

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SANTIAGO DEL ESTERO

FACULTAD DE HUMANIDADES, CS. SOCIALES Y DE LA SALUD

TRABAJO FINAL

"MARKETING DEL TERCER MILENIO"

AUTOR: CRISTINA PAZ

PROFESOR GUIA: LIC. CARLOS SOZA

AÑO: 2000

“MARKETING DEL TERCER MILENIO”

“EL AUGE DEL SECTOR SERVICIOS”

AGRADECIMIENTOS

- ◆ A mi familia por haberme brindado su cariño, apoyo y estímulo.
- ◆ A mi compañero de sueños y proyectos por confiar en éste trabajo, por estimularme, brindarme su paciencia y sobre todo su amor.
- ◆ A todas las personas que aportaron sus conocimientos e ideas, ¡gracias!
- ◆ A los Profesores de ésta Alta Casa de Estudio, que tuvieron la comprometida tarea de mi formación, por su tiempo y dedicación.
- ◆ A mi Director de Trabajo Final Lic. Carlos Soza por su paciencia, tiempo y por ésta fascinación por el Marketing.
- ◆ A todas aquellas personas que me acompañaron en éste sueño, por confiar en mí, por la motivación que me brindaron y sobre todo por su cariño.
- ◆ ¡ ETERNAMENTE GRACIAS!!!!!!!

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a mi fiel e incondicional compañera,
a mi MADRE.

A mi Abuela.
(en memoria)

INDICE

	Págs.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: MARKETING	
1- ¿Qué es el Marketing?.....	5
2- Esencia del Marketing.....	9
3-Etapas del Marketing.....	12
CAPITULO II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
1- Análisis del comportamiento de compra.....	17
2- Actitudes y propensión a la utilización de los servicios.....	28
CAPITULO III: MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS	
1- Análisis del mercado objetivo.....	31
2- Investigación y planeamiento.....	38
3- Diferenciación de servicios.....	41
CAPITULO IV: SERVICIOS	
1- ¿Qué son servicios?.....	44
2- Servucción.....	48
3- Clasificación de los servicios.....	52
CAPITULO V: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
1- Análisis de las estrategias competitivas.....	56
2- Análisis de la orientación al marketing y al servicio.....	64

CAPITULO VI: CONCLUSION: Hacia el Marketing del Tercer Milenio..... 68

ANEXO: Internet como herramienta para el marketing..... 73

BIBLIOGRAFIA..... 84

INTRODUCCION

Siempre resulta impactante pensar en la existencia del tercer milenio y de los posibles cambios y desarrollos que puedan generarse en él.

Quizás muchas empresas y organizaciones sufran la angustia de pensar en cómo deberán encarar sus estrategias, si todo lo que vivimos cada vez avanza más rápido.

Muchos dirán hoy que estamos en crisis. Pero que es la crisis sino “una situación de fractura de un fenómeno que cambia, a veces abruptamente y otras agotando una conducción y asumiendo otras”. No debemos asustarnos, “la crisis en si misma no es ni buena ni mala, es un dato de la realidad, lo bueno o lo malo de las crisis surge de cómo se está preparado para soportar sus consecuencias o para aprovechar las oportunidades que aparecen a partir de dicho cambio”.

Estas reflexiones son las que fundamentan muchas veces la falsa idea de que el marketing lo puede todo, todo lo soluciona y todo lo satisface. Muchas veces, esto no es así.

Como una primera aproximación podemos considerar al marketing como un conjunto de actividades implícitas y explícitas que reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios y de la organización.

Pero más allá de todas las definiciones que se puedan citar de marketing, que son muchas en verdad, creo que todas coinciden en que toda planeación operativa de marketing está sustentada en las necesidades y deseos de los consumidores, por lo tanto toda estrategia de marketing debe comenzar por el análisis y medición del macro entorno y de sus correspondientes aspectos favorables y desfavorables que allí se encuentren. Dentro de este contexto la organización debe prever la forma y los medios que utilizará para comunicar su existencia y recibir los mensajes de los consumidores acerca de sus exigencias, deseos, etc.

A lo largo de este trabajo podrá ir ahondando acerca de ésta disciplina, técnica y arte, como así también del enfoque diferencial del servicio.

Resulta importante mostrar el valioso aporte de la creatividad y cómo contribuye al desarrollo de los modelos actuales y futuros. Pero sobre todo debemos tener una actitud de apertura a quizás una manera distinta de pensar o de encarar las cosas.

