

TESIS:

2020

EL CLIENTE CENTRO DE ATENCIÓN, SU CONQUISTA Y RETENCIÓN

Universidad Nacional de Santiago del Estero

U.N.S.E

Carrera Licenciatura en Administración

Profesor Guía: Licenciado Carlos Soza

Autora: María Eugenia de los Angeles Suarez

Año 1999

**Dedico esta Tesis a mi querida Hermana Andrea
cuyo apoyo y ayuda fueron inapreciables**

Indice Temático

	Página
Propósito	1
Introducción	4
Capítulo Primero: ¿Que es un Cliente?	10
Capítulo Segundo: Las Empresas ¿ Necesitan Clientes?	53
Capítulo Tercero: La Satisfacción al Cliente: Un Secreto a Voces	65
Capítulo Cuarto: Algunas Formas de Acercarnos al Cliente	91
Capítulo Quinto:Algunas consideraciones sobre la atención Personalizada al Cliente	107
Palabras Finales	125
Indice Bibliográfico	

PROPOSITO

La finalización del siglo y milenio que nos toca vivir presenta a la globalización unida a un mayor grado de competitividad en los mercados exteriores e interiores, como notas distintivas – entre otras no menos importantes – de un profundo cambio en los escenarios políticos y económicos.

La globalización y la competitividad imponen, a los dirigentes y demás integrantes de muchas organizaciones y empresas actuales, ingentes esfuerzos para que estas permanezcan favorablemente posicionadas en los mercados, con la permanente aspiración de alcanzar el liderazgo en los escenarios futuros.

Otra nota distintiva en la economía de este fin de siglo es el cambio de estructura de la producción de las riquezas de las naciones, ya que los servicios han pasado a tener la mayor participación en el producto bruto de algunos de los países económicamente más poderosos – como los EEUU. de América – y constituyen el sector que genera la mayor cantidad de empleos.

Actualmente, es difícil mantener sistemas de producción en escala orientados a mercados masa, por medio de la comercialización operativa tradicional. Los mercados se han segmentado, y los clientes – al ser más exigentes – son los que determinan qué se debe fabricar.

Además, ya no parece suficiente contar con la experiencia para dirigir las organizaciones y “hacer fortuna”, con los métodos aplicados durante las últimas décadas de economía más cerrada y menos competitiva.

Para enfrentar estos cambios, se debe tener una cosmovisión estratégica y adoptar metodologías de Marketing Competitivo que permitan un desempeño superior para satisfacer al cliente. Y eso vale tanto para funcionarios como para empresarios y profesionales.

Por ello consideré interesante - en breve referencia - examinar si las empresas no lucrativas (universidades) realizan marketing, o en otros términos, tratan de ofrecer en forma atrayente sus servicios.

El presente trabajo consta de 5 capítulos, a los fines del desarrollo de la idea se entendió importante definir “que es cliente”, si las empresas requieren clientes, analizar someramente como tratan de conquistar retener y conseguir nuevos clientes, para luego descubrir que el proceso clave del momento actual es la satisfacción al cliente, porque el cliente es el rey tanto para las

empresas lucrativas como no lucrativas rescatando el valor innegable de la atención personalizada tanto en el área de productos como de servicios frente a la atención despersonalizada.

Hoy la dificultad con que se enfrentan las empresas no pasa solamente por las ventas, sino también por el servicio. La crisis de las organizaciones comerciales pasaría fundamentalmente por un problema de marketing.

Y al haber tantas ofertas de empresas se van a diferenciar aquellas que se posicionen bien en el mercado.

INTRODUCCION

“No creas lo que tus ojos te dicen, sólo muestran limitaciones, mira con tu entendimiento, descubre lo que ya sabes, y hallarás la manera de volar” (Richard Bach)

Debemos señalar liminarmente que una de las maneras que encontraron las empresas para ampliar sus mercados fue la aplicación de técnicas de comercialización, sustentadas en la creatividad y la innovación – a partir de la consideración del cliente y sus necesidades – a la vez que la Empresa encuentra la razón de su existencia en la satisfacción de los clientes, obteniendo beneficios a largo plazo.

Es nuestra intención visualizar:

a)- La lucha de las empresas para conseguir clientes,

b)- Alcanzar su satisfacción,

c)- Lograr que un producto idea o servicio llegue a su

comprador o usuario – (en esto consiste el marketing).

De lo dicho surge que la satisfacción del cliente es decisiva.

La publicidad y el marketing en sus mensajes dedican especial atención al estudio de la percepción, buscando las claves para llegar en la forma más rápida y eficaz a la mente del perceptor.

Existen tres tipos de procesos activos que actúan en la percepción: la omisión, el completamiento y la estructuración.

- La omisión: Hace alusión a la imposibilidad de observar todos los detalles o estímulos en una determinada circunstancia. La omisión en gran parte se produce por la naturaleza de las motivaciones. Usualmente decimos "y no lo vio" o "no lo registró", porque seguramente su energía estaba dirigida a otro foco de atención.

- El completamiento: Hace alusión a que colocamos en cosas y personas nuestros propios juicios sobre ellas "viendo lo que en realidad queremos ver". Yo diría que no vemos las cosas como son, sino como somos. Cada uno tiene una percepción distinta. Cada cliente tiene una percepción diferente, porque es diferente. Generalmente en un proceso perceptivo, omisión y complementamiento van juntos y se influyen recíprocamente.

- La estructuración: hace alusión al proceso por el cual se dejan de lado ciertos rasgos, se añaden todos, se subrayan algunos y se subordinan los restantes, todo ello en interés de la persona, al ambiente y su circunstancia.

En general actúan dos tipos de factores, unos comunes a todas las personas normales y otros subjetivos que dependen de la psicología individual de cada una.

La conducta perceptiva es selectiva, tanto lo que se observa como lo que se hace es resultado de esta selectividad.

Toda percepción se realiza en base a un fondo que actúa como marco de referencia. Los marcos de referencia incluyen a todos los factores subjetivos y objetivos que inciden sobre la forma de percibir las cosas y suelen ser persistentes.

Así por ejemplo, la gerencia tanto en la planificación estratégica como en el marketing debe tener en cuenta los motivos de los clientes para elegir o no - un determinado servicio, pues evidentemente existen percepciones que los guían en la decisión, deben pensar que cada uno de los clientes internos y externos pueden tener percepciones distintas y diferentes entre sí. Esto sin duda obliga aguzar el ingenio y afinar las herramientas para atender una multiplicidad de clientes, pues todos necesitan ser atendidos y cada uno seguramente en forma distinta pero igualmente eficaz.

Por todo esto sostengo: El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

Las percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales es la única realidad.

No existe "una" realidad objetiva. No hay "un" hecho, no hay "un" producto.

El marketing a través de las distintas acciones, busca: (entre otras cosas)

- ❖ Reactivar clientes del pasado, buscar nuevos clientes
- ❖ Medir las respuestas en forma mediata e inmediata
- ❖ Medir la capacidad de reacción de la empresa, su afán por obtener, mantener y fidelizar clientes.

A modo de conclusión sostengo: **El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y de la demanda, es decir, es un modelo de comportamiento que busca satisfacer las apetencias y necesidades del cliente, de manera tal de conservar y conquistar clientes.**

En otros términos, el marketing puede ser entendido como el conjunto de organización, estrategias, planes, recursos materiales y humanos, orientados a satisfacer con un producto o servicio a los usuarios o clientes de una organización o empresa.

Evolución del marketing

El posicionamiento hacia afuera de las empresas es uno de los grandes avances de las empresas, que yo lo llamaría en términos técnicos "La parte delantera de la empresa".

El marketing no es una disciplina nueva. Esto viene de hace muchos años. Ya en la década del 20 y hasta los 70, se conocía el tema de ventas, del marketing. Pero en esa época las empresas no tenían problemas de venta. El área clave de las empresas era de la producción. Entonces las que producían en grandes escalas, las que trabajaban especializadamente, las que reducían costos, eran las empresas líderes, no había problema en cuanto a la demanda.

Pero a partir de la crisis del petróleo y más marcadamente desde la década del 90, se empezaron a acentuar los problemas de ventas de las empresas, entonces de unas supongamos 1000 personas, que se desempeñaban en la empresa, un 20% de ellas se destinaban al área de comercialización. Hoy se ha avanzado muchísimo y de cada 1000 personas que trabajan en una empresa más del 50% trabajan en el área de marketing.

Este avance se da como consecuencia de la globalización de los mercados, porque al plantearse este rumbo económico mundial, las empresas necesitaron posicionarse mundialmente.

Actualmente , hay empresas que superan sus mercados nacionales imponiendo nuevas modalidades operativas fuera de ellos.

El objetivo de estas corporaciones es lograr una expansión internacional que les permita la construcción de una cadena de valor suficientemente competitiva para oponerse o superar a sus competidores, pues hay muchas empresas, mucha competencia.

Entonces el problema es “la parte delantera” a la que hacíamos referencia, es decir, el área de ventas, de distribución y de servicios.

Esta misma globalización hace que se estructure en modo diferente el mercado educativo y así cobra hoy en día una fundamental importancia el área de comercialización de las empresas no lucrativas, es el caso de las universidades.

En suma, frente a los grandes avances tecnológicos y la madurez generalizada de los mercados, es necesario una respuesta mucho más activa y así aparece el concepto de marketing tal como lo conocemos, orientado a la estrategia y al servicio.

La salida para las empresas que están estratégicamente atrasadas pasará por: profesionalizar – capacitar – motivar al máximo a su personal - copiar de los demás, y agregar valor.

CAPITULO PRIMERO: ¿QUIÉN ES UN CLIENTE?

Todos los integrantes de la cadena por donde pasa el servicio hasta el eslabón final son clientes de la empresa

Inicialmente resulta valioso responder al siguiente interrogante:

¿Qué es un cliente?

El cliente tiene varias dimensiones para una organización o empresa.

Puede entenderse como cliente al comprador de los productos o servicios que se venden; o al integrante real de ese concepto llamado mercado; también al mayorista, intermediario, concesionario, distribuidor, comercio minorista o a todo integrante de la cadena de distribución.

Otro modo de ver al cliente es identificarlo con quien entrega cada peso(\$) proveniente de las ventas, lo que junto al aporte de los socios son las entradas genuinas para cubrir gastos y generar ganancias, es entonces el cliente quien en cierta forma, "paga" la remuneración al socio, al inversor, a los proveedores, a los obreros y empleados.

En este sentido se ha hecho referencia al llamado cliente externo a la organización o empresa.

La calidad del servicio depende tanto de quien lo brinda como el servicio mismo es decir, al cliente le interesa tanto la calidad técnica – el asesoramiento por caso – como la confianza de quien lo brinda o la calidad del profesional que lo presta.

¿Qué es mercado?

Desde la economía, el término mercado puede ser considerado como la totalidad de la oferta y de la demanda, o de los compradores y vendedores.

En el sentido corriente, el mercado puede entenderse como el lugar donde los vendedores y compradores se reúnen para entregar bienes y servicios a cambio de un valor determinado por ellos.

Para Stanton mercado se define " como las personas y organizaciones con deseos (necesidades) a satisfacer, dinero para gastar y la disposición para hacerlo. Por lo tanto, en la demanda del mercado de cualquier producto o servicio determinado, hay tres factores a tomar en cuenta: las personas u organizaciones con deseos (necesidades), su poder adquisitivo y su comportamiento de compra" (2)

Se pueden distinguir distintos tipos de mercados:

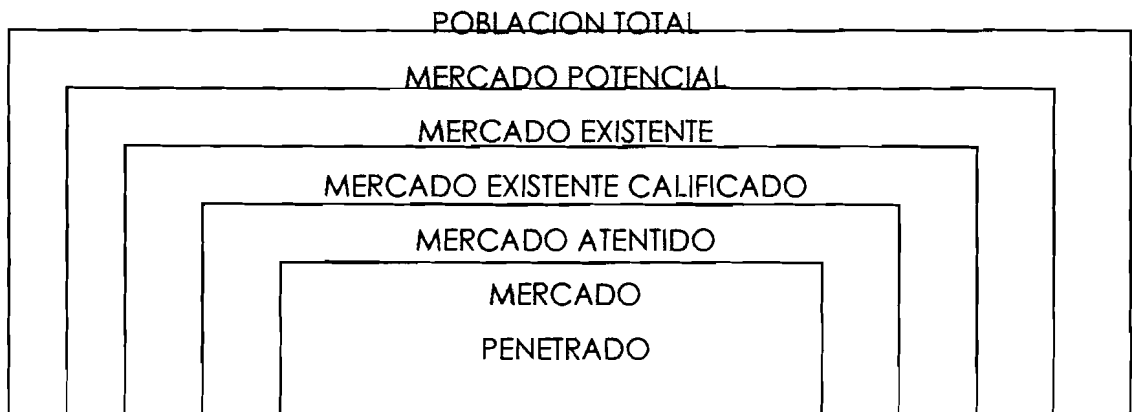
Potencial: serie de consumidores que manifiestan interés por un producto o servicio y son parte o subconjunto de la población total.

Existente: serie de consumidores que tiene interés, ingreso y acceso a un producto o servicio y son parte o subconjunto del potencial.

Calificado: serie de consumidores que tienen interés, ingreso, acceso y calificaciones (condiciones restrictivas de compra) para un producto o servicio y son parte o subconjunto del existente.

Atendido: es parte del mercado calificado que se decide abarcar o atacar.

Penetrado: Serie de consumidores que ya han comprado el producto o servicio.



Otros autores especialistas utilizan clasificaciones y denominaciones análogas a las citadas por ejemplo, mercado meta o mercado objetivo en vez de atendido.

El mercado puede ser segmentado teniendo en cuenta diferentes universos: el de la demanda (clientes) y el de la oferta (productos) son tal vez los más comunes o conocidos, pero existen otras formas de segmentar los mercados, como puede ser los competidores, distribución etc.

¿Qué es segmentación?

Para Porter los sectores industriales deben ser particionados en segmentos industriales, difiriendo las cinco fuerzas competitivas según el segmento en que operen.

Y se define la segmentación del sector industrial como la división del mismo en subunidades con el propósito de desarrollar las estrategias competitivas, considerando a este tipo de segmentación más amplia que la noción familiar de segmentación de mercado.

..."Atribuye a la segmentación del sector industrial la combinación del comportamiento de compra del comprador con el comportamiento de los costos de producir y servir, abarcando la cadena de valor completa, mostrando las diferencias en atractivo estructural entre los segmentos y el conflicto de servirlo simultáneamente (3)

Kotler afirma que " No existe una manera única de segmentar el mercado" y se refiere que segmentar es considerar al mercado en "clases generales de compradores" (4)

Y esto es así porque al segmentar lo que se hace es aplicar un criterio de clasificación: es decir, dividir o particionar en clases a un conjunto de individuos o universo que en este caso es el mercado. A su vez la clasificación o partición de dicho universo debe cumplir con tres condiciones para ser considerada como tal: no contener ninguna clase (o subconjunto) vacía, ningún individuo puede pertenecer a más de una clase y ningún individuo puede quedar sin clasificar (o no ser incluido en ninguna clase).

Sin embargo ni el criterio de clasificación, ni ningún otro garantiza que se hayan abarcado a todos los individuos o conjunto de éstos, significativos cuando se segmenta un mercado ni que la clasificación diseñada sea la más adecuada para cada fin.

Tal es la razón por la que es difícil no coincidir con Kotler en cuanto a que no hay una manera única de segmentar el mercado.

De todos modos es cierto que hay modelos suficientemente conocidos para encarar la tarea.

Kotler define la segmentación de mercado, como "dividir un mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o mercadotecnia diferentes"

Y al segmento del mercado como el " grupo de consumidores que responden de manera similar a una serie dada de estímulos mercadotécnicos.

La razón central de la segmentación es establecer el mercado meta o mercado objetivo para la organización o empresa, entendiéndose como tal al conjunto de empresas o personas que compran los productos o servicios que la misma ofrece.

Ahora bien sentado lo expuesto no podemos dejar de recordar que:

En épocas pasadas los mercadólogos podían comprender muy bien a los consumidores mediante la experiencia diaria de venderles mercancía. Pero el crecimiento del tamaño de las firmas y de los mercados ha alejado a muchas de las personas que toman las decisiones de mercadotecnia del contacto directo con sus clientes. Los gerentes cada vez necesitan recurrir mas a la investigación de los consumidores. En la actualidad gastan mas dinero que nunca para estudiar a los consumidores y encontrar respuestas a los siguientes interrogantes: ¿quién compra? ¿Cómo compra? ¿Cuándo compra? ¿ En donde compra? ¿Por qué compra?.

