar la colocación de servicios internacionales son, principalmente el desarrollo de un plan de marketing, la disponibilidad del capital humano con habilidades y conocimientos, fomento público del comercio de servicios y la disminución de las barreras existentes para que se permita el reconocimiento del marketing de servicios a nivel mundial.

Para lograr lo anterior, es necesario que todos los planes de la organización se enfoquen al servicio que van a internacionalizar y a las estrategias para proporcionar la atención al cliente. Como te has podido dar cuenta, los servicios requieren de mayor esfuerzo para diseñar todas las actividades de mercadotecnia y enfocarse no sólo al consumidor/cliente, sino también a los empleados que tendrán contacto con los clientes, en fin a todos aquellos que interactúan en diferentes momentos con el servicio y el cliente. Esto se aclarará en las unidades siguientes, por ahora, basta con que comprendas que estas actividades no se logran si no hay una planeación de por medio.



Realiza la **Evidencia de aprendizaje: El plan de marketing**, cuyo propósito es identificar los referentes teóricos y componentes de la mercadotecnia de servicios, a través de la diferenciación de los atributos que constituyen a este tipo de empresas en el mercado internacional.



Cierre

En esta unidad estudiaste la diferencia entre un producto y un servicio y te diste cuenta que la mayoría de las estrategias de marketing están diseñadas para los productos. También aprendiste que los servicios se clasifican de acuerdo al objetivo que cubrirán en el cliente/consumidor.

Entre las características primordiales que ostentan los servicios se cuentan las siguientes: intangibilidad, perecibilidad, inseparabilidad, y variabilidad, mismas que deben ser consideradas como punto de partida para cualquier tipo de estrategia comercial.

Lo que más llama la atención es la característica de intangibilidad de los servicios, ya que los mismos no pueden verse, olerse u oírse, entre otras alternativas y así es que tal estado de cosas no hace más que complejizar la selección de ofertas por parte del cliente; y asimismo, la imposibilidad de almacenamiento, o sea su perecibilidad, resulta ser otro de los escollos a los cuales debe sobreponerse el marketing de servicios. Las estrategias comerciales, obviamente, deberán dirigirse en el sentido de satisfacer primordialmente al cliente/consumidor.

El secreto comercial, sin lugar a dudas, se encontrará en el correcto posicionamiento del servicio en el mercado internacional en el cual se le comercialice y tal cuestión es plausible si se cubren las necesidades de la población meta a la cual está dirigido. También se hallará en la diferenciación respecto de la competencia, es decir, hacer que los consumidores lo perciban como único en su categoría contribuirá a su elección, o en su defecto a la recomendación y la fidelidad para con el servicio una vez elegido. Todo lo anterior se facilita, si se cuenta un plan de marketing, en donde se elaboren desde los objetivos, hasta las estrategias.

Como te has podido dar cuenta, has iniciado la resolución del problema prototípico, porque ahora sabes que requieres de un plan de marketing en el cual se desarrollan las estrategias necesarias para llevar acabo un servicio enfocado a las necesidades del cliente en el mercado internacional.

¡Adelante con el buen trabajo!



Fuentes de consulta

- Alcérreca, C. y Robles, G. (1999). *Administración: Un enfoque interdisciplinario*. México: Editorial Prentice Hall, Pearson y Addison Wesley Longman.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios: conceptos y estrategias*. Colombia: McGraw Hill
- Idelfonso, E. (2005) *Marketing de servicios*. España: Editorial ESIC.
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E.G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.
- Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T. (2002). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial Paidós Ibérica.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009) *Marketing de servicios*. México: Editorial Prentice Hall, Pearson.
- Mackenzie, A. R. (1969). *El proceso administrativo en Tercera Dimensión*. Harvard Business Review
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. y Walker, B. J. (1999). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill
- Withers, J. y Vipperman, C. (2005). *Marketing de Servicios. Guía de planificación para pequeñas empresas*. México: Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V.
- Withers, J. (2005). *Marketing de servicios*. México: CECSA.

Videos en línea

- García, A. (2011). *Diferencia entre producto y servicio*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=zutIUuzJ3_M
- Ruíz, F. (2011). *Mercadotecnia de servicios*. [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=WrxBWDtwhHA>
- Warman, E. (2016). *México un protagonista de la cocina mundial, Enrique Olvera desde Manila*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://goo.gl/j5gTpB>



Fuentes electrónicas

- Definición ABC. (2016). *Definición de Marketing de servicios*. Definición ABC. Recuperado de: <https://goo.gl/LZXR4k>
- Martínez, T. y Hernández, L. (2015). *Sector servicios, principal motor del crecimiento económico*. El Financiero. Recuperado de: <https://goo.gl/np2Ypm>