La creatividad hoy en día es el eje que puede crear la ventaja diferencial, aporte, talento, imaginación a la trama confusa de la situación actual del entorno. Pensar creativamente, puede ser la herramienta diferencial de las organizaciones del tercer milenio.

Pero ¿porqué un marketing orientado al servicio?, la situación socioeconómica hace que el escenario en el que se desempeñan las empresas de servicios, los profesionales y los comercios esté ligado a la capacidad que desarrollen para reinterpretarse en forma creativa con el fin de crear y reforzar: "Ventajas en el servicio diferenciadas de la competencia".

A. Ruiz define al Marketing de Servicios como la aplicación del proceso de marketing a las actividades intangibles realizadas por personas, empresas o instituciones, sea a título oneroso o gratuito y que están destinadas al cuidado de intereses o a la satisfacción de otras personas, empresas o instituciones llamadas usuarios y de quienes dependen en cuanto a su evaluación. Sin duda la definición sola no dejará aclarado el panorama, es así que es necesario dar características de los servicios que son comunes y distintos, a saber:

- ❖ El grado de intangibilidad: ésta característica dificulta la utilización de herramientas de uso común en productos tangibles como por ejemplo el control de calidad.
- ❖ Supervisión del usuario: normalmente, en el transcurso de la prestación él usuarios suele estar involucrado en forma activa, es decir, con alto grado de participación en el servicio.
- ❖ Su imposibilidad de stock: no se dispone de la menor flexibilidad para retener ventas o prepararse para picos de demanda.

A primera vista, es posible que estos factores, que son muchos más, no justifiquen un tratamiento aparte, pero (él) mercado actual obliga a un estudio más profundo por cuanto la expansión del sector así lo justifica.

El objetivo es tratar de que siempre seamos preferibles a los ojos de los clientes siendo los mejores cada día y brindando lo mejor de nosotros ya que siempre existen mejores formas de hacer las cosas.

Una nueva era se acerca y es la era de los servicios. Estos cambios que significa pasar de la industrialidad hacia otra dónde el servicio será el gran "REY", provoca un obligado tratamiento teórico.

La propuesta es percibir éste valor en el marketing y en sus interrelaciones con la empresa y el entorno a fin de incorporarlo como un valor que cambie permanentemente en pos del bienestar de la organización y de la comunidad toda, sino todo nuestro esfuerzo habrá sido en vano.

El objetivo de este trabajo es proporcionar a un prestador de servicios un conjunto de herramientas que le permitan alcanzar una posición estratégica dentro del mercado.

CAPITULO I MARKETING

1-¿ Qué es el marketing?

Para poder abordar la esencia del marketing del tercer milenio es necesario comenzar por citar algunos conceptos de marketing. En nuestros días se ha hecho muy frecuente la concepción español de ésta palabra inglesa, es de un uso diario y habitual sobre todo en el ámbito de las empresas cualquiera sea su tamaño y actividad.

Su gran difusión y versatilidad lo han convertido en un componente importante en las estrategias de negocios. Pero en realidad ¿ qué es el marketing?. Podemos experimentar muchas ideas al respecto que nos acercan al verdadero significado del marketing.

Cuando me refiero a la gran difusión adquirida por el marketing en estos días ^{mos mos} quiero resaltar la generalidad, la habitualidad, la comprensión, la falsa idea de que el marketing es la panacea que ~~lo~~ ^{queremos} “soluciona todo” lo que pueda entorpecernos en la empresa.

El marketing es, al mismo tiempo, un sistema de pensamiento y un sistema de acción que forma parte de un gran todo dentro de la organización como un componente de su sistema integrador con el entorno y con su mismo interior.

La American Marketing Association definió al marketing como “el proceso de planeamiento y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de individuos u organizaciones”.

Por otra parte, Kotler dice que marketing es “la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”.

Por lo tanto, podemos decir al considerar todos los componentes que: el marketing es el arte – científico – técnico del proceso de intercambio entre dos componentes: la organización y las personas.

Como ciencia, implica planificación, análisis y disciplina. Como arte, abarca intuición y creatividad. Arte y ciencia están inspirados por las fuerzas sin par de su firma y de su personal.