La pregunta central es ¿ Cómo responden los consumidores a diversos estímulos de mercadotecnia que la compañía podría usar? La compañía que comprenda como responderán los consumidores a diferentes características, precios, llamados publicitarios del producto tiene una enorme ventaja sobre sus competidores.

La conducta del consumidor

Los Principales factores que influyen en ella:

- ❖ Factores culturales: son la determinante fundamental de los deseos y conductas de una persona.
- ❖ Sociales: La sociedad se divide en clases que son relativamente homogéneas y cuyos miembros comparten valores, intereses, comportamientos similares.

La conducta del consumidor está influenciada también por los grupos de referencia (amigos, vecinos), la familia, el status social

- ❖ Personales: Siendo fundamental la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, nivel económico, estilo de vida.
- ❖ Psicológicos: Todo individuo tiene una personalidad diferente que influye en su conducta de compra. Existen factores psicológicos importantes, tales como: la motivación que responde al interrogante

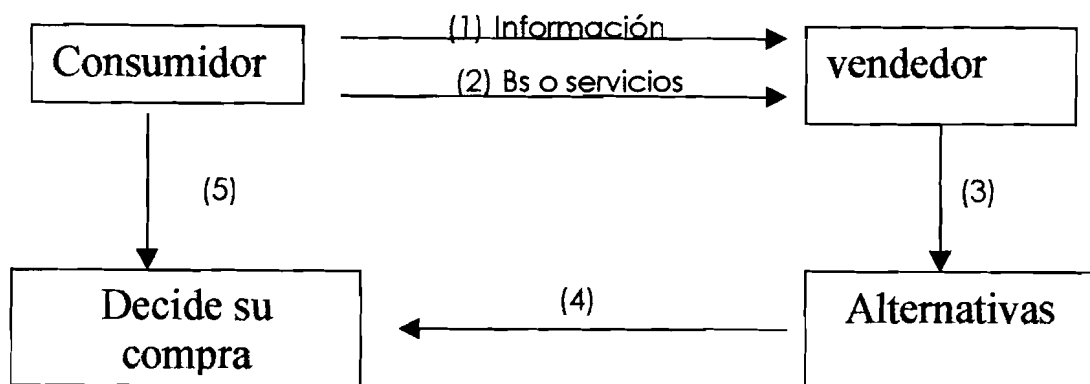
¿Por qué se adquiere determinado producto?, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que determinan decididamente la conducta del consumidor.

En su mayor parte estos no están bajo el control del mercadologo pero éste debe tomarlos en cuenta.

Etapas en el proceso de decisión de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra.

Después de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. El consumidor también se dedicará a acciones posteriores a la compra de interés para el mercadologo. La labor del mercadólogo no termina cuando el producto se compra sino que continúa dentro del período posterior a la compra

Lo expuesto podemos sintetizarlo en el siguiente gráfico.



Así el consumidor toma su decisión de compra.

¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto se equipara con las expectativas, el consumidor está satisfecho, si las supera, el consumidor está altamente satisfecho, si el producto se queda corto el consumidor está insatisfecho.

Los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información. Si el vendedor exagera el rendimiento del producto, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas que llevan a la insatisfacción. Mientras más grande sea el vacío entre las expectativas y el rendimiento mayor será la insatisfacción del consumidor.

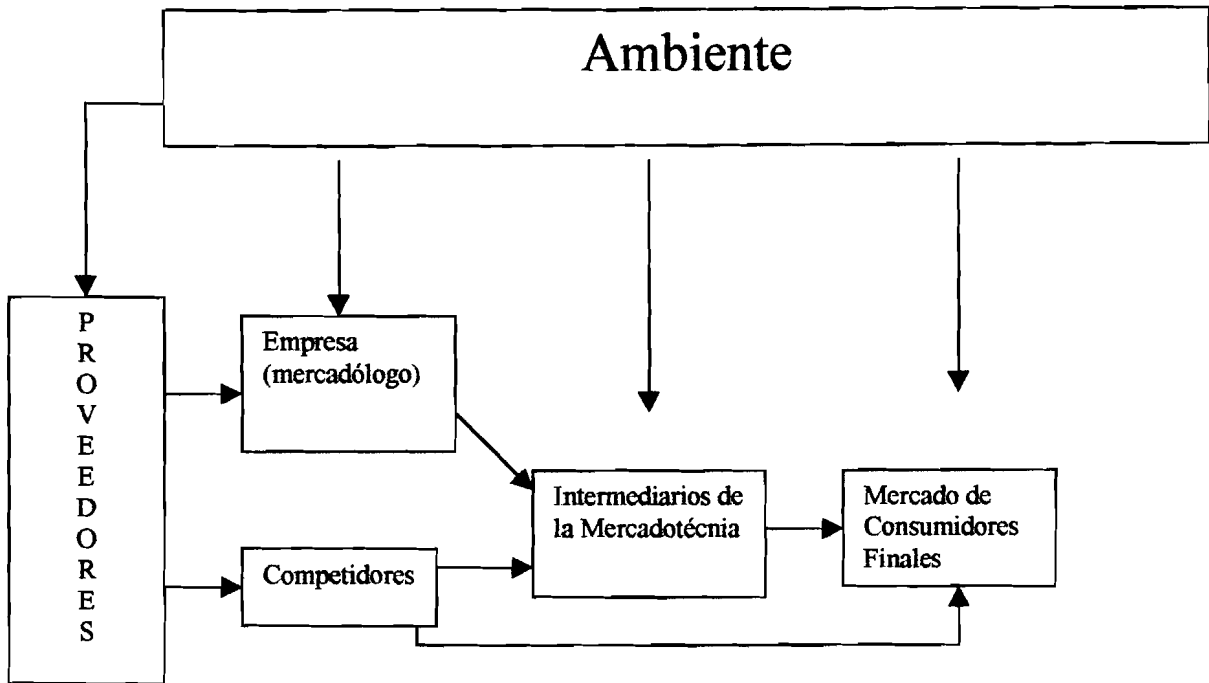
El vendedor debería hacer afirmaciones sobre el producto que representen fielmente el rendimiento probable del producto para que los compradores experimenten satisfacción.

Y les dirá cosas buenas sobre el producto a otras personas. Un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad.

La satisfacción con el producto afectará la conducta subsecuente.

Un consumidor satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez.

Todo lo hasta aquí, expuesto puede sintetizarse en el siguiente diagrama



Para terminar cabe reiterar que la empresa y los competidores envían sus respectivos mensajes directamente o a través de intermediarios (distribuidores) hacia el usuario final. Su efectividad está influida por fuerzas ambientales (demográficas económicas, físicas, tecnológicas, socioculturales).

De esta manera podemos decir que se trata de un proceso mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos de valor con otros.

Necesidades, deseos y demandas

Resulta relevante **hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas.**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humanas.

Una necesidad puede ser consciente o inconsciente. En el primer caso el consumidor es capaz de experimentarla espontáneamente, aunque a veces lo hace de manera confusa. En el segundo caso, la necesidad es latente y su verbalización delicada.

No todas las necesidades se transforman en motivaciones, debe alcanzar un nivel crítico de intensidad para que el individuo actúe. Esto aplicando al marketing significa que el consumidor confrontado a un número casi ilimitado de necesidades no puede satisfacerlas siempre con una compra.

Procede al arbitraje en función de sus prioridades personales del momento.

Maslow propone clasificar estas necesidades en vez de jerarquizadas.

Se trata de identificar la naturaleza de las necesidades subyacentes en el acto de la compra de un producto a fin de orientar la creación publicitaria.

Puede ser interesante señalar o incluso dramatizar, las consecuencias que para el consumidor puede suponer la no - satisfacción de una necesidad. Esto significa transformar esta necesidad en motivación de compra.

Los deseos son satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Las necesidades humanas son pocas y los deseos son muchos. Los deseos humanos continuamente están siendo moldeados y remodelados por fuerzas sociales e institucionales tales como iglesias, escuelas, familias y corporaciones comerciales.

Las demandas son requerimientos de productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Por lo tanto las empresas no sólo deben medir cuántas personas quieren sus productos, sino también lo que es aún más importante, cuantas realmente desearían y podrían comprarlo.

Estas distinciones aclaran las criticas frecuentes que se le hacen a la mercadotecnia en el sentido que los mercadólogos crean necesidades o de que los mercadólogos hacen que la gente compre cosas que no quiere. Los mercadólogos no crean necesidades, las necesidades son anteriores a ellos.

Los mercadólogos juntamente con otras influencias en la sociedad, influyen en los deseos. Ellos son los que sugieren al consumidor que un producto satisfaría las necesidades de status social de una persona. No crean status social, pero tratan de señalar que producto específico satisfaría esa necesidad. Los mercadólogos tratan de influir en la demanda haciendo el producto atractivo, accesible y de fácil disposición

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos, los productos es todo aquello que puede ofrecerse a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo. Normalmente la palabra producto trae a la mente un objeto físico, su importancia descansa, no tanto en su posesión, sino en su empleo para satisfacer nuestros deseos, y la palabra servicios como objeto intangible.

En otras palabras, los servicios pueden realizarse mediante objetos físicos y otros medios. Utilizaremos la palabra producto para referirnos a los productos físicos; los servicios y otros vehículos capaces de satisfacer un deseo o una necesidad.

Cada producto involucra un costo de compra, por lo tanto considerará el valor del producto y de su precio antes de hacer la elección. Elegirá el producto que le dé el máximo valor por su dinero.

Los teóricos actuales de la conducta del consumidor han ido más allá de las estrechas suposiciones económicas sobre la manera en que el consumidor forma el valor en su mente y hace la elección del producto.

Los conceptos de utilidad, valor y satisfacción son cruciales para la disciplina de la mercadotecnia.

El hecho de que la gente tenga necesidades y deseos y pueda dar un valor a los productos no define totalmente la mercadotecnia. Esta surge cuando la gente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, porque es una de las cuatro maneras (autoproducción, coacción, mendicidad, intercambio) mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea.

La mercadotecnia surge de esta última forma de adquisición de productos.

Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto deseado, ofreciendo algo a cambio.

Como ya se ha dicho, el mercado del consumidor está compuesto por individuos que en su gran mayoría están agrupados en familias, destinadas a la mayor parte de las compras.

La familia como unidad económica básica del mercado de consumo, determina actividades, como la de producción, el consumo y el intercambio.

Los bienes comprados, para cubrir las necesidades de una familia están íntimamente ligados a la etapa del ciclo de vida familiar en que ésta se encuentra.

Proceso de compra

Los diferentes roles en una compra de productos de consumo son: iniciador, influenciador o prescriptor, decisor, comprador y usuario.

Individuos y familia tienen necesidades y deseos más o menos estables y duraderos que son satisfechos por productos concretos. Pero es difícil elegir un producto, realizar una abstracción y averiguar qué necesidad satisface. En la mayoría de ocasiones un producto satisface más de una necesidad.

No es fácil saber por qué compra el consumidor y en la mayoría de los casos, la respuesta será múltiple. Así los aficionados al cine suelen ser grandes videoadictos, pero no todos se comportan igual. Algunos alquilan películas, otros las gravan y el tercer grupo compra cintas originales y las colecciona.

Las empresas que aspiran a prosperar en el mercado de consumo y satisfacer necesidades masivas no sólo deben saber quien compra, por qué compra o qué compra, sino también cómo compra.

La empresa debe intentar desarrollar pequeños modelos de comportamiento del consumidor con referencia a sus productos, para diseñar así la estrategia de marketing más efectiva.

Al responsable de marketing le interesa tanto conocer los motivos principales de la compra, que como ya se ha dicho pueden ser múltiples, como conocer el comportamiento de compra, el proceso o las etapas racionales y emocionales por los que pasa el consumidor cuando ha de decidir una compra.

La necesidad es un estado de privación, sentido de carencia de un bien. Los deseos son apetencias por satisfacciones específicas de una necesidad. Las intenciones son decisiones de adquirir satisfactores específicos en determinadas condiciones.

La satisfacción de las necesidades del comprador está en el centro de la economía de mercado y de la gestión de marketing que de ella se deduce.

Sin embargo, la crítica más frecuente formulada con respecto al marketing moderno, es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de necesidades. La cuestión es importante y no puede ser eludida.

La teoría económica del comportamiento de los consumidores se limita por tanto a analizar las implicaciones lógicas que se deducen de la hipótesis de racionalidad del hombre.

El problema de la motivación está totalmente escamoteado, ya que los economistas consideran que el comportamiento real del consumidor es el reflejo de sus preferencias e inversamente que sus preferencias están reveladas por su comportamiento.

La necesidad es una exigencia de la naturaleza o de la vida social. Esta definición permite distinguir dos clases de necesidades: unas necesidades innatas, naturales, genéricas que son inherentes a la naturaleza o al organismo y unas necesidades adquiridas, culturales y sociales, que dependen de la experiencia, de las condiciones del entorno y de la evolución de la sociedad.

Keynes estableció una distinción bastante similar entre las necesidades absolutas y necesidades relativas. Según Keynes, las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos sea cual fuere la situación de los demás y las necesidades relativas aquella cuya satisfacción nos lleva por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos. Las necesidades absolutas son saturables, las necesidades relativas no. En efecto las necesidades relativas son insaciables, porque cuanto más se eleva el nivel general más buscan superarlo. En estas condiciones producir para satisfacer las necesidades relativas implica desarrollarlas aún más. Es así como los individuos tienen a menudo tendencia a considerar que la situación se ha deteriorado, aún cuando en términos absolutos su nivel de vida haya

progresado mucho, si aquellos que sirven habitualmente de punto de comparación han progresado relativamente mejor.

La distinción entre necesidad genérica y necesidad derivada pone de manifiesto el hecho de que si no puede haber saturación general es perfectamente posible detectar saturaciones sectoriales. Una función importante del marketing estratégico será pues favorecer la adaptación de la empresa a esta evolución observada en la satisfacción de las necesidades.

Desde esta perspectiva, la empresa tiene por consiguiente interés en definir su misión con referencia a la necesidad genérica, antes que con relación a la necesidad derivada, ya que la primera es saturable mientras que la otra no.

Satisfacción del consumidor

Bajo el impulso consumerista el problema de la medida de la satisfacción y de la insatisfacción de los consumidores ha adquirido no obstante un desarrollo considerable a lo largo de estos últimos años y diferentes tentativas de conceptualización han sido realizadas que implicarían de hecho un conocimiento de los objetivos perseguidos. Hasta hace poco, es necesario aceptar que los teóricos del marketing se han preocupado relativamente poco de explicar la verdadera naturaleza de los fenómenos de satisfacción e insatisfacción, aún cuando se trata del fundamento principal de

su acción.

Un planteamiento similar ha sido adoptado por Maslow quien reagrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías: las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización. El análisis de Maslow se limita a una simple clasificación. Maslow postula la existencia de una jerarquía de necesidades, función de desarrollo del individuo. Según él, habría un orden prioritario en las necesidades, en el sentido de que empezamos por buscar la satisfacción de las necesidades dominantes antes de pasar a la categoría siguiente. Estas necesidades de orden inferior, una vez satisfechas, dejan aparecer las necesidades de clase superior que van a influir nuestro comportamiento. Habría pues atenuación progresiva de la intensidad de las necesidades encontradas, e intensidad creciente de las necesidades de orden superior todavía no satisfechas. Se observa una evolución de la estructura de las necesidades, en función del desarrollo del individuo que, pasando su objetivo general de supervivencia o de estándar de vida, iría hacia los objetivos más cualitativos de estilo de vida o de cualidades de vida.

El análisis de Maslow es interesante porque pone de relieve la estructura multidimensional de las necesidades y el hecho de que las necesidades no existen en el mismo grado para todos los individuos.

En realidad hay siempre coexistencia de esta categoría de necesidad, la una y la otra, pudiendo adquirir mayor importancia según los individuos, o según las circunstancias para un mismo individuo. Los bienes a desarrollar y destinados a satisfacer las necesidades deberán pues, ser concebidos en consecuencia. Un bien o producto, puede tener otros papeles o funciones además de la función básica. El individuo no hace uso de los bienes solamente por razones prácticas, sino también para comunicar con su entorno, para demostrar quién es, para manifestar sus sentimientos.

El nuevo consumidor es también un adaptador de ensueño. Compra un producto, ciertamente para su uso, pero más todavía por la magia que le ofrece como prima.

El proceso de satisfacción de una necesidad es agradable en sí mismo e impulsa a continuar la actividad a que se ha lanzado.