Esta concepción, en realidad, representa el “multiplicador” más importante de desarrollo. Ejerce un profundo efecto sobre la vida diaria de cada uno de nosotros. Se lo encuentra en las distintas ramas comerciales, en la parte menos desarrollada y más atrasada del sistema económico. Su desarrollo, por encima de todo lo demás, torna posible la integración económica y la más plena utilización de cualquier activo y de cualquier capacidad productiva de los cuales ya dispone una economía. Moviliza la energía económica latente. Contribuye a las mayores necesidades: la del rápido desarrollo de empresarios y gerentes y al mismo tiempo puede constituir la esfera más fácil para que el trabajo gerencial prosiga su marcha.

Estas ideas podrán ser trabajadas gracias a que los enfoques se fueron y seguirán perfeccionando por lo dinámica permanente de los cambios en la cultura, en la civilización y en las épocas.

Abstrayéndonos al marketing de servicios se puede decir que abarca las actividades que se realizan para hacer llegar el servicio que usted presta a su cliente. No es sólo publicidad o relaciones públicas. Implica hacer un estudio de mercado, analizar su potencial,

fijar metas y objetivos, luego usar una comunicación persuasiva (que podría incluir publicidad y relaciones públicas) para vender ese servicio.

Una visión práctica del marketing es la del asesor en estrategias de marketing Chuk Heinrich, quien lo define como “el proceso de ayudar a otros a valorar el servicio que se les presta”. En otras palabras marketing es lo que usted y su personal hacen diariamente para ayudar a que su clientela aprecie lo que usted puede hacer por ella y el modo en que lo hace. El marketing crea valores en la mente de sus clientes.

El marketing de servicios difiere de otros marketings porque los métodos que emplean los prestadores de servicios para ayudar a sus clientes a valorarlos, difieren mucho de los que se usan en otras industrias. Por ejemplo los minoristas dependen de la comercialización para llegar a tantas personas como sea posible, estén ubicadas en una zona geográfica particular o constituyan un grupo de interés especial que busque negocios determinados. Como consecuencia, los minoristas emplean técnicas masivas de mercado, el correo directo y las promociones en los negocios.

Pero si usted tiene una empresa de servicios, las técnicas amplias y masivas de mercado no serán efectivas. Usted tiene un mercado específico; por lo tanto, para su plan de marketing convendrá más un enfoque de orientación a un blanco determinado o los contactos más personales.

Cuando los clientes usan sus servicios, ellos compran solamente la promesa de que usted entregará lo que usted dice que le va entregar. Su desafío consiste en comercializar esa promesa de tal modo que sea tangible para su clientela.

2- Esencia de marketing

Una de las razones por las cuales el marketing se puso en boga, es que en calidad de consumidores, una gran parte del peso(moneda) que usted usa para sus compras se invierte en actividades de marketing.

Pero otra razón importante, reside en que ésta nos rodea por todas partes y afecta casi todos los aspectos de nuestra vida diaria. Los productos que compramos, los negocios en que efectuamos las compras, ese constante bombardeo de la publicidad a la cual estamos expuestos: todo eso forma parte del marketing. Además los periódicos que leemos, así como los programas de radio que escuchamos y los “shows” de televisión que miramos son pagados en gran parte por los anunciantes: se trata también de un aspecto del marketing. Hasta el curriculum vitae forma parte de una campaña de marketing para “venderse” a algún empleador.

Una razón final y aún más fundamental que las anteriores, consiste en que el marketing es un ingrediente básico en el crecimiento y desarrollo económico. El marketing estimula la investigación y la innovación y origina nuevos productos que pueden llevar a un más pleno empleo, a mayores ingresos y a un nivel superior de vida si los clientes los

encuentran atractivos. Por consiguiente un sistema efectivo de marketing resulta vital para el futuro de nuestra nación, así como de todas las naciones.

Todas las sociedades deben satisfacer las necesidades materiales de sus miembros. Por lo tanto, toda sociedad necesita alguna especie de sistema económico, cuya misión consiste en “emplear- con el uso del dinero o sin éste- recursos productivos escasos, que podrían tener usos alternativos, en producir varios bienes a lo largo del tiempo y distribuirlos para su consumo, ahora y en el futuro, entre varias personas y grupos en la sociedad.