En síntesis

A la hora de consumir el producto el consumidor se halla en condiciones de verificar si sus deseos iniciales de la marca comprada son satisfechos. ¿Se han cumplido las promesas? Si la respuesta es afirmativa tendrá tendencia a repetir de nuevo aquella marca en su próxima compra. Se dice entonces que hay fidelidad de marca.

Por el contrario, una decepción se traduce en una insatisfacción global que lleva al consumidor a modificar su criterio inicial respecto a la marca comprada. Las probabilidades de repetirla por tanto disminuyen notablemente.

¿Qué es el consumo?

- Se basa en un porque que el consumidor generalmente desconoce que responde a una motivación y
- Conjugado en un proceso dinámico, transcurre entre lo racional - irracional y entre lo consciente – inconsciente – y lo afectivo
- Se sitúa esencialmente en un espacio simbólico

El sujeto demandante, en condición de tal permanece insatisfecho

El sujeto completo (satisfecho), surge de la satisfacción que le brinda el objeto (serviducto)

El consumidor se debate continuamente entre carencia y plenitud.

Efecto espejo

- ✓ Un ser humano puede basarse en el deseo de otro
- ✓ Somos sistemas abiertos en permanente intercambio
- ✓ Nos vemos en el espejo de los otros y a través de la publicidad nos reflejamos en diferentes espejos.

El centro de compra engloba, además del comprador propiamente dicho, una serie de personas implicadas a diversos niveles en el mismo acto de compra, o afectadas por posibles consecuencias en la actividad de la empresa, y que por ello intervienen de una u otra manera en la decisión de compra. Es importante comprender que el centro de compra está compuesto por personas dedicadas a funciones diferentes y que en consecuencia tienen objetivos, motivaciones y comportamientos diferentes. Numerosas decisiones de compra son por ello conflictivas y surgen de un proceso complejo de negociación interna.

La composición del centro de compra varía según la importancia de la decisión a tomar. De manera general, el centro de compra está compuesto de las cinco funciones siguientes:

El comprador: es decir aquel que en la organización tiene de manera formal la obligación de definir las condiciones de compra, de seleccionar los proveedores y de negociar los contratos. Se trata en general de los departamentos de compra y aprovisionamiento.

El usuario: aquel o aquellos que utilizan el producto.

El prescriptor: quien en el interior o exterior de la organización recomienda unos productos, define las especificaciones y los criterios de elección de los productos.

El decisor: o la persona que tiene el poder de comprometer a la empresa frente a un proveedor. Cuando se trata de compras importantes, los directores de la empresa son a menudo los decisores.

El cliente industrial se identifica por tanto con el centro de compra él está compuesto por personas que ejercen funciones diferentes en la organización que tienen a raíz de eso unas motivaciones organizacionales y personales distintas. La noción de necesidad en el medio industrial supera, pues la idea tradicional de la elección racional basada en el único criterio de la relación calidad - precio. Al igual que para el individuo consumidor, las elecciones son racionales en la medida en que tiene en cuenta el conjunto de motivaciones y restricciones que actúan sobre la decisión de compra: las motivaciones personales, las relaciones impersonales, las restricciones económicas y organizacionales, las presiones del entorno. Al igual que para el consumidor, la necesidad tiene una estructura multidimensional.

Consumidor vs. comportamiento de compra

Para el marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comportamiento de compra es visto como un proceso de resolución de un

problema.

Esta visión del comprador activo se opone completamente a la del comprador pasivo, dominado por su inconsciente y desarmado frente a las acciones de la empresa y de los publicitarios.

El individuo utiliza los bienes para satisfacer sus necesidades y deseos, los cuales son la expresión de sus orientaciones motivacionales básicas. Toda entidad que pueda proporcionar una satisfacción puede ser denominada un bien. Esto incluye a personas, ideas, organizaciones, servicios y no solamente objetos.

En la búsqueda del bienestar, el consumidor se comporta como un individuo confrontando a un problema de decisión e interviene activamente para resolverlo.

En su comportamiento de compra el consumidor está motivado por la búsqueda de experiencias gratificantes, de satisfacciones. La idea central de la gestión de marketing y de la nueva teoría del comportamiento está en considerar que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar.

- Las elecciones del comprador descansan no sobre el producto sino sobre el servicio que el consumidor o comprador espera de su uso.
- Los productos diferentes pueden responder a una misma necesidad.
- Todo producto es un conjunto de atributos o características.

- Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes.

La función de producción doméstica son los servicios procurados por los bienes los que constituyen el objeto de las satisfacciones buscadas por el individuo consumidor, y éste interviene activamente en la búsqueda guiado por sus motivaciones básicas.

La teoría de producción doméstica sugiere que el consumidor compra, no un producto, sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones y además participa activamente en la producción de las satisfacciones buscadas. Todavía es preciso sin embargo que el consumidor conozca las posibilidades existentes para resolver el problema al que está confrontado,

Debido al aumento constante de los productos y las marcas disponibles en el mercado, la relación de la información detentada por el individuo medio con el total de información disponible no cesa de decrecer. El consumidor debe, pues en la mayoría de los casos tomar sus decisiones en base a los conocimientos necesariamente incompletos y sobre él número limitado de opciones capaz de percibir.

Se denomina entonces conjunto evocado, al conjunto de posibilidades que el individuo considera o puede considerar en el momento del acto de compra. Este conjunto evocado puede ser sensiblemente diferente al conjunto total, el cual incluye todas las alternativas disponibles.

La amplitud del conjunto evocado variará según el riesgo percibido asociado a la decisión de compra y según las capacidades cognitivas del individuo.

Sabiendo que las elecciones del consumidor no pueden ejercerse más que un número limitado de alternativas que está en condiciones de percibir, se demuestra que la estructura de las preferencias se transforma necesariamente conforme y a medida que la experiencia de la vida económica revela nuevas características y nuevas posibilidades de elección de las cuales el individuo no tenía antes conocimiento. Sin embargo esta percepción mejorada de los productos y de los atributos distintivos no es gratuita, implica actividades de búsqueda que requieren tiempo y que implican costes de información.

Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta del comprador potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor. Por respuesta se entiende toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Una respuesta no es necesariamente observable desde el exterior, la que puede ser únicamente mental.

El objetivo de establecer el perfil del comportamiento de compra de los diferentes grupos de consumidores de la categoría de producto estudiado. Las informaciones buscadas versan sobre tres tipos de comportamientos: los comportamientos de adquisición, de utilización y de posesión.

La descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de seis preguntas siguientes: qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién.

¿ Qué permite sobre todo definir el conjunto evocado de las marcas e identificar los productos eventuales de sustitución?

¿Cuánto da informaciones cuantitativas sobre el volumen de compras y de consumo y sobre los hábitos de almacenamiento?

¿ Cómo permite poner de manifiesto las modalidades de la compra (compra a plazo, leasing, etc.) y los diferentes usos que se hacen del producto?

¿Dónde es importante para identificar los principales canales de distribución utilizados, los lugares de consumo y de conservación del producto?

¿Cuándo permite conocer los factores de situación y las ocasiones de consumo del mismo modo que el ritmo de compra y de recompra?

¿ Quién tiene por objetivo identificar la composición del centro de compra y el papel de sus miembros?

El consumidor y su esquema psicológico

Resulta útil identificar los elementos psicológicos que configuran la estructura interna de los consumidores.

Estos no son realizados individuo por individuo, no se busca conocer cómo reacciona cada uno de ellos, ya que llegaríamos a determinar afinidades de conductas (además de la imposibilidad de afrontar los gastos que demandaría tal estudio), sino establecer las bases generales de comportamiento que nos permitan identificarlos con mayor claridad.

Para ello comenzaremos definiendo el ambiente en el cual se insertará nuestro producto o servicio. Este ambiente también denominado contexto psicológico es una de las nociones de más importancia aportada por los estudios de motivaciones.

Con ella descubrimos que el producto que para nosotros tiene una presencia física y económica en el cual estamos pensando las 24 horas del día, entra en la vida del consumidor como una variable más y es considerada como la satisfacción de una necesidad y por ello tanto juega un rol totalmente distinto al rol técnico y económico que nosotros le adjudicábamos.

El producto se integra en la vida individual, familiar o social de las personas y produce en ellos un efecto de satisfacción o frustración de acuerdo a que llene o no las expectativas que sobre su utilización se habían formado.

Pero ese mismo efecto lo están causando otros productos relacionados con los aspectos totalmente ajenos a lo nuestro y por lo tanto interaccionan y transforman su conducta.

Esta noción de ambiente nos lleva pues a configurar el sistema de preocupaciones en las cuales se insertará nuestro producto y nos dirá que de acuerdo a la importancia de la satisfacción que produzca, jugará un rol en la vida afectiva, social e incluso estrictamente individual de la persona que lo utiliza, para afirmar su personalidad, la de los suyos o la de su grupo.

El problema técnico puede llevar a quedar totalmente olvidado si las preocupaciones que soluciona son de importancia. En consecuencia podemos deducir que los valores que juegan en la vida del consumidor son valores de la vida privada y que tocan muy de cerca de la familia, el bienestar, el comportamiento social, etc.

Información sobre la competencia

La concepción moderna del marketing implica atender tanto al consumidor como a la competencia. Es decir estar pendientes sólo del consumidor, aunque es importante no alcanza.

Sin embargo, sobre la actitud que deben tomar las empresas respecto de la búsqueda de información hay opiniones encontradas:

➤ Hay quienes sostienen que es necesario contar con un caudal permanente de información acerca de las estrategias que desarrolla la competencia. Según esta línea de pensamiento, la realidad que nos acercan los vendedores, es importante pero no suficiente para un conocimiento acabado y preciso de lo que ocurre fuera de nuestra empresa. Para esto es necesario obligar al personal del área de marketing y a los gerentes de productos a tener una actitud de espías permanentes. El personal de marketing y los gerentes de productos deben abandonar la comodidad de los escritorios y salir a buscar datos relevantes sobre todo lo concerniente a nuestros competidores. Todo importa: su política de precios, su política con los canales de distribución, su estrategia comunicacional, sus promociones en los puntos de venta. En este sentido, toda información, provenga de donde provenga, es importante. Los contactos con nuestros clientes, charlas informales con los competidores, con los canales de distribución, con potenciales consumidores o usuarios, etc. todos son importantes. Y aún si se trata de informes elaborados con los resultados de las pruebas de campañas.

➤ Otros estudiosos del marketing afirman que buscar información relevante (sobre la competencia) a veces permite sacar ventajas, pero no mucho más de eso. La información que no permite agregar nada, no sirve para mucho. La búsqueda de información permanente puede ser larga y costosa.

No por conseguir toda la información deseable perdamos tiempo y dinero. Según esta posición, las grandes corporaciones, que son cuerpos colegiados,

necesitan caudales importantes de información no tanto para el punto de partida para sus decisiones, sino más bien para justificar dichas decisiones ante sus centrales.

Tras lo dicho estimo que lo fundamental en todo marketing lucrativo es: Identificar las necesidades y deseos del consumidor y determinar en qué grado las características de los productos satisfacen esas necesidades y deseos. Examinar de que manera pueden modificarse o rediseñarse los productos o crear productos nuevos para aumentar el grado de satisfacción de las necesidades del consumidor (cliente) intentando al mismo tiempo minimizar el impacto de los productos, marcas de la competencia.

Después de determinar las características de los compradores del producto (mercado objetivo), es posible calcular o ponderar el potencial del mercado estimando la demanda esperada, basándose en el tamaño y características de renta disponible en los desembolsos del mercado objetivo.

Algunos autores sostienen que las empresas que definen la segmentación a partir de los estudios de mercado están en gran medida en una torre de marfil, donde la investigación llega tarde y muchas veces deformada.

Las pequeñas empresas tienen más oportunidades de conocer a sus interlocutores, cómo son y como deben hablarles. Se trata entonces de la segmentación conceptual del mercado en términos de la oferta, no ya de la demanda.

Es un enfoque diferente que consiste en segmentar el mercado y después hacer el producto y todo el desarrollo de las variables en función de ese segmento.

De esta manera las pequeñas empresas pueden competir con las grandes, librando no ya una guerra puramente competitiva sino una guerra conceptual.

El estudio del mercado consiste en analizar los compradores potenciales de nuestros productos y preguntarles sobre sus intenciones futuras respecto al producto estudiado.

Esta técnica es aplicable solamente para cierto tipo de productos cuya compra resulte importante. Es muy difícil que un ama de casa pueda opinar sobre el tipo y cantidad de manteca que comprará el año que viene. Por otra parte existe siempre el peligro de que el consumidor estudiado no diga la verdad.

Este riesgo puede ser disminuido en parte con una cuidadosa preparación de la entrevista.

En función de los datos obtenidos de la muestra estudiada se explotará para las demás regiones obteniendo el índice de poder de compra para el mercado considerado.

También dijimos que los productos no son más que elementos de solución competitiva de los problemas de clientes.

Como es de esperar hay diferentes grupos de personas que tienen problemas similares y que les gustaría juntarse entre ellas.

Entonces la función de la empresa a través de la política de segmentación será juntarlos con un especial sistema de interpretación del servicio y darle una solución a sus inquietudes.

Así se podría segmentar por infinidad de métodos por ejemplo:

1- El mix de servicios:

Por ejemplo un banco puede especializarse en ofrecer servicios financieros para pequeñas empresas, otro para grandes, otro para el manejo del flujo de fondos, sobre el comercio exterior.

2- El nivel de servicio y su relación con precio calidad:

El pasajero del concord tendrá mayor servicio y será transportado más rápido, que el pasajero de uno normal o charter.

3- El estilo y la imagen a la altura de lo que buscan los clientes:

Reforzar la imagen y la estima de las personas puede ser una de las funciones de la organización.

4- Las fases de crecimiento o el pasaje de un ciclo de vida a otro:

Un servicio de orientación vocacional para los adolescentes que terminan el secundario y deben comenzar una nueva etapa. Otro ejemplo sería el servicio hotelero de recién casados y que organizan las mejores lunas de miel.

5- El estilo de participación:

Hasta donde están dispuestos a participar activamente en la productilización del servicio.

En las estaciones de servicio europeas el cliente saben que tienen diferentes tipos de prestación de servicios en el sistema de contacto, algunas son rápidas, trabajan las 24 horas y a costos razonables a través del self sevice, otras tienen atención personalizada y adicionan diferentes cadenas definitorias al servicio.

Estas ultimas generalmente cuentan con personal capacitado en la lógica del Z marketing a los efectos de poder lograr maximizar el valor relativo percibido de la estación y lograr la fidelidad de los clientes.

A los clientes que utilizan el cajero automático se los podrá atender con un especial sistema de interpretación del servicio, diferente al que utilizan los clientes de mostrador.

6- Por motivos de compra:

Por ejemplo una escuela de cursos de idiomas, podría preparar cursos especiales para aspirantes a becas, otros para quienes quieran conectarse con la cultura e idioma de sus antepasados, otros para ejecutivos de empresas multinacionales que desean hacer carrera, otros para quienes en un breve plazo realizarán un viaje de turismo al extranjero.

7- Otro mas adecuado:

Lo más importante es no limitarse a los métodos tradicionales, una innovativa metodología de segmentación puede ser una de las causas del desarrollo exitoso de la empresa. Teniendo en claro la misión de la empresa y la definición de su negocio se deberá buscar y crear para cada situación la metodología de segmentación que más se adapte al momento competitivo.

Podríamos distinguir clientes individuales de institucionales y determinar un paquete semi – standard para cada segmento.

A su vez en cada sub segmento se deberá tratar de identificar aquellos que se deban tratar con una política especial.

En cuanto al precio debemos estudiar la dinámica de la estructura de los costos para cada segmento y el valor que percibe cada cliente del producto.

La estrategia de precios puede influenciar en el comportamiento de la gente y la debemos utilizar.

Generalmente el costo de venderle a un viejo cliente es menor que cuando se le vende a uno nuevo, sin embargo son pocos los que premian al primero.

Incluso muchas veces es para darle un toque de distinción al cliente que por pagar más se siente mejor por ejemplo una de las famosas tarjetas de crédito doradas.

Es también importante especificar de la mejor forma posible los elementos que contiene el precio (servicio).

Incluso debería ser bueno que el cliente elija que partes del paquete del servicio desea (es otra forma de segmentar).

Cada paquete deberá tener su propio precio.

Una forma de reducir la incertidumbre que percibe el cliente ante el pago del precio es determinando el precio en base a los resultados, asumiendo también el riesgo del proyecto.

En nuestro país el precio suele ser muchas veces percibido como sinónimo de alta calidad. Por lo tanto con una armónica y equilibrada estrategia global, elevar el precio puede contribuir a maximizar las ventas y hacer que el cliente perciba que el servicio es de superior calidad.

En Síntesis

Para iniciar el cambio en su empresa es necesario saber qué tiene usted en casa. Habrá cosas muy buenas, buenas y de las no tan buenas. Para saber, qué, cómo y cuándo retocarlas es importante parar un poco y repensar las cosas.

En estos casos, una buena medida es hacer un diagnóstico de la situación en el más amplio sentido médico del término, pero en vez de su persona hacerlo sobre su negocio. ¿Cómo? Van aquí algunas sugerencias:

Un diagnóstico es un estado de situación sobre la realidad. Es parecido a ir al médico para un chequeo de salud. Al ver los estudios, nos dirá: "Usted tiene un exceso en esto, hay faltante en aquello y deberá cambiar tal cosa sobre conductas para disminuir su riesgo y no perder salud". Con su negocio sucederá lo mismo. Se pondrá a diagnosticar "su estado de salud" para saber cómo está, cómo estará, qué necesita ser mejorado, etc.

Con paciencia y tranquilidad debe entrenarse en el pensamiento de sus pasos actuales y futuros para conducir mejor su empresa y afrontar esta realidad cotidiana tan cambiante. Es imposible decidir sin reflexionar con algún método sobre los problemas de uno. Hacerlo o no, es la diferencia entre ir hacia alguna parte a "lo que sea" o ir hacia donde lo ha determinado previamente.

Aunque la meta no se alcance al 100 por ciento, vale.

Seguramente será mejor y más estable el resultado de alcanzar el 80% de una meta decidida y buscada, que pegarla "con un buen año" sólo porque al año se le ocurrió. Porque el próximo ¿qué sucederá? seguirá estando ¿en el aire?

Los apuros diarios traen la costumbre de hacer correr todo el tiempo detrás de lo urgente, sin preocuparse demasiado por hacer lo que es decisivamente importante. Para hoy y para el futuro. Se ha desarrollado aquí una gimnasia de lo inmediato que quita del medio la función fundamental del empresario (pequeño mediano chico): llevar a su negocio hacia el puerto decidido por él. Es decir, dirigirlo hacia un rumbo propio (metas) aunque luego no las alcance totalmente.

Esto puede generar el siguiente interrogante:

¿ En qué negocio estoy? Esta requiere tomar distancia de lo que usted hace cotidianamente para ver si es lo que realmente parece que hace. No es un juego de palabras sino el mejor (y más creativo) enfoque posible para direccionar sus negocios. Veamos cuando un comerciante vende agujereadoras ¿qué es lo que vende realmente? ¿ que le compra el cliente? ¿ agujereadoras? No señor. Lo que busca realmente (y por lo que paga), es la capacidad de hacer agujeros. La misma que logrará con el uso del aparato (que bien podría ser otro) , que llamamos agujereadora.

¿anteojos? No solamente, hay que explorar otras maneras de satisfacer esa y (todas) las necesidades.

Analizando así el qué hago, el cómo, y cómo podría hacerlo puede usted darle distintas variantes a su actividad, usando su creatividad y el nuevo enfoque.

Con una simple batería de cinco preguntas "gruesas" usted puede conocer lo que piensan sus clientes sobre algún aspecto de sus actividades.

Por ejemplo:

1- ¿Cómo se siente usted respecto de su nivel de atención?

a)- Muy Satisfecho

b)- Moderadamente satisfecho

c)- satisfecho

d)- insatisfecho

2- ¿Cuál sugerencia nos haría para que mejoremos aún más?

3- ¿Qué es lo que más le gusta de nuestra atención?

4- ¿Y de nuestro negocio?

5- ¿Qué es lo que menos le gusta de nuestra atención?

Usted decide. Pregunte y sabrá a que atenerse.

Fundamentalmente orientar su negocio en pos de metas realizables y mejorar conductas para permanecer e ingresar a nuevos mercados.

CAPITULO SEGUNDO: LAS EMPRESAS ¿NECESITAN CLIENTES?

Lo fundamental es qué hago, cómo y cómo podría hacerlo para conquistar clientes.

La respuesta afirmativa se impone, un especialista en marketing sabe que el desafío de la hora está dado por conquistar al cliente sin perder de vista que en muchas ocasiones el cliente no sabe que quiere y la labor del vendedor será dirigirlo a encontrar sus necesidades y ayudarlo a satisfacerlas - brindarle un eficiente servicio pre y post venta, ofreciéndole información y alternativas idóneas sobre bienes y servicios a efectos de que forme su decisión de compra.

Recordemos que dentro de los servicios de post - venta estará seguramente la resolución de las reclamaciones de los clientes, siendo imperativo que la misma se ofrezca en forma rápida y eficiente pues desde mi óptica - no se trata de conquistar nuevos mercados o segmentos de clientes (lo que sin duda es importante) sino conservar al cliente, hacer que vuelva, que siempre frente a la competencia seamos sus preferidos.

No debemos olvidar que existen casos en que no se dimensionó bien al cliente, también hoy se le da poca importancia cuando hay pocos competidores y/ o el mercado es nuevo o está en marcada expansión.

En este último caso, incluso, no se tiene en cuenta el rendimiento de la inversión directa en el logro de los clientes, por ejemplo, desarrollo de redes en interactividad o de TV por cable.

Si embargo satisfacer y mantener al cliente se vuelve imperioso cuando el mercado llega a la madurez o saturación y la situación empeora si entran nuevos competidores o aparecen productos sustitutos.

En el caso particular de los servicios, la incorporación del cliente – similar al momento de la venta del producto – pierde importancia en relación con la posibilidad de mantener al cliente recibiendo el servicio por tiempo prolongado – análogo con el servicio de un producto.

Con esto se quiere decir que la principal estrategia de ingresos por ventas en servicios no es la venta primera o incorporación del cliente, sino el mantenimiento del cliente a través del tiempo, particularmente en los servicios por abono o facturación mensual.

Reexpresando: la ganancia que deja el cliente no está en el momento de la compra inicial o firma del contrato de servicios – como ocurre cuando se compra una casa – sino en la cuota o las facturas que pagará por el servicio en los años que sean necesarios para recuperar la inversión y generar la utilidad buscada.

Perdida de Clientes

Partiendo de lo expuesto, interesa tratar la perdida ocasionada por la pérdida de uno o más clientes, pues particularmente en servicios tiene un costo importantísimo.

No han faltado casos en los que ante bajas persistentes de clientes, se buscaba recuperar los ingresos mediante la incorporación de nuevos clientes en proporciones similares y así podrá creerse que el problema estaba solucionado. Pero no es así en muchas situaciones, pues en la mayoría de los casos obtener nuevos clientes en servicios requiere mayores inversiones, piénsese en una empresa telefónica o de TV por cable, que incorpora clientes de nuevas zonas que debe cablear: la inversión realizada correspondiente a los clientes perdidos baja en su rendimiento y la nueva tardará hasta madurar lo suficiente para ser rentable; en resumen la empresa estará sobreinvertida y aunque haya equilibrado sus ingresos obtendrá un retorno de capital muy bajo. Además esta política es particularmente nefasta cuando el mercado está suficientemente maduro.

Para Berry " Las compañías de servicios pueden aumentar en tres formas su participación de mercado: atrayendo nuevos clientes, haciendo más negocios con los actuales y reduciendo la deserción de clientes. Las compañías que dirigen los recursos de marketing a los clientes actuales utilizan dos de estas tres posibilidades: aumentan la

oportunidad de ampliar las relaciones con la clientela y disminuyen la probabilidad de que los clientes se pasen a la competencia.

El marketing para atraer nuevos clientes es sólo un paso intermedio en el proceso de comercialización; para la mayoría de las firmas de servicios, la oportunidad de marketing más significativa se presenta después que el consumidor se hace cliente. El cliente en perspectiva se vuelve cliente real cuando se compromete con la compañía por el hecho de elegirla – de decidir por alguna razón que el servicio de la compañía representa la mejor alternativa disponible. Además, ha invertido su dinero y su tiempo para hacerse cliente, lo mismo que la compañía ha invertido recursos para producir esa transformación. Trabajar mucho por conquistar nuevos clientes y luego no hacer nada por fortalecer esas relaciones no tiene sentido, sin embargo muchas compañías cometen este error” (1)

Surge nítidamente que perder clientes es un problema de primer orden en términos de estrategias comerciales y económicos - financieros

El desafío es entonces enfrentar dos problemas centrales:

- A)- Como conseguir, mantener e incrementar los clientes externos.**
- B)- Como motivar y eficientizar la participación de los clientes internos.**

1- Berry Leonard “Marketing en la Empresas de Servicios”. Buenos Aires 1994 Página 176/7

Se debe rodear al cliente de un ambiente innovativo eficiente y motivado en el cual alcance una adecuada satisfacción de sus necesidades, logrando una respuesta acorde a sus expectativas.

Ahora bien, cuando se busca llegar a un nuevo segmento de clientes el reto está dado por reproducir el servicio en el nuevo ambiente que constituye territorio a conquistar

Se debe crear un ambiente innovativo, eficiente y motivado, pero reproducir el servicio en un nuevo ambiente totalmente diferente.

Por lo que un empresario exitoso que desea conservar y conquistar clientes debe estar atento a la competencia, a los mensajes que recibe de la gente y a los cambios de gustos que experimentan los consumidores tratando de prestar siempre un servicio de excelencia pues la meta por alcanzar no tiene límites o si se quiere "el único límite es el cielo" pues al momento de decidir la compra antes que el precio o la marca el cliente privilegia la calidad de atención.

Marketing en Empresas sin fines de lucro

Hasta aquí he tratado el marketing competitivo es decir en empresas lucrativas y ello me generó el siguiente interrogante: acaso las organizaciones sin fines de lucro (museos, iglesias, universidades) ¿emplean el marketing? la respuesta es sí y ¿Cuál es su mercado meta?

Una diferencia importante entre el marketing de negocios y el no lucrativo es que las organizaciones no lucrativas tienen que llegar a más de un grupo con sus esfuerzos de marketing. Tradicionalmente, los ejecutivos de negocios han definido su mercado básico como compuesto de clientes actuales y potenciales. Por lo tanto han dirigido sus esfuerzos de marketing hacia este grupo en primer lugar. En contraste, la mayor parte de las organizaciones no relacionadas con los negocios, no lucrativas, se asocian a dos mercados importantes. Uno de éstos es el de contribuyentes (de dinero, trabajo, servicios o materiales) a la organización. En este caso, la tarea de la organización no lucrativa es de atracción de recursos.

El otro mercado objetivo importante se ubica entre los clientes de la organización, los receptores de su dinero o servicios. Este mercado receptor es muy parecido al de los clientes de una compañía de negocios. Sin embargo las organizaciones no lucrativas, como es el caso de los bomberos voluntarios, los hogares para ancianos, las orquestas sinfónicas o las universidades, es poco probable que se refieran a sus receptores clientes como clientes.

En lugar de ello utilizan términos como pacientes, estudiantes etc.

Esta distinción entre el marketing de negocios y el no lucrativo, sobre la base de los principales mercados participantes es importante por esta razón: una organización no lucrativa tiene que desarrollar dos programas de marketing por separado, uno que mire hacia atrás, a sus contribuyentes y el otro que vea hacia el futuro, a sus clientes. Mas aún al igual que los negocios, las organizaciones no lucrativas también tienen relaciones con varios públicos además de sus mercados principales. Por ejemplo una universidad privada tiene que tratar con agencias gubernamentales, defensores del ambiente, medios masivos, sus profesores y empleados y la comunidad local.

Sendos mercados el de contribuyentes y el de clientes, determinarán las estrategias de desarrollo de o servicios para cada uno de ellos, así como las de promoción.

las organizaciones no lucrativas deben definir

- ❖ Qué productos o servicios ofrecerán a cada mercado (contribuyentes y clientes)
- ❖ Cuáles serán los mix correspondientes
- ❖ Cuáles serán los atributos de cada producto, básicamente marca y etiquetado.

La planeación de la oferta del producto al mercado contribuyente es la más difícil de ambas. El precio que pagan los contribuyentes es generalmente en dinero o en tiempo o trabajo, pero es complicado demostrar qué producto (beneficios) recibirá el contribuyente a cambio.

La planeación de la oferta del producto al cliente implica decidir en que negocio se estará y qué mercados de clientes se abordará.

Así las universidades agregaron a sus carreras de grado tradicionales, carreras de pos' grado, cursos de actualización, llevando sus actividades a otras áreas geográficas y en horarios nocturnos por ejemplo la universidad nacional dicta sus carreras en Añatuya y frías.

La promoción es la parte de la mezcla del marketing con las que están más familiarizadas dichas organizaciones no lucrativas y la que más les agrada.

Han usado una forma de regular la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y la propaganda, con frecuencia en forma muy dinámica y efectiva, para comunicarse tanto con sus contribuyente como con sus clientes en un programa de marketing total. De hecho muchos grupos no lucrativos creen que la promoción y el marketing son la misma cosa.

La publicidad es ampliamente utilizada por las organizaciones no lucrativas.

Para llegar al mercado contribuyente realizan campañas periódicas para recaudar fondos, por medio de los medios tradicionales, periódicos radios TV aunque también con medios más puntuales o directos como las cartas y folletería por correo. La publicidad esta dirigida a los mercados meta en los que los contribuyentes pueden ser ex alumnos bomberos voluntarios etc.

Para el mercado cliente las organizaciones no lucrativas también utilizan la publicidad por los medios citados de difusión, así lo hacen las iglesias con sus fieles, las universidades cuando quieren mantener o aumentar la población estudiantil o los hospitales cuando tiene quirófanos ociosos o camas vacías.

Con frecuencia se utiliza la venta personal en los esfuerzos para obtener fondos. Se puede usar en una compañía de puerta en puerta. En la época de navidad voluntarios del Salvation Army vestidos como Santa Claus, recogen donativos en las áreas del centro de muchas ciudades. En el caso de los posibles grandes donantes, los vendedores pueden visitarlos.

Muchas organizaciones no lucrativas usan también la venta personal para llegar a su público cliente. Estos representantes personales quizá no se conocen como vendedores, pero es exactamente lo que son. Durante siglos, los misioneros de incontables grupos religiosos han reclutado nuevos miembros mediante el contacto o venta personal.

Las universidades envían vendedores funcionarios de admisión de exalumnos estudiantes actuales para hablar con los estudiantes de enseñanza secundaria y sus padres.

Organizar equipos de venta impone a las organizaciones no lucrativas el mismo esfuerzo que las lucrativas, deberán seleccionar, capacitar, supervisar y evaluar en su desempeño al personal de contacto, así como contar con políticas de remuneraciones.

Las organizaciones no lucrativas desarrollan la promoción de ventas de un modo similar al que realizan las organizaciones lucrativas. Aunque es común que las exhibiciones que colocan en los lugares públicos, tiendas o supermercados les sea permitido hacerlas en forma gratuita.

En marketing competitivo de las empresas no lucrativas las relaciones publicas se direccionan hacia la propaganda, al igual que en marketing de bienes tangibles.

El planeamiento de las RR.PP está orientado a generar influencia sobre las actitudes y opiniones de los grupos de intereses socioeconómicos principalmente.

En principio en las organizaciones no lucrativas la fijación del precio es muy distinta de la que se hace en empresas u organizaciones lucrativas.

Aunque la rentabilidad no sea un objetivo central, las organizaciones no lucrativas deben balancear sus ingresos y sus gastos. En el caso de los precios al mercado cliente las situaciones básicas son las siguientes:

Si los servicios que prestan a su mercado cliente es gratuito, como sería el caso de alimentar a los necesitados sin cobrarles nada en monetario, tendrán que establecer un precio a modo de ingreso con su mercado contribuyente que iguale en cifras totales a sus costos operativos los de dar comida o conseguir que el estado u otra organización le subsidien la diferencia.

En otros casos las organizaciones no lucrativas pueden establecer precios a su mercado cliente de modo tal que con los mismos puedan cubrir la totalidad de los gastos y sus cuentas queden equilibradas, en estas situaciones es aplicable la metodología planteada oportunamente para las organizaciones o empresas lucrativas. Un ejemplo serían los museos.

Pero hay situaciones en las que el precio establecido al mercado cliente no cubre el total de los gastos de funcionamiento y debe recurrirse al ingreso de mercado contribuyente por ejemplo universidades hospitales públicos que cobran modestos bonos a sus pacientes.