La forma en que opera un sistema económico dependerá de los objetivos de una sociedad y la naturaleza de sus instituciones políticas. Pero prescindiendo de la forma que asuman estos factores. Todos los sistemas económicos deben desarrollar algún tipo de mecanismos, juntamente con instituciones económicas apropiadas para decidir *que y cuanto se debe producir y distribuir, por quiénes, cuándo y para quiénes*. La forma en que se toman esas decisiones puede variar de una empresa a otra y de una nación a otra, pero los objetivos a un macronivel son básicamente similares: crear bienes y servicios y ponerlos a disposición de la población cuándo y dónde sean necesarios con el objeto de mantener o mejorar el nivel de vida de cada nación.

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 frecuentemente formulada al marketing es la de haber hecho del mercado un mecanismo de “creación de necesidades”, en lugar de un mecanismo de satisfacción de las necesidades.

La satisfacción de las necesidades del comprador es el objetivo primordial de la empresa, no por altruismo, sino porque es el mejor medio para alcanzar sus propios objetivos de rentabilidad y/o crecimiento.

3- Etapas del marketing

El marketing fue atravesando muchas etapas que lo fueron desarrollando y perfeccionando, en tanto y cuanto el mercado, se desarrollaba y perfeccionaba. Cada una de ellas, fue reflejando los cambios en el mercado que fueron condicionando los cambios de cada organización así como la evolución de estos conceptos en la aplicación de las organizaciones.

A la *primera etapa*, la podemos llamar Industrial. Como su nombre nos sugiere, esta era está circunscripta a la Segunda Revolución Industrial cuya principal preocupación era producir la mayor cantidad posible de artículos. Debido a que la demanda superaba la escasa y artesanal producción, es que surgió el “impulso a la producción”.

El máximo exponente de este período fue Henry Ford con su famosa frase referente a su Ford T: “Les venderé el auto del color que los clientes quieran, siempre y cuando sea negro.”

En la *segunda etapa* podemos distinguir dos momentos:

- A- De 1790 a 1840 aparece la energía de vapor.
- B- De 1840 a 1900 en este período se sustituye el hierro por el acero.

Ambos períodos hacen que los productos comiencen a realizarse en gran escala y a llegar a mercados donde antes no había canales de acceso, ello implicó que los mercados se abarrotaran de productos. La oferta superaba ahora a la demanda.

No obstante el afán de reducir los inventarios continuaba siendo infructuoso. Muy por el contrario se incrementaban. La explicación es muy clara, todos ofrecían aproximadamente el mismo artículo y el mercado ya había comprado lo que se vendía.

El objetivo aquí era maximizar la rentabilidad de la empresa a través de la maximización de la cantidad vendida.

En esta *tercera etapa*, todos los esfuerzos por bajar los stocks eran en vano, resultaba inútil seguir incrementando el número de vendedores y la agresividad de las campañas.

Comienza a cambiar el foco de impactos: nace la investigación como herramienta de apoyo al marketing. En éste período las organizaciones se dan cuenta que ante la similitud de productos debían buscar diferenciarse del resto y que, la gente los perciba como especiales y que aún no los poseen.

Como era de esperar los stocks siguieron incrementándose. Desesperados, algunos industriales comenzaron a estudiar qué es lo que los potenciales clientes deseaban, para producirlo y posteriormente venderlo. En este período las organizaciones se preocupaban por superar sus aspectos inminentemente internos y prestar oídos a lo que sucede fuera. Se orientan al mercado.

} exigencia
letro

No deseaban seguir produciendo cosas que el mercado no buscaba y luego terminaba en el stock.

“En el caso de General Motors, que comenzó a construir autos de diferentes formas, tamaños y colores, permitiendo así que la gente que ya tenía un Ford T pueda tener un segundo auto pequeño para la esposa o que aquellos de un alto status social puedan lucirse

mostrando un gran y majestuoso auto, o que los que tenían alma de jóvenes aventureros puedan salir con un deportivo auto color rojo”³⁰.

La característica descollante de esta etapa era maximizar la rentabilidad de la empresa a través de alcanzar un alto grado de satisfacción de los clientes.

La quinta etapa comprende los períodos de 1950 a 1980.

Habíamos dicho que en la cuarta etapa las organizaciones tomaban la actitud de adelantarse al mercado, investigando los deseos y necesidades de los consumidores. Si bien esta parecía ser un gran acierto en el camino, el tiempo demostró que inexorablemente no era suficiente para solucionar los temas de manera definitiva.