Los precios correspondientes al mercado contribuyente son difíciles de establecer o se establecen en muy pocos casos. Básicamente lo fijan los contribuyentes en la medida en que estén identificados y motivados por la obra que realiza la institución a la que se adhieren, aunque hay casos en que se establecen valores por experiencia de campañas anteriores, como las campañas realizadas por los bomberos voluntarios, o fondos recolectados para hospitales reconocidos de la comunidad por ejemplo casa cuna en nuestro país.

CAPITULO TERCERO: LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE: UN SECRETO A VOCES.

Vender lo que el cliente desea
comprar, no lo que uno desea vender
(Matias Finocchietti)

Es indudable que los grandes avances tecnológicos y la amplitud generalizada de los mercados ha generado llegar desde el pequeño almacén de barrio a los modernos y actuales hipermercados en los cuales el cliente encuentra la satisfacción de todas o gran parte de sus necesidades, adquisición de mercaderías, diversión, esparcimiento, lugares para comidas, estacionamiento, con rapidez y a precios accesibles.

Así expuesto lo primero que se me ocurre es pensar que diría mi abuela y sin duda se sorprendería gratamente al ver la nueva forma de satisfacción representada por el hipermercado pero seguramente tras recordarlo y sin desconocer las virtudes apuntadas experimentaría nostalgia por el pequeño negocio de su barrio, en el que el dueño o persona encargada llamaba por su nombre y se tomaba el tiempo para atenderla y escuchar sus inquietudes.

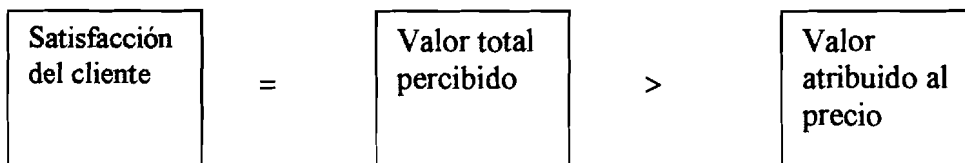
Resulta obvio que en proceso de vertiginoso crecimiento que vivimos hemos evolucionado de una atención personalizada hacia una atención absolutamente impersonal y anónima, entonces el desafío de la hora para las organizaciones está dado por no perder la atención personalizada, pues un

cliente que se siente bien atendido y contenido seguramente siempre vuelve.

No debemos olvidar aún cuando suene reiterado que definitivamente la clave para competir y sobrevivir de los pequeños comercios frente a los super e hipermercados es " estar al servicio del cliente – lo cual implica una cuestión de mentalidad pues siempre debe buscarse satisfacer al cliente cada vez más exigente, sin olvidar que una palabra o un gesto amables por pequeños que parezcan pueden ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de una venta y significar la pérdida o la conquista del cliente"

No debemos olvidar que el producto o servicio prestado, la atención personal, los servicios que se agregan al producto, la calidad y la imagen determinan un paquete o canasta de valor que el cliente reconoce.

Cuando el paquete de valor reconocido por el cliente es superior al valor que el cliente identifica con el precio, se habrá generado satisfacción para el cliente.



“ Satisfacción al cliente con una compra dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador. Si la actuación del producto no llega a cumplir las expectativas, el cliente estará insatisfecho. Si la situación supera las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o encantado” (1)

Pero ¿ Cómo se forman expectativas los compradores? Las expectativas se fundamentan en las experiencias que ha tenido el cliente al comprar, en la opinión de amigos, compañeros y en la información de las promesas del comercializador y la competencia.

Una metodología para analizar los cambios necesarios para lograr la satisfacción del cliente es la aplicación del concepto de cadena de valor buscando los procesos claves y la totalidad de puntos de contacto con el cliente para brindar una prestación, producto y servicio superior.

Obviamente deberá analizarse la cadena de valor de los proveedores, intermediarios y la de los clientes, además de la correspondiente a la organización o empresa.

Otra metodología más conocida para lograr medir la satisfacción del cliente consta de los siguientes puntos:

1- Kotler Philip “Fundamento de mercadotecnia” Méjico 1985 Página 659

Medición de la Satisfacción del Cliente

- ✓ Visitas personales
- ✓ Mystery Shopping (compra similitudes)
- ✓ Buzón sugerencias
- ✓ Información Del personal
- ✓ Encuestas
- ✓ Libros de quejas
- ✓ Análisis de reclamos
- ✓ Atender las necesidades del cliente
- ✓ Informar al cliente
- ✓ Mejor relación personal con clientes
- ✓ Comunicación
- ✓ Métodos matemático – estadístico
- ✓ Evitar
 - ◆ Tiempos ociosos entre sectores y procesos claves
 - ◆ Intervención de muchas personas que puedan incrementar

errores

- ◆ Un mismo dato con distintos orígenes documentos que no se entienden, facturas por ejemplo.
- ◆ Ausencia de responsable final

La implementación de puntos enunciados se puede realizar mediante un programa de mejora continua basado en:

- Comprender a la dirección
- Conocer las fortalezas y debilidades
- Capacitar y comprender al personal
- Dar responsabilidades al personal
- Establecer pautas de calidad
- Conocer todos los momentos de la verdad
- Medir la satisfacción del cliente
- Ser leales con los clientes
- Capacitar para atender mejor
- Conocer al cliente habitual
- Darle importancia al cliente
- Escuchar al cliente
- Cumplir lo prometido
- Satisfacer las necesidades de los clientes

En síntesis

Se debe:

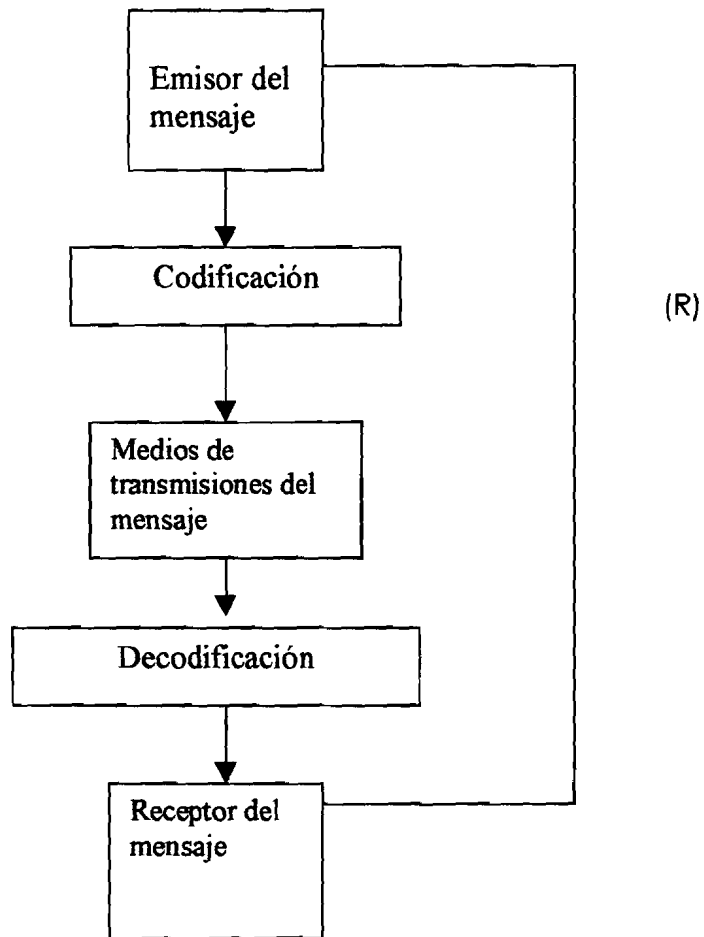
- Orientar al servicio hacia las necesidades del cliente : el cliente es el rey
- Auditar a prestaciones y a profesionales. Mejor comunicar con profesionales y socios
- Buena calidad de productos y cumplimiento puntual de compromisos
- Emisión de póliza en 48 horas, contar con centros de atención en todo el país y teléfonos directos para la atención al cliente
- Mejoras pedagógicas (en este caso los clientes son alumnos)
- Rapidez en la respuesta al cliente
- Mejora y unificación en los procesos, globalización, capacitación y tecnología
- Considerar al consumidor como eje de la organización, atención personalizada y entrenamiento del personal para la satisfacción del cliente
- Red eficiente, capacidad de respuesta inmediata al reclamo y atención profesionalizada al cliente

- ❑ Facilidad y rapidez para el pago de los clientes
- ❑ Intentos permanentes
- ❑ Control de puntos críticos en todo el proceso
- ❑ Rastreabilidad de productos, proceso, información, protocolos de calidad, certificación del cliente, auditoría interna y externa con el cliente.

Es evidente que conservar al cliente constituye una política y un proceso clave, retornando la atención personalizada en toda empresa que necesite ser competitiva.

La comunicación es la clave en el conocimiento de la satisfacción del cliente

Entiendo valioso señalar que desde mi óptica, la teoría de la comunicación indica que el esquema básico de todo proceso comunicacional es del tipo que se refleja en el siguiente gráfico:



r = Ruido o toda deformación sufrida por el mensaje entre su emisión y su recepción.

R = Comprobación de que el mensaje llegue sin ruido; se realimentará el proceso con las correcciones necesarias.

En principio, todo proceso de comunicación tendrá una estructura o mecanismo análogo al descrito en el cuadro anterior. Por lo tanto en marketing la comunicación, que es el tema a tratar de este punto, debe entenderse conforme a la visión que brinda La teoría de la comunicación.

En este sentido amplio, comunicación puede significar muchas cosas: transmitir varios aspectos de la organización, y los productos o servicios a competidores, público en general, a los poderes, a los clientes propios y a la competencia, etc., hacer conocer la marca y lograr que se interesen por comprar lo que se vende, publicitar y hacer promociones de ventas, realizar ventas personales y promociones a través del deporte, ocupar espacios, metros de góndola en supermercados y tener presencia en comercios minoristas, otorgar márgenes y descuentos comerciales, hacer propaganda y relaciones públicas, informar a las agencias noticiosas, comunicar los balances económico – financieros, sostener la imagen y hacer donaciones para la beneficencia o para la lucha contra enfermedades, contribuir a las artes y la investigación etc.

La comunicación refiere, entonces al conjunto de decisiones, planes y acciones destinados a que la empresa, sus productos y servicios y a todo atributo relevante de los mismos, para que sean conocidos entre los competidores, los clientes o consumidores propios y de terceros, de ser posible el público en general de modo positivo es decir para lograr el posicionamiento buscado.

Tal tarea puede articularse a través de cuatro instrumentos que Kotler define así:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal y de promociones de ideas bienes o servicios por parte del patrocinador identificado. Por ejemplo material impreso, transmisiones, medios exteriores, etcétera.

Ventas personales: una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas. Por ejemplo presentaciones de ventas, ferias y exposiciones y programas de incentivos.

Promociones de ventas: incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Por ejemplo exhibidores en el punto de compra, premios descuentos, cupones, publicidad especializada y demostraciones.

Relaciones públicas: establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, cuentos y los hechos desfavorables.

La promoción es el elemento en la mezcla en marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos.

Stanton considera como mezcla promocional a la combinación de:

La venta personal: es la presentación que hace el representante de la organización vendedora de un producto a un posible cliente. En todos los negocios se gasta mas dinero en la venta personal que en cualquier forma de promoción.

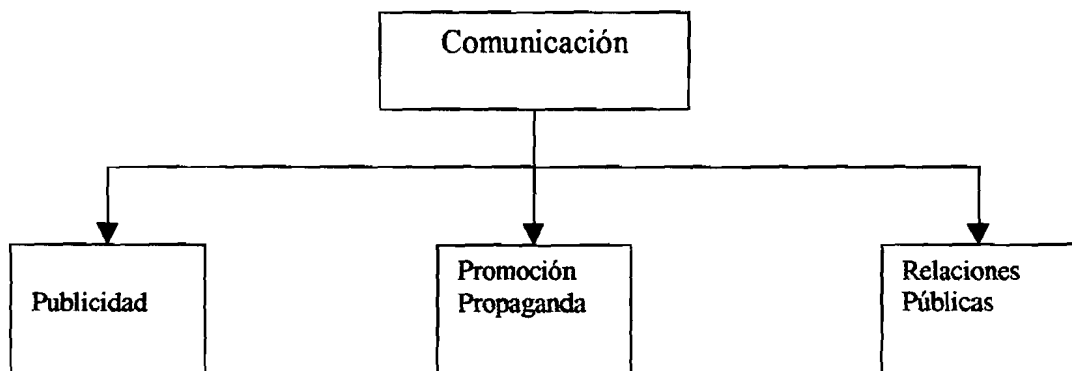
Publicidad: es el tipo de comunicación masiva pagada en la que se identifica con claridad al patrocinador. Las formas más comunes son la transmisión por TV y por radio y la impresión de periódicos y revistas.

La promoción de ventas: se ha diseñado para complementar la publicidad y coordinar la venta personal. En la promoción de ventas se incluyen actividades como los concursos para los vendedores y los consumidores, las ferias comerciales, las exhibiciones en las tiendas, las muestras, los premios y los cupones.

La propaganda: es similar a la publicidad, en el sentido de que es un tipo de comunicación masiva de estímulo a la demanda. Por lo general consiste en la presentación favorable de las noticias, un aviso, sobre un producto u organización que se presenta en cualquier medio de publicidad. La característica única de la publicidad es que no se paga por ella y que tiene credibilidad del material editorial.

Con frecuencia las organizaciones proporcionan el material para la propaganda bajo la forma de comunicados de prensa, conferencias de prensa y fotografías.

Estrategia eficiente de promoción involucra desde la segmentación del mercado, la diferenciación y el posicionamiento hasta las metas, el plan y el presupuesto de promoción.



Publicidad

La publicidad forma parte de la estrategia de comunicaciones juntamente con la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Generalmente, se asignan metas y presupuestos específicos.

La publicidad es utilizada por empresas con fines de lucro y por los gobiernos, las universidades, la salud, la cultura y casi todo el espectro social.

El objetivo de la publicidad es una tarea específica de la comunicación, que se debe dirigir hacia una audiencia meta específica, dentro de un lapso específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar de acuerdo a su propósito, es decir si se pretenden informar, persuadir o recordar.

La publicidad informativa produce nuevos productos o servicios creando demanda primaria.

La publicidad persuasiva o de comparación opera cuando se compete y crea demanda selectiva.

La publicidad recordatoria es para productos o servicios ya instalados en el mercado o maduros y mantiene presencia, permanencia o recuerdo del producto.

También son objetivos de la publicidad respaldar la venta personal, llegar a personas que no tienen contacto con la fuerza de ventas, mejorar las relaciones con los intermediarios y distribuidores, entrar en un nuevo mercado o segmento, incentivar el uso del producto o servicio, contrarrestar la sustitución y crear imagen .

Los principales medios de publicidad son los diarios o periódicos, las revistas, la televisión, la radio, el teléfono, el correo, la internet y los murales (estática).

Promociones

Las promociones forman parte de la estrategia de comunicación juntamente con la publicidad y las relaciones publicas.

A las promociones se les asignan metas y presupuestos específicos. Los montos de éstos han adquirido una mayor importancia relativa durante los últimos años respecto del presupuesto de publicidad, incluso comienza a observarse saturación en ciertos medios por ejemplo la televisión.

A la promoción se atribuye un impacto sobre todo en los mercados de consumo masivo, mayor en el corto plazo que a la publicidad, se diría que es más coyuntural, más táctica, orientada a incrementar ventas en forma más directa e inmediata.

Antes las promociones eran llamadas propaganda.

La promoción busca estimular, además de la demanda inmediata del consumidor, la acción de los intermediarios y complementar a la publicidad y la venta personal.

Entre sus objetivos están las siguientes acciones: probar un producto nuevo o mejorarlo, modificar hábitos de compra existentes, atraer nuevos clientes, incrementar el uso de los productos existentes aumentando las compras a corto plazo, contrarrestar la proporción del competidor, generar compras compulsivas, ganar la cooperación del minorista, aumentar los inventarios y ventas de los minoristas, privilegiar la marca a mediano plazo.

Entre los medios utilizados para la promoción pueden citarse, cupones, descuentos de dinero, rebajas de precios, premios, bonos, ventas, demostraciones de productos, ferias comerciales, paquetes a precios especiales, mesas sillas y sombrillas con logotipos y regalos: lapiceras, calendarios, gorros, remeras, llaveros, relojes, bolsas, etc.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas forman parte de la estrategia de comunicación juntamente con la publicidad y las promociones. También cuentan con las metas y presupuestos específicos.

Las relaciones publicas establecen buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo propaganda favorable, creando una imagen social buena y manejando o desviando los rumores, casos o hechos negativos.

Las relaciones publicas fueron también llamadas propaganda.

Las relaciones publicas constituyen un esfuerzo amplio y general de comunicaciones para influir sobre las actitudes de diversos grupos hacia la organización. Por lo general, se las ha diseñado para crear y mantener una imagen positiva de la organización y una relación favorable con sus diversos públicos, clientes, posibles clientes, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno.

Las relaciones publicas comprenden el manejo de la información con la prensa, los comunicados con los actores sociales y las relaciones con los funcionarios públicos y de organizaciones intermedias, la relación de obras de caridad, servicios de la comunidad, patrocinio de equipos deportivos, el aporte de fondos para el arte, la emisión de boletines para empleados y clientes, la realización de exhibiciones y demostraciones.

Los principales medios utilizados son las noticias emitidas por la empresa, los discursos o solicitadas, las conferencias de prensa e inauguraciones, los audiovisuales como películas, videos y todo instrumento de comunicación visual.

Precios

En marketing el precio es la cantidad de dinero que pagaran los clientes por cada unidad vendida.

Las unidades vendidas pueden ser bienes o productos, derechos o servicios.

El precio adquiere diferentes nombres según sea el producto, bien, derecho o servicios por el que paga, alquiler, honorarios, salario, sueldo, tarifa, impuestos, comisión, arancel, etc.

Establecido el costo de producción o compra (importación realizada en el mercado local), la función de marketing tiene vital importancia porque es la responsable de operar los gastos de distribución. Piénsese que estos pueden llegar a ser más del 40% de aquel costo, cuando tal vez la utilidad final neta sea entre un 3% y 5%.

Desde un punto estratégico, el precio puede ser utilizado con diferentes fines.

En principio el precio es fuente de diferenciación y posicionamiento.

Un precio alto puede posicionar un producto o servicio que brinde más calidad, mejor tecnología, status etc. Además de asegurar ganancias si los costos son menores, puede constituirse en barrera de entrada al sector, mercado o segmento, para los competidores.

Un precio bajo puede posicionar a un producto o servicio cuando compite por precio. Y en el caso de que sea más bajo del mercado, generando utilidad y compitiendo en las demás diferenciaciones como calidad, servicios, etc. también será una barrera de entrada para los demás competidores. Cuando se compite con precio, en el punto de cobertura o en zonas de pérdidas, se debe tener claro que el mercado meta a alcanzar remunerará las pérdidas soportadas, las cuales serán consideradas como una inversión hasta un recupero por utilidades.

En tal contexto competitivo el precio puede ser determinado alto o bajo, según la demanda lo permita y las estrategias competitivas lo determinen. Estas pueden estar orientadas a diferentes objetivos por ejemplo establecer barreras de entrada para los competidores, superar las barreras de entradas de los competidores, supervivir o mantener el statu quo, incrementar utilidades, incrementar la participación en el mercado, ser líder en calidad, mantener concesionarios o representantes, cubrir áreas geográficas, hacer sinergia con otros productos, etc.

Medición

Lo que ha ocurrido en un período de uno o tres meses inmediatos anteriores importan pero no serán tratados acá pues tal vez su análisis corresponda al campo de la auditoría y a otros fines.

La medición que se referirá en adelante está orientada a apoyar la acción presente y futura, para competir en mejores condiciones y para lograr la satisfacción total del cliente. En este sentido al marketing le interesará medir al menos las ventas, la publicidad y la satisfacción del cliente.

A las ventas porque son la principal fuente de ingresos de la compañía, a la segunda porque los recursos que se dedican a publicidad son cada día más cuantiosos y debe controlarse si alcanzan los objetivos prometidos, y a la satisfacción del cliente porque el mismo debería ser la preocupación principal de toda organización o empresa.

Medición de la satisfacción del cliente

Whiteley desarrolla el tema de medición como se resume en adelante.

Comienza proponiendo la creación de círculos de calidad integrados por pequeños grupos de personas abocadas a la resolución de problemas orientadas a medir la satisfacción del cliente, estos grupos desarrollarán una metodología básica para:

- Medir las necesidades del cliente,
- Retroceder en los procesos que desembocan en la atención al cliente, para orientarlos a la satisfacción del mismo,
- Determinar los deseos de clientes cuantificables y no cuantificables.

Los objetivos de la medición de la satisfacción del cliente propuestos serán:

- Elegir lo que se medirá
- Lograr que el cliente aporte el resultado de la medición
- Evaluar nuestro desempeño
- Evaluar el desempeño de los competidores

Una de las razones por las que se han establecido estas metodologías para medir es que la información estadística – contable (interna) está desactualizada cuando es emitida y no refiere a juicios de valor como la satisfacción del cliente.

¿Cómo poner en marcha un sistema de medición? Convendrá comenzar por establecer un programa de medición.

Un programa de medición debe contar con los canales que transmitan la información a toda la organización acerca de lo que es importante para el cliente.

El programa debe:

- 1- Contemplar los factores claves del éxito del servicio o producto y cuáles con las características de éstos.
- 2- Permitir analizar y mejorar con los procesos claves y procedimientos vinculados con éstos que dificultan satisfacer al cliente.
- 3- Proporcionar mejor a la organización o empresa, comunicando al mercado en todo lo que es superior.

4- Premiar a los trabajadores vinculados con el éxito y reentrenar a los de rendimiento inferior. (2)

Whiteley propone los datos a obtener para el programa, los mismos son los siguientes:

Tipos de Información	Métodos para obtenerla
¿Qué características del producto o servicio pueden ser importantes para sus cliente?	Grupos de focalización, otros métodos para formular preguntas "abiertas"
¿Cuál es la importancia relativa de cada característica?	Encuesta sobre los clientes, otros métodos
¿Qué nivel de resultados en cada característica es satisfactorio para los clientes?	Encuestas sobre los clientes, otros métodos
¿Con qué eficacia usted suministra realmente cada característica del producto y el servicio?	Encuestas sobre los clientes, "compradores encubiertos"
¿ Los procedimientos internos que usted aplica están controlados, y tienen resultados tales que crean las características del producto y el servicio más importantes para los clientes, de manera consistente y con un perfeccionamiento constante?	Medidas del proceso interno (índices de defectos, medidas estadísticas de la variación, "diagnósticos" del funcionamiento de cada unidad dentro de la organización, etc.)

2-Whiteley Richard D."La Empresa consagrada al Cliente".Buenos Aires 1992

Como herramientas para la medición de la satisfacción del cliente se utilizan matemáticas más poderosas que las citadas, con métodos basados en teorías de muestras estadísticas, en cálculo de probabilidades, etc. , que garantizan un mayor rigor científico.

Son herramientas similares en su enjundia y poder explicativo a las matemáticas – y además ciencias sociales, como la psicología, la psicología social, etc., - aplicadas en encuestas o estudios de mercado.

Volviendo al sistema descrito por Whiteley, algunos de los métodos más utilizados son:

A)- Encuestas por correo: evidentemente por el costo del timbre o estampilla es más caro que las tarjetas. Son menos manipulable, pero normalmente pueden no recibirse todas las enviadas, lo cual resiente la representatividad de la muestra.

B)- Entrevista a los clientes: puede ser telefónica o personal. Es la más confiable, la más cara, la que más tiempo lleva. Permite segmentaciones más finas.

C)- Tarjetas urnas: Las tarjetas son completadas por los clientes, es un método económico y rápido. Puede ser manipulable si el personal induce a su llenado.

D)- Compradores encubiertos: Son profesionales. Inconvenientes: costo elevado, el empleado puede descubrirlo y manipularlo, son subjetivos y pueden ofender al trabajador. El universo es menor.

E)- Encuestas hechas por terceros: cámaras, proveedores, etc.

F)- todos los sectores de las organizaciones o empresas incorporarán gráficos y diagramas de sus progresos y fallas, para representar sus gestiones y operación.

¿Qué hacer cuando se logra medir? Deben determinarse las normas que sostendrán los esfuerzos permanentes por mantener y acrecentar la satisfacción del cliente.

El resultado de la medición debe corregir todo lo que sea necesario a nivel estratégico y operativo y en cada uno de los procesos vinculados con el cliente interno y externo. La corrección debe nacer en el conocimiento, por parte de todos los miembros de la organización, de los resultados de la medición, y reflejarse en las normas que aseguren el logro de las nuevas metas de satisfacción del cliente con los índices de calidad establecidos.

El sistema de medición comprenderá lo que hace nuestra compañía y los competidores.

Pero no es suficiente con tener un sistema de medición y las normas destinadas a lograr la satisfacción de cliente, es necesario que las normas no se cristalicen, que se actualicen, que permanezcan vivas. Para ello no queda otro camino que medir continuamente.

¿Pero qué implica implementar normas? Estas por sí mismas difícilmente puedan ser cumplidas si la organización no cuenta con los procesos, procedimientos y sistemas aptos para tal fin. Y esto no es secundario, si la organización o empresa no puede ajustarse en tales aspectos no podrá cumplir con la mayoría de las normas.

Una vez que se midieron las características o aspectos relevantes, como se mostró en el cuadro se deben definir metas adecuadas para satisfacer al cliente con la calidad de un servicio superior.

Sobre la base de estas metas se revisarán todos los procesos, sistemas y procedimientos involucrados en la consecución de las mismas a efectos de modificarlos o manejarlos. Una metodología de análisis muy útil es desarrollar cadenas de valor internas y externas de los procesos claves considerando tanto al cliente externo como al cliente interno.

Las modificaciones que se necesiten introducir en los procesos, sistemas y procedimientos, así como las metas establecidas para satisfacer al cliente – resultantes del análisis – deberán ser medidas y controladas.

Deben tenerse muy en cuenta que todo plan puede caer si desde el principio del proceso y hasta su implementación final – y permanente – no se involucra al personal, desde el número uno o líder de la organización, hasta cada una de las personas que tienen contacto – todo tipo de contacto – con los clientes. Las acciones centrales, en tal sentido, serán la capacitación, la identificación con las metas y la motivación.

CAPITULO CUARTO: ALGUNAS FORMAS DE ACERCARNOS AL CLIENTE

La clave de toda venta es demostrar que la cosa ofrecida es todo lo que debe ser. (Alfred Fuller)

En nuestro medio al detallista se lo conoce como minorista o comercio minorista, y realiza ventas directamente al cliente o al consumidor final.

Tal sería el caso de una estación de servicio que cuenta con una pequeña tienda (kiosco) en la que se venden golosinas, radios para automóviles a los clientes de combustible preferentemente.

Aunque la mayoría de las tiendas de venta al detalle (minorista) son pequeñas, también las hay grandes. Ambas se encuentran en zonas rurales y en ciudades.

Las grandes cuentan con una división del trabajo, especialización de la administración, poder adquisitivo, acceso a la gran industria, desarrollo de marcas propias, solidez financiera, y las pequeñas con flexibilidad en las operaciones, mercaderías seleccionadas, servicios personalizados y clientes identificados.

La venta al detalle puede clasificarse entre otras formas en dos sub – conjuntos: realizadas en tiendas y no realizadas en tiendas. En las primeras se realizan el 85% de las ventas al detalle, mientras que en las segundas el 15% restante.

Las ventas al detalle realizadas en tiendas comprenden:

- Tiendas de departamentos: " Un soporte de la venta al detalle en los Estados Unidos es la tienda de departamentos, una institución de venta al detalle en gran escala que tiene un surtido de productos muy ancho y profundo, que trata de no competir sobre la base de los precios y que proporciona una amplia gama de servicios a los clientes"

- Almacén de descuentos: "Usa el precio como un punto de venta importante al combinar los precios relativamente bajos y mercaderías suaves en particular ropa y marcas conocidas de mercancías duras incluyendo efectos electrodomésticos y accesorios para el hogar. Si bien venden a bajos precios, están incluyendo líneas de más calidad.

- Salas de exhibición de catálogos: incluyen catálogos completos y varios artículos de muestra que son exhibidos en salas o lugares especiales en las tiendas. También los catálogos son enviados por correo o publicitados en diarios o revistas. La oferta es ancha y de poca profundidad, con precios bajos y pocos servicios. Generalmente los rubros son la fotografía, la electrónica, la joyería, equipaje y los regalos.

- Tiendas de líneas limitadas: tienen un surtido de pocos productos, estrecho y profundo.

Venden sin descuentos aunque se preocupan por los precios bajos. Trabajan en varias líneas de productos relacionados por ejemplo zapatos, ropa deportiva, o en una sola línea por ejemplo zapatos o parte de una línea de zapatos de golf y se identifican con la marca del producto.

- Supermercados: presenta varias líneas de productos relacionadas, un alto grado de autoservicio, cajas registradoras muy centralizadas y precios competitivos.

Vende varias clases de mercaderías desde materiales para la construcción, muebles de oficina, artículos domésticos, hasta alimentos, que son sus productos principales. Los alimentos tiene un surtido de productos moderadamente ancho y medianamente profundo.

- Tienda de conveniencia: aparecidas para satisfacer la creciente demanda de mayor comodidad por parte de los consumidores de áreas suburbanas y residenciales, permaneciendo abiertas muchas horas o – incluso – no cerrando durante las veinticuatro horas, venden básicamente alimentos artículos no alimenticios de conveniencia, tienen precios más bajos que las demás tiendas de alimentos, también ofrecen nafta, comidas rápidas y servicios como cajeros automáticos o lavadero de automóviles.

- Asociación de almacenes: También llamadas asociación mayorista o clubes de mayoristas, combina la venta al detalle y el mayoreo, el surtido de productos es muy amplio y poco profundo, precios muy bajos y pocos servicios, atiende a sus miembros y a los consumidores. Fue creado en Europa, en EEUU de América.

Las ventas al detalle no realizadas en tiendas

Representan el 25% de las ventas al detalle y alcanzan los 200.000 millones al año en nuestro país.

Las principales son:

- Venta directa: "La asociación de comercio en este campo define a la venta directa, en el contexto de la venta al detalle, como el contacto personal entre un vendedor y el consumidor fuera de las tiendas de esta categoría.

Entre las compañías más conocidas se encuentran Avon, Mary Key, Tupperware, Electrolux, etc. Los productos vendidos requieren amplia demostración como los cosméticos, maquinas de coser, aspiradoras, vajillas para la cocina, herramientas, etc.

Los principales tipos de ventas directa son de puerta en puerta y las reuniones en las casa.

- Telemarketing: también llamada ventas por teléfono, requieren a vendedores que comienzan el contacto con un comprador por teléfono y por el mismo cierra la operación de venta. El comprador no ve el producto, aunque la modalidad le resulta muy cómoda pues evita trasladarse al punto de venta y los respectivos trámites.

El nivel tecnológico alcanzado por la computación y la telefonía modernas han automatizado y potenciado el volumen de ventas a operar, facilitando este tipo de marketing. Hoy se agrega como posibilidad tecnológica la utilización del Internet.

También se utilizan las llamadas con costo – 0800 – con similar éxito, aunque con ingresos adicionales pues es pagado por el cliente.

Por telemarketing se venden productos y todo tipo de servicios, hasta concursos.

- Ventas en equipos automáticos: consisten en la venta de productos mediante una máquina sin contacto personal entre el comprador y el vendedor, orientada hacia la conveniencia o compra por impulso. Son ventas de alta rotación y marcas bien conocidas: básicamente bebidas frías, café, golosinas, cigarrillos.

- Marketing directo: es una forma de venta al detalle sin utilizar tiendas que usa medios no personales para conectar a los consumidores, los que, a su vez, comprar productos sin visitar una tienda al detalle.

Los medios utilizados son la radio, la Televisión, los periódicos, las revistas, los catálogos y envíos por correo directo. Los pedidos son realizados por teléfono o correo. Las principales formas de marketing directo son el correo directo, por catálogo, por televisión etc.

Debemos acercarnos al cliente para entender sus problemas y poder darles servicios de calidad dónde y cómo y cuándo ellos lo necesiten.

Buscar permanentemente la excelencia es entender al cliente, satisfacer sus deseos, y darle soluciones totales.

Que se materializan en:

- Soluciones perfectas ante sus ojos
- Fortalecer el conocimiento de sus problemas
- Competitividad en la línea de productos
- Excelencia en implementar las tres anteriores.

Vemos lo importante que es todo el personal de la empresa, comprenda la misión y objetivos del cliente para ayudarlo a llegar al éxito.

El esfuerzo de toda estrategia debe apuntar a solucionar los problemas del cliente.

El cliente promedio prácticamente no existe.

Actualmente operan en la Argentina unas 40 organizaciones de venta directa y todos los años aproximadamente 20.000 personas en su gran mayoría mujeres con edades que oscilan entre los 20 y los 45 años entran y salen del sistema.