Esta estrategia resultó útil durante un mediano lapso de tiempo, pero cuando las batallas competitivas entre empresas se endurecieron, ya no era suficiente averiguar lo que el consumidor quería para luego vendérselo.

³⁰Andres FRYDMAN, Z MARKETING I, Escuela Argentina de Marketing, Ediciones Macchi 1996

El Mito del marketing tradicional comenzaba a cobrar algunas víctimas: aquellos que no entendieron que lo que ellas hacían también lo hacían la competencia. Entonces la gran diferenciación debía venir desde las estrategias competitivas

Es así que este período caracterizado por tener un petróleo a bajo precio, el desarrollo de la informática, la telemática y la microelectrónica, transformó las estrategias tradicionales en problemas. Ahora debían rediseñar las estrategias y orientarse a las de carácter competitivo.

Aún hay un período más que es el que caracteriza nuestros días. Aquel que le pone el broche a las estrategias competitivas, diseñadas muy bien y oportunamente por el conocido Michal Porter: y es el de los servicios.

Al considerar una *sexta etapa* en el desarrollo del marketing, los esfuerzos por mejorar pasaron a estar en boca de todo el mundo, términos como: Calidad total, Círculos de calidad, Culturas Hard y Soft, Revalorización de los Recursos Humanos, Motivación e Incentivos, Identificación con la cultura y objetivos de la organización, Rediseño de las estructuras, Delegación, Compartir información, Globalización, etc.

Extraordinariamente, todos estos conceptos dejaron de ser exclusivos de las empresas japonesas y pasaron a ser monedas corriente de muchas organizaciones.

Pero ¿qué factores harán que una empresa sobreviva y otras no?

En nuestro país sucede algo muy interesante, hay empresas que están recién saliendo del segundo y tercer período y hay otras que están esforzándose por adaptarse al último.

Lo grave es que todas deben competir con un mercado altamente demandante de servicios, que ha madurado ese concepto y aunque quizás no comprenda la plenitud del alcance está mentalizado a pedir aún más.

Las ansias por vender más multiplican las ofertas y hace que cada vez más el cliente desarrolle habitualidad a ellos y por lo tanto perfeccione su demanda. Lo que importa no es tanto “como lo hagamos”, sino que profundidad le demos a las acciones de servicio que realicemos.

CAPITULO II COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1-Análisis del comportamiento de compra del consumidor.

¿ Cómo se puede predecir cuál de un grupo dado de productos será adquirido por los consumidores?, ¿y en que cantidades?, ¿por qué un consumidor elige determinado artículo?.

Para hallar respuestas más eficaces, necesitamos una comprensión más cabal de la gente. Por éste motivo muchos analistas del mercado se han dirigido a las ciencias del comportamiento, en busca de conceptos y ayuda. Los enfoques y el pensamiento de la psicología, la sociología y otras disciplinas del comportamiento constituyen una herramienta eficaz para la mejor comprensión de los interrogantes anteriormente mencionados.

El proceso de compra es una “caja negra”. Esto es así debido a que los posibles clientes reciben distintos estímulos, incluidas las mezclas comerciales de diferentes competidores y en un número casi infinito de otros factores que pueden ejercer influencia. De un modo u otro, una persona internaliza parte o la totalidad de tales estímulos. Luego por algunas razones, responde a ellos y puede comprar algún producto o servicio que le interesa.

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.

Se suele considerar que los consumidores son “hombres económicos”, que evalúan racionalmente las alternativas con referencia al costo y el valor recibido, con el fin de llevar al

máximo su utilidad o su satisfacción cuando gastan sus recursos siempre escasos de tiempo y dinero.

Los consumidores son multidimensionales, de tal modo que se debe tratar de integrar sus diversas dimensiones en un modelo más exclusivo de la forma en que los consumidores toman decisiones.

El individuo posee necesidades, pero éstas, a su vez, son influidas por la familia, la clase social, otros grupos de referencias y la cultura en la cual vive el individuo. Ninguna persona constituye una isla. Sin embargo, en última instancia el individuo toma decisiones a favor de nuestras ofertas o contra éstas, de tal manera que debemos comprender la forma en que un individuo resuelve los problemas.

Las variables que afectan las decisiones de las personas son de dos tipos: intrapersonales, e interpersonales. Ambos conjuntos de variables afectan la forma en que una persona percibe y procesa los estímulos que llegan. Cada uno de nosotros es diferente, pero las ciencias del comportamiento brindan algunos datos acerca de la manera en que realizamos este trabajo de tamizado.