Ninguna de las compañías ofrece empleos con relación de dependencia y casi todas apelan a múltiples programas de premios para lograr el mayor rendimiento de su cuerpo de vendedoras.

Sin excepción las empresas que operan en el país hacen gala del low profile. Los presupuestos que destinan a publicidad registran cifras mínimas y contrariamente a lo que pueden suponerse en mayoría de los casos sus programas de capacitación son rudimentarios.

Marketing competitivo

¿Han cambiado los mercados? ¿cómo o en qué han cambiado? Y nuevamente es válido remitirse a Kotler: "las organizaciones que le venden a mercados de consumidores y de empresas saben que no pueden agradar a todos los compradores de esos mercados o cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de

compra son demasiados variados además la capacidad de las empresas para atender a mercados también es muy variada.

Así, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado a que podrá atender mejor en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores"

" Los vendedores no siempre se han atendido a esta filosofía. Su lógica ha pasado por tres etapas:

- Mercadotecnia masiva: En la mercadotecnia masiva, el vendedor fabrica un producto, lo distribuye y lo promueve en masa para todos los compradores. En un tiempo Coca Cola sólo producía un refresco para todo el mercado, con la esperanza de agradar a todos. El razonamiento para la mercadotecnia masiva es que deberán conducir a costos y precios más bajos posibles y a crear el mayor mercado potencial.

- Mercadotecnia de producto diferenciado: En este caso, el vendedor fabrica dos o más productos con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc. Más adelante Coca Cola produjo varios refrescos embotellados en diferentes envases y tamaños. Estos fueron diseñados para ofrecerle variedad a los compradores, antes que para atraer a diferentes segmentos del mercado. El argumento para la mercadotecnia de producto diferenciado es que los consumidores tienen gustos diferentes que cambian con el tiempo. Los consumidores quieren variedad y cambio.

- La mercadotecnia hacia los mercados meta: En este caso, el vendedor identifica segmentos de mercado, elige uno o varios y prepara mezclas de productos y de mercadotecnia adecuados para cada uno de ellos. Por ejemplo ahora Coca Cola produce refrescos para el segmento del refresco con azúcar (Coca Cola clásica y Coca Cereza), el segmento dietético (Coca Cola de dieta y tab.), el segmento sin cafeína (Coca sin Cafeína) y el segmento de otros refrescos sin cola (refrescos Minute Maid).

Es evidente que el marketing actual propone abandonar la producción masiva, aun la diferenciada, para encarar la selección de mercados meta y producir según las oportunidades que éstos presentan. Los mercados se están fragmentando por la multiplicidad de demandas de sofisticados clientes y los competidores sólo tratar de satisfacerlos. Una forma de sintetizar la situación es pensar que cada vez se ofrecerá menos lo que se produce, cada vez se tratará de abarcar menos mercados en forma masiva y cada vez se producirá más lo que los clientes quieren y en tantas formas como quieran.

Vistos los mercados desde una óptica macroeconómica han presentado crecimiento de volumen que justificaron la producción en masa, facilitada por la revolución industrial. Este proceso duró lo suficiente y dio resultados positivos basados en las utilidades crecientes de absorber los costos fijos por producir en escala, como para creer que el proceso no tendría solución de continuidad. La comercialización básica correspondiente a esta

cosmovisión determinaba producir grandes volúmenes y venderlos, el mercado lo absorbería. Cuanto mayor fuera la escala de producción y mayor el mercado masivo, mejor. En adelante las empresas seguirán definiéndose por el producto o servicio que produzcan, pero estos ya no serán definidos por el empresario solamente sino – fundamentalmente – por lo que determinen los mercados, o los segmentos de estos, es decir, por lo que defina el cliente.

La industria y el comercio son organizaciones que deben satisfacer a los clientes, para lo cual producen bienes o servicios ¡Deben dejar de verse como solamente productoras de bienes y servicios!.

El industrial, el comerciante y el prestador de servicios no deben tratar de convencer al cliente para que les compre lo que producen o venden, por el contrario, deben convencerse ellos de que deben producir y vender lo que los clientes necesitan.

“Con frecuencia las organizaciones realizan actividades para vender a la organización misma. La comercialización de la organización consiste en todas aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los públicos en la mira, en cuanto a la organización. Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas practican la comercialización de la organización.

Las organizaciones mercantiles patrocinan relaciones públicas o campañas de publicidad de la sociedad para pulir sus imágenes. las organizaciones no lucrativas, como iglesias, universidades, instituciones de caridad, museos y grupos de artistas ejecutantes, comercializan sus organizaciones con el propósito de reunir fondos y de atraer a socios o patrones. La comercialización de la organización requiere que evalúe su imagen presente y que se prepare un plan de mercadotecnia para mejorarla"

La Imagen de Empresa

Debe comenzarse por determinar cuál es la imagen que se tiene de la organización ante la opinión pública, para acentuarla o modificarla según los integrantes de ésta la aceptación o no. " la imagen de una organización es la forma en que una persona o grupo ven a la organización."

En el caso de pretender la modificación o cambio de la imagen, la empresa desarrollará un plan de marketing o mercadotecnia para lograr la nueva imagen. para lo cual, posiblemente, deba mejorar la prestación de los servicios, capacitar a su personal, incorporar nueva tecnología o cambiar la decoración para mejor atender a sus clientes.

También el plan de marketing comprenderá las acciones de promoción y relaciones públicas necesarias para comunicar su nueva imagen: patrocinando actividades comunitarias, relacionando a sus gerentes con empresarios y representantes de otras organizaciones vinculadas con la actividad de la empresa, ofreciendo seminarios y publicando en un boletín las actividades que ofrece la compañía.

La imagen de la empresa puede publicitarse, en EEUU éstas invierten 785 millones de dólares por año en este rubro. La publicidad de la imagen se aplica tanto a su imposición como a defenderla de ataques que pueda sufrir.

" Las actividades de comercialización de la organización sólo servirán si la organización real encaja con la imagen proyectada.

Ninguna cantidad de relaciones públicas o de publicidad puede engañar al público mucho tiempo si la realidad no encaja con la imagen"

Imagen de Personas

" Las personas También se comercializan. La comercialización de personas consiste en aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes o el comportamiento en cuanto a una persona concreta. Todo tipo de personas y de organización practican la comercialización de personas. Los políticos se comercializan para conseguir

votos y apoyo para sus programas. Los actores, las estrellas del deporte usan la comercialización para promover sus carreras y mejorar sus ingresos.

Los profesionales, como médicos, abogados, contadores y arquitectos se comercializan para crearse buena fama y aumentar sus actividades. Los líderes empresariales usan la comercialización personal como instrumento estratégico para desarrollar la fortuna de su empresa y la suya propia. Los negocios, las obras de caridad, los equipos deportivos, los grupos artísticos, los grupos religiosos y otras organizaciones también usan la comercialización personal. El crear, presumir o asociarse con personalidades conocidas muchas veces sirve a las organizaciones para alcanzar mejor sus metas"

"El objetivo de la comercialización de personas es crear una celebridad es decir una persona muy conocida cuyo nombre genere atención, interés y acción".

El alcance de la visibilidad de una celebridad puede ser extenso - a nivel internacional o nacional - o mas restringido, alcanzando sólo un área geográfica o segmento comunitario o social.

La duración de una personalidad es variable, tiene un ciclo de vida y puede ser prolongada o corta. del mismo modo que la transformación en personalidad puede ser lenta o fulminante, de un día para el otro. La duración en la mayoría de los casos es difícil de manejar.

“ El proceso para la comercialización de personas es parecido al usado en la comercialización de los productos y los servicios.

La comercialización de personas parten de una cuidadosa investigación de mercado y de un análisis para averiguar las necesidades de los consumidores y los segmentos del mercado.

A continuación viene el desarrollo del producto, es decir la evaluación de las cualidades y la imagen presentes de la persona y la conversión de la persona para encajar mejor en las necesidades y expectativas del mercado. Por último, el comercializador desarrolla programas para valorar, promover y ofrecer a la celebridad.

Algunas personas cuentan con la capacidad, la apariencia y el comportamiento naturales que valoran los segmentos que están en la mira. Sin embargo, en la mayor parte de los casos, la posición de la celebridad, en cualquier campo, debe ser desarrollada activamente por medio de una buena comercialización de la persona”

Marketing de Lugares

“ La comercialización de lugares entraña las actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes o el comportamiento en cuanto a lugares concretos.

Algunos ejemplos incluyen la comercialización de lugares para negocios y la comercialización de vacaciones"

Básicamente, la comercialización de lugares para negocios consiste en el desarrollo, venta o alquiler de lugares para negocios, como pueden ser locales para industrias, tiendas, oficinas, depósitos, almacenes o convenciones. También la compra de grandes extensiones de tierra en los que se instalarán parques industriales, centros comerciales o conglomerados de oficinas.

Con tales motivos las sumas invertidas en publicidad son de gran magnitud.

La comercialización de lugares tiene importancia en la urbanización, así como en el desplazamiento de industrias o barrios desde centros poblados o espacios lejanos. Generalmente los gobiernos son los motores de este tipo de proyectos.

En cambio, la comercialización de vacaciones " entraña atraer a vacacionistas a centros de salud, centros vacacionales, ciudades, estados incluso países enteros.

El esfuerzo es realizado por las agencias de viajes, líneas aéreas, clubes de autos, compañías petroleras, hoteles, moteles y organismos de gobiernos"

Muchas ciudades comercializan sus atractivos turísticos, Maiami, Punta del Este, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza son ejemplos muy conocidos.

Marketing de Ideas

“ En cierto sentido, toda la mercadotecnia es una comercialización de ideas” aunque en este caso sólo se tratará de la comercialización de ideas sociales, como pueden ser las campañas de salud pública, las ambientales, la familiar, la de derechos humanos o la igualdad racial. A este conjunto se lo llama comercialización social.

La comercialización social consiste en diseñar, aplicar y controlar programas destinados a mejorar la aceptación de una idea,, causa o costumbre sociales, entre los miembros de un grupo en la mira”.

Los objetivos de los comercializadores sociales pueden ser varios: difundir conocimientos (valor nutritivo de alimentos), activar un hecho único (vacuna), cambiar el comportamiento (no beber al conducir) o crear una creencia básica (contratar minusválidos).

El plan de marketing consta de los siguientes pasos:

- 1- Definición de objetivos del cambio social
- 2- Análisis de actitudes, creencias, valores y conductas
- 3- Procedimiento de comunicación y distribución
- 4- Plan y organización de la mercadotecnia
- 5- Evaluación y ajuste del programa.

Un plan como es detallado puede aplicarse, por ejemplo, a la lucha contra la drogadicción.

CAPITULO QUINTO: ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA ATENCIÓN PERSONALIZADA AL CLIENTE.

La clave del éxito de un negocio es pensar en cliente. (Lic. María Paz)

No sería posible comenzar el presente capítulo sin hacer referencia a la "Walt Disney Company" organización modelo en la comercialización de servicios.

"Además de estar liderando los ingresos por taquilla entre los estudios cinematográficos, con su "Magia de Disney" en Disney World cuenta con más de 25 millones de personas que la visitan. Dispone de 28.000 acres de atractivos como la montaña especial, el viaje a la imaginación, piratas y lagunas. Pero atrae con su pulcritud, por la amabilidad de sus empleados y la calidez y el orden.

Su obsesión en atender a sus clientes, con excelencia de servicios para superar sus expectativas destacándose por el desempeño mostrado por sus ejecutivos y hasta por el empleado que sella las manos en la entrada.

Cuenta con una universidad para sus empleados en Orlando, donde aprenden a ayudar a otras personas a disfrutar, a desenvolverse en el negocio, a actuar su tarea, a vestirse y a ser profesionales con los "invitados"

Toman cursos llamados Tradiciones I y Tradiciones II, para conocer el lenguaje, la historia y la cultura de Disney, aprenden a ser serviciales y siempre amables. Un código interno les impone no llevar barba ni bigote, cabello largo ni aros.

Sus administradores deben actuar cerca de sus empleados y clientes y pasearse en algún momento de su carrera con un disfraz de algún personaje por el parque o cobrando boletos de entrada, vendiendo palomitas de maíz, en fin, dejando el escritorio y viviendo la empresa realmente.

Los empleados tiene una zona recreativa separada exclusiva, que cuenta con biblioteca, lago, casino, donde pueden pasar días de campo o pescar o pasear en barco, y al abandonar la empresa dejan un formulario con su opinión sobre el trabajo realizado en Disney. Pues a Disney le interesa producir la satisfacción de sus empleados y que se sientan importantes para la organización. Empresas como la General Electric y AT&T o G.M. y American Airlines envían sus administradores a la Universidad de Disney.

“ En los pasados 7 años, el ingreso anual a Disney se ha triplicado, con creces, a 4,7 mil millones de dólares. Las utilidades de la sociedad se han multiplicado por siete. Los ingresos han aumentado al ritmo anual de 23%, y el ingreso neto al 50%. Así, pues, la empresa Disney ha encontrado que, ofreciendo un servicio excelente a sus clientes, también sirve a la misma” (1)

Diferenciación por Calidad de Servicios

Para competir en servicios, deben diferenciarse los distintos servicios prestados entre competidores.

La diferenciación es lo que permite posicionar competitivamente a un producto, con los servicios ocurre lo mismo.

De todos modos la empresa de servicios, además, tiene la posibilidad de diferenciar su prestación por medio de las personas con personal de contacto más capacitado y motivado que el de la competencia con su entorno material, dando mas comodidades físicas y materiales a los clientes durante la atención, y con los procesos haciéndolos funcionales para obtener una prestación superior.

La clave está en superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio. Como dice un ejecutivo de American Express " no prometa más de lo que puede ofrecer, pero ofrezca mas de lo que promete". estas expectativas se basan en experiencias pasadas, comentarios y publicidad de la empresa de servicios. Si el servicio percibido de una empresa dada supera el servicio esperado, es probable que los clientes vuelvan a recurrir al prestador. la conservación de clientes es quizá la mejor medida de la calidad, es decir, la capacidad de la empresa de servicios para conservar a

sus clientes depende de la consistencia con que las proporcione valor.

Por ejemplo mientras que la meta de calidad del fabricante podría ser "ningún defecto", la meta del prestador de servicios sería "ninguna deserción de clientes".

La calidad en los servicios es más difícil de establecer que en los productos, es más difícil juzgar la calidad en el corte del cabello, que la maquina que sirvió para cortarlo. la calidad en los servicios genera incrementos importantes de costo, aunque éstos se recuperarán a medida que la mayor satisfacción .el cliente incremente la cantidad requerida con lo cual – consiguientemente – crecerán los ingresos por ventas y las ganancias.

Los errores de Calidad

Otro problema inherente a la calidad de los servicios consiste en que difícilmente se los pueda prestar con un nivel de satisfacción constante muchas veces se producen problemas o errores que no pueden preverse – como por ejemplo la búsqueda Del cero defecto en la producción de un producto – y es posible que un vuelo salga atrasado, o un plato de comida no esté lo suficientemente caliente. En estos casos, la empresa deberá esforzarse por tornar al cliente insatisfecho en un cliente conforme, corrigiendo inmediatamente – y sin considerar el costo – el error.

Para lo cual se deberá dar facultades a los empleados de contacto con el fin de que resuelvan el problema prontamente. No es posible que éste deba perder tiempo en pedir autorización para tomar una medida correctiva – y solicitar autorización por el gasto correspondiente – molestando, más aún, al cliente, al hacerlo esperar por la solución de su problema.

Así el mozo responderá inmediatamente el plato tibio pidiendo disculpas e incluso convidando luego de una copa o un café sin cargo al cliente. O el empleado de una agencia de viajes pedirá disculpas por un servicio deficiente, y posiblemente regale un ramo de flores a su cliente sin generar trámite alguno.

Kotler agrega son las virtudes en cuanto a la calidad de los servicios:

- la obsesión con los clientes, la dedicación de la alta gerencia para conseguir la calidad.
- El establecimiento de elevadas normas de calidad para los servicios.
- la vigilancia de los servicios muy de cerca, y la satisfacción de los empleados y clientes.

La administración tiene que comprender una cosa la calidad la define el consumidor y no el productor – vendedor del servicio. Una peluquera puede estar encantada con el peinado que le hizo al cabello de un cliente, pero si éste lo considera espantoso, entonces la calidad del servicio fue pobre.

La Calidad constante de Servicios

Lo que cuenta es lo que piensa el consumidor sobre el servicio. Cuando éste no cumple con las expectativas del cliente pueden sobrevenir pérdidas de ventas a los clientes actuales y dejar de atraer nuevos clientes.

Por consiguiente es indispensable que la administración luche por mantener una calidad consistente a los servicios al nivel de las expectativas del consumidor o por encima de éstas. sin embargo en ocasiones resulta prácticamente imposible estandarizar la calidad del servicio, es decir mantener consistencia en su producción.

Por lo común la calidad del desempeño varía incluso dentro de la misma organización.

La calidad del servicio es el fundamento del marketing de servicios. Un servicio de alta calidad le da credibilidad a la fuerza vendedora y la publicidad, estimula las comunicaciones de boca en boca, realza la percepción de valor de los clientes y levanta la moral y afianza la lealtad de los empleados y clientes por igual. La calidad del servicio no es una disciplina distinta del marketing de servicios es la parte central de éste.

“ Lo esencial es la calidad de un servicio es su confiabilidad: que se cumpla lo prometido. Las empresas que rutinariamente no cumplen lo que prometen, que no son confiables, que cometen frecuentes errores, pierden la confianza de sus clientes. Y la confianza de la clientela es el activo más valioso de una compañía de servicios”.

Reexpresando:

- El objetivo principal es lograr en los hechos que los productos o servicios ofrecidos resulten impostergables a los ojos de los consumidores nuevos y de los habituales.

- El precio y las condiciones de pago deberán convertirse en una tentación. No habrá lugar para falsas rebajas. Los intereses deberán disminuir hasta eliminarse.
- La atención deberá ser mejor que la actual. La cortesía debe reinar y todo bloqueo interno y burocrático que impida que se concreten las operaciones con fluidez, deben desaparecer.
- Hay que negociar con los proveedores transfiriendo parte de los beneficios otorgados a los clientes.
- Se debe lograr que la apreciación de toda la estrategia por parte de los consumidores sea positivamente diferente respecto de la oferta de la competencia. No sólo hay que anunciar lo mejor y exclusivo, también debe serlo.

En síntesis:

Aspectos básicos sobre la atención personalizada del cliente

Aumentar la diferencias competitivas
Aumentar la calidad de los servicios
Aumentar la productividad de los servicios
Buscar la fidelidad de los clientes.

Tras lo expuesto se impone señalar que en la actualidad el fenómeno de los hipermercados plantea el siguiente enfrentamiento.

Atención Personalizada Vs atención Despersonalizada

El éxito comercial de un hiper se basa en concentrar grandes cantidades de personas y productos dentro de una superficie bajo su control, apelando a tentar al consumidor con el anzuelo de los precios bajos.

Su lógica económica se centra en lograr beneficios de la rotación intensa de productos en góndola, en asignar márgenes pequeños para aumentar la velocidad de rotación de los productos y generar economías de escala por reunir grandes volúmenes de productos con muchas personas en un espacio bajo su control.

Está implícito en esta operatoria vender la mayor cantidad de productos que sea posible sin que importe demasiado que es lo que vende ni a quien vende.

Para tener éxito en un negocio con esta lógica el hiper debe desentenderse de todo aquello que le aumente los costos, so pena de elevar los precios y romper con su propia razón de ser: los precios bajos. Naturalmente el servicio al cliente no es una buena palabra para disminuir los costos en general ni para mantener bajo los precios.

Para el cliente esta situación genera algunas ventajas entre las que encontramos:

- Precios bajos
- Concentración de productos distintos en el mismo espacio físico.
- Menos gastos de compra de productos de distintos rubros
- Alguna variedad

El esquema tiene unas cuantas desventajas, entre las que vemos:

- Una importante limitación en servicios al cliente, con lo indispensable
- Una despersonalización de quien compra
- El consumidor enfrenta a una góndola donde se apilan productos para que haga el "se toma o se deja" sin apoyos, consultas, ni asesoramiento alguno.
- Hay en estos megacentros una frecuente falta de marcas líderes que por sus precios e imagen no "dan" para las "condiciones" que exigen algunos de estos lugares.
- El cliente debe hacer colas para pagar, casi siempre y no se respeta su propio tiempo.
- Debe comprar vigilado por los cuidadores y controles como un ladrón en vez de ser tratado como un CLIENTE que merece respeto y disposición.

En este aspecto me planteo el siguiente interrogante, ¿Es igual aquí que en los países Europeos?

La respuesta negativa se impone. esto es así porque allí los consumidores aumentan sus exigencias de mayores servicios, mejores ventajas, altas exigencias de imagen y personalización que pone en dificultades el modelo de precios que ya no están en niveles tan bajos "como era en un principio" .

Las ventajas que exigen para aceptar " ir a" comprar en un lugar en general alejado de casa, donde no habrá colas, aglomeraciones de personas y vehículos donde se sentirán un paga (y carga) productos en el baúl del auto muestran que a largo plazo los costos de estos grandes centros tenderán a subir, para mantener adecuada facturación.

Esto irá frontalmente en contra del propio concepto y definición del negocio.

En la Argentina quizás suceda algo similar, donde luego de gran penetración inicial, la fuerza de estos megacentros decrezca hasta estabilizarse en un nivel menor al actual. Si dudas, las grandes oportunidades de pequeños minoristas son aprovechar estas debilidades de los hiper y supermercados, porque pueden diferenciarse ante el cliente con una alta percepción del valor de sus productos, al crear nuevos servicios siempre.

Así el minorista tiene aún muchas armas en mano para encontrar "su lugar en el mundo". Es real la crisis en la que está el tradicional "Don Pepe".

La actualidad impone otra visión de comerciante minorista, que vio que hay oportunidades si se cambia hacia un nuevo concepto comercial, que se basa en "el servicio al cliente".

Quizás Don Pepe dirá ¡pero eso yo también lo sé!. Pero la cosa no es saberlo sino "hacer" exactamente lo que la gente de hoy quiere, "cambiar su mentalidad".

Entonces si logra hacerlo, puede ganar. Si sigue aferrado a sus viejas practicas desaparecerá del mercado. Para bien o para mal, las cosas son así.

La Competencia

¿Cómo juegan aquí la competitividad y las metas?

¿Qué es la competitividad? ¿Cómo juega aquí?

Según el diccionario de la real academia española competir significa "Contender entre dos o más personas que aspiran a una misma cosa" Proviene del latín CUM y PETERE, con y demandar, "demandar ambos la misma cosa en un mismo momento". la respuesta a lo segundo es que el no competitivo será desplazado por quién lo es.

¿Cuáles aspectos afectan la competitividad de un negocio?

La tecnología que se usa en sus procesos, el marketing que se realiza, el manejo de sus empleados, (los sueldos, incentivos y motivación para mantener rendimiento, cómo los capacita, si hay definición clara de las tareas y responsabilidades, etc.)

Cuando se habla de costos, de rentabilidad, de productividad, de inversión y de procesos se están mostrando los elementos de éxito o fracaso de un negocio.

Estos parámetros deben constituir el desvelo diario del empresario (grande, chico, mediano).

La única vía posible de verlos claramente y tenerlos bajo severo control es el de sintetizarlos dentro de un sistema informático que los analice, los clasifique y se los brinde cada día del año.

El minorista tradicional suele hacer las cosas por intuición "a ojo" usando el conocido "masomenómetro nacional", la típica unidad de medida de la improvisación argentina que por años respondió a preguntas del tipo ¿y? ¿Cómo andamos, che?.

Hasta los 80 este estilo pudo funcionar pero para los 90 ya no es más útil. Más aún, es peligroso aplicarlo donde dependen familias, futuros, y esperanzas como aquí.

La Calidad de Atención al Cliente

Calidad de atención al cliente ¿ Qué es? " Es el trato personal a nivel de excelencia que un proveedor de bienes o servicios entrega a sus clientes en el cumplimiento de sus funciones específicas. Esta definición incluye el logro de las diversas acciones como las siguientes:

- Tener cortesía: Saludo, tacto y discreción con el cliente.

Hacerlo sentir en todo momento muy cómodo

- Tener un alto nivel de disposición personal (actitudes muy

positivas)

- Aplicar una política de acercamiento al cliente que lo detecte y

lo vaya a buscar donde se encuentre (sin esperar que él venga hasta el negocio)

- Que el cliente entre a un negocio es responsabilidad y

decisión del máximo responsable del mismo. El consumidor es totalmente ajeno a ambas.

- Usted debe tener y tomar siempre la iniciativa y mostrarle al

los problemas que a él le atañen.

- Respetarlo siempre en sus ideas y comodidades, sus

sentimientos y su tiempo (cuando esto se hace se nota enseguida).

- Abandonar lo tradicional visión de cliente "objeto pasivo por más razonable visión de cliente, sujeto activo y persona"
- Escuchar con suma atención sus inquietudes, dudas y reclamos.
- El minorista debe aprender y alcanzar la capacidad fundamental de saber ponerse en el lugar del cliente. Eso vale oro.
- Darle siempre una respuesta positiva que apunte en la dirección de la solución del problema, hasta que se lo pueda resolver
- Plazos para pagar, resolución de problemas en el servicio y dificultades en nuestros tiempos de respuesta.

Son éstas solo algunas de las posiciones (sin pretender taxatividad alguna, por supuesto), que debe mantener en el tiempo un minorista que desea cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del comercio actual.

Ello lo hará mas consciente de variables fundamentales para la supervivencia de su negocio, que antes quizás había descuidado un poco.

Algunas Estrategias para facilitar la comodidad del Cliente

La calidad puede ser vista en función de la competencia, en función absoluta o en función de los parámetros de valor percibido de los clientes.

La percepción de la calidad empieza en el momento del matrimonio, una buena impresión inicial lleva a una posterior interacción positiva que lleva a otra y así sucesivamente, comienza un virtuoso círculo.

Entiendo que la calidad es la suma de pequeñas cosas por ejemplo:

- El lenguaje debe ser acorde al nivel cultural de los clientes, debe hablárseles en un lenguaje claro para ellos

- A los clientes hay que llamarlos por su nombre
- Se debe tender hacia la atención personalizada
- Los clientes no deben hacer colas
- A los clientes se les debe solucionar rápidamente los problemas

sin pasarlo de persona en persona.

En aplicarlo o no (cosas tan obvias), está la explicación del fracaso o el éxito.

Hay que aprender, que es el cliente quien paga el sueldo y no la empresa.

Se deberán buscar las formas para que el personal se relacione con el cliente (repartir diario en el avión o micro, menú con platos raros en el bar, productos nuevos).

Una organización no puede esperar que su personal se comporte de manera x con clientes si ella se comporta con el personal de forma Y

Sin duda en el mundo se han gastado millones de dólares para investigar como mejorar este aspecto del management de las organizaciones.

Si pudiéramos supersintetizar todas las investigaciones realizadas diríamos que ellas intentan dar respuestas a dos interrogantes básicos: Por qué y cómo motivar y guiar a los empleados.

El por qué: ¿por qué debería usted, un pequeño o mediano comerciante, estar interesado en la guía y motivación de sus empleados? Sólo por que han pasado aquellos días en que el jefe decía "hágalo ahora" y el trabajo estaba realizado. El management moderno reconoce un hecho básico: un empleado satisfecho es un empleado productivo. Por lo que si usted quiere que sus colaboradores trabajen mejor, deberá ser más efectivo en la guía y motivación de ellos.

Cuando esto se realiza por el dueño, el supervisor o management los empleados generalmente trabajan más entusiasmados y realizan una mejor contribución al éxito del negocio.

El cómo: Cómo poder ser un guía más efectivo para que sus empleados trabajen mejor es "la pregunta del millón".

Los estudios realizados traen algún aporte, esencialmente se refieren a los distintos estilos de liderazgo usados por los managers y los efectos de esos variados estilos sobre la conducta y los resultados de los empleados.

Es decir hay diferentes modos de ser "jefes" y el estilo que usted elija tendrá un efecto directo sobre el "funcionamiento" de sus empleados y sobre el éxito del negocio. hay muchas maneras de motivar sus empleados y alentarlos a mejorar su trabajo.

Es probable que se sorprenda satisfactoriamente al descubrir cuánto puede mejorar sin aumentar necesariamente el salario de un trabajador.

Un líder en el campo de los negocios es quien puede guiar sus empleados en diferentes situaciones a lograr las metas del comercio. En síntesis el liderazgo es una habilidad especial para guiar a otros a alcanzar sus metas.

PALABRAS FINALES

❖ Los estudios de mercado tanto en empresas lucrativas cómo no lucrativas constituyen una herramienta ampliamente implementada, así se analizan la oferta / competidores, la demanda, y la distribución, constituye un proceso clave pues permite inferir el grado de competitividad existente en un sector.

❖ Los servicios deben desarrollarse y producirse fundamentalmente – y en primer término – conforme lo desean los clientes, aunque de acuerdo con las posibilidades de producción y tecnológicas de la compañía.

❖ Resultan de suma importancia a las organizaciones las metodologías de Atención al Cliente Externo. Siendo las principales políticas aplicadas las siguientes: - Capacitación al Personal de Contacto

Mejora de los sistemas de información al cliente

Inversión en espacio para la Comodidad del Cliente

Disminución de Colas y Tramites.

❖ En las organizaciones actuales se ha incrementado la aplicación del concepto CADENA DE VALOR, tanto en los procesos internos, como con los proveedores y con los competidores.

❖ Para las organizaciones actuales es evidente que conservar al Cliente constituye una política y proceso “ clave” al igual que la atención al cliente externo si es que pretenden ser competitivas. También es importante observar que son objetivos principales: no Perder Clientes Disconformes, Medir la Satisfacción del Cliente y el Mantenimiento del Padrón de Clientes.

❖ Toda empresa que necesite ser competitiva debe realizar mediciones periódicas para comprobar si alcanzó las metas de publicidad y así justificar las erogaciones en este rubro, aumentarlas o disminuirlas.

❖ La diferencia entre la tecnología y la metodología propias del marketing de servicios y las de marketing de productos queda firmemente confirmada, conociendo la diferencia en las estrategias, en las políticas o normas, en la segmentación, en la diferenciación, en el posicionamiento y en la difusión.

❖ Es importante destacar que a efectos de alcanzar sus objetivos las empresas lucrativas como no lucrativas dan cada vez mayor importancia a la capacitación de sus empleados.

De lo expuesto sintéticamente pueden realizarse algunas inferencias y consideraciones – de carácter general – así manifiesto, conviene tener en cuenta y difundir ampliamente, la importancia que tendrán en los escenarios futuros los Servicios, no sólo como productos sino como asociados a los mismos, generando productos aumentados

Puede asumirse que los nuevos servicios no están limitados tanto por la demanda (necesidad de los clientes) sino más bien por la falta de imaginación o innovación. Es decir que quien cuente con estas dos "Fortalezas" en su organización tendrá accesos a mercados y nichos casi sin limite de demanda.

No se debe olvidar que la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores que exceda el costo de esa empresa para crearlo. El valor es lo que los compradores estan dispuestos a pagar y el valor superior sale de ofrecer precios mas bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Por otra parte será importante continuar con el desarrollo del Cliente Externo e Interno profundizar el desarrollo del concepto de cadena de valor como herramienta fundamental competitiva y constituir en norma permanente el proceso "clave" de **CONSERVAR AL CLIENTE**. El Cliente es un participante activo en la cadena, se debe estar siempre atento y en contacto con él, pues no debemos olvidar que, actualmente una empresa exitosa debe estar orientada al servicio.

Sostengo en suma: Un buen empresario debe proponerse metas sucesivas que tengan como centro atraer al cliente y conservarlo, lo cual significará pequeños éxitos diarios y no imponerse aventuras faraónicas que sin duda están condenadas al fracaso.

Indice Bibliográfico

Berry Leonard " Marketing en la Empresa de Servicios" Editorial Norma Buenos Aires 1994.

Finocchietti Matías " Todo marketing" Editorial Improll Americana S.A.

Fontecha Juan Angel " Venta Directa – Marketing Multinivel" Editorial Atlantida.

Frydman Andrés " De la orientación del Marketing a la Orientación al Z Marketing".

" Haciendo Servicios Exitosos" Editorial Macchi Buenos Aires 1996.

Kotler Philip " Fundamentos de mercadotecnia" Editorial Prentice Hall Mexico 1985.

Porter Michael " Ventaja Competitiva" Editorial Cecsca 1988.

Prigogine Ilya " La Nueva Alianza. Metamorfosis de la Ciencia" Editorial Alianza Madrid 1983.

Spendolini Michael j. " Benchmarketing" Editorial Altaltida 1994

Stanton Wiliams " Fundamentos de Marketing Editorial Mac Graw Hill 1992.