Para una mejor comprensión del comportamiento de compra de los consumidores, se tiene en cuenta, como ya dijimos, variables intrapersonales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y la personalidad. Y los psicólogos y los sociólogos han aportado ideas acerca de las variables interpersonales: comportamiento de la familia, influencias del grupo de referencia, clase social y cultura.

Todos están motivados por necesidades y deseos. Algunas necesidades son fisiológicas, y se refieren al cuerpo de una persona. Como por ejemplo las necesidades de alimento, de vida, abrigo. Otras necesidades son psicológicas y se refieren a la visión del individuo de sí mismo y de sus relaciones con otros. Los deseos son de un carácter menos básicos: son aprendidos durante el curso de la vida del individuo.

Cuando una necesidad o un deseo no son satisfechos, llevan a un impulso. El estado de impulso representa un estado de tensión en el cual el individuo trata de encontrar formas de satisfacer este impulso que es la causa de cierta pauta de comportamiento que conduce a la satisfacción de la necesidad o deseo reduciendo la tensión del impulso.

La teoría de la motivación señala que los seres humanos no alcanzan un estado de satisfacción completa. Tan pronto como se satisface razonablemente las necesidades del nivel inferior, las de nivel superior predominan. Es importante, sin embargo, reconocer que un determinado bien o servicio tal vez satisfaga más de una necesidad al mismo tiempo. Además es importante reconocer que:

- Se puede desarrollar una necesidad de nivel superior antes que las necesidades inferiores estén plenamente satisfechas.
- El orden en que se satisfacen las necesidades puede variar de un grupo a otro.

Las 4 necesidades básicas pueden ayudar a comprender y a explicar lo que compramos, pero las necesidades económicas contribuyen a explicar cómo compramos y por qué compramos determinadas características de los productos.

Las necesidades económicas se refieren primordialmente al empleo más efectivo de los recursos limitados de un cliente. Algunas personas buscan el mejor precio, en tanto que otras buscan una mejor calidad, casi sin tener en cuenta el precio. Y otras efectúan un compromiso y buscan el mejor valor. Por tal motivo, resulta útil considerar ocho necesidades económicas: conveniencia, eficiencia en el funcionamiento o en el uso, confiabilidad en el uso, formalidad del servicio, durabilidad, promoción de la ganancia, promoción de la productividad de la propiedad y economía de compra o de uso. Se destacan los ahorros específicos en dinero, las diferencias de peso, la duración de la vida del producto y otros factores medibles de ese tipo.

Los consumidores ¿pueden tener más conciencia de algunas necesidades que de otras?. Tratar de determinar las necesidades pertinentes, tanto informalmente como a través de la investigación de mercado es complicado por el hecho de que los consumidores pueden no estar dispuestos a examinar lo que los impulsa o incluso no saberlo.

Existen tres grados de percepción de las necesidades: conscientes, preconscientes e inconsciente.

Al nivel consciente los consumidores conocen sus necesidades y están dispuestos a hablar de ellos a otras personas. Al nivel preconsciente, en cambio, pueden conocerlas, pero preferirían no hablar al respecto con otros, porque no tienen plena conciencia del motivo por el cual se comportan como lo hacen. Finalmente, al nivel inconsciente, las personas ni siquiera saben qué fuerzas los impulsan.

Los estímulos pueden bombardear a los consumidores, sin embargo es posible que no escuchen ni vean nada, eso ocurre porque aplicamos en forma automática los siguientes procesos selectivos:

- a) Exposición selectiva: nuestros ojos y nuestra mente buscan o leen solo las fuentes de información que nos interesan.
- b) Percepción selectiva: eliminamos las ideas, los mensajes y la información que carecen de importancia para nosotros.
- c) Retención selectiva: recordamos solo lo que queremos recordar.

Estos procesos selectivos contribuyen a explicar el motivo por el cual algunas personas no son afectadas de ningún modo por cierto tipo de publicidad, incluso una publicidad ofensiva. Sencillamente ¡no la ven o no la recuerdan!

Si el consumidor piensa en comprar un automóvil, por ejemplo puede interesarse muchísimo por los automóviles disponibles, las actitudes de las personas al respecto y la publicidad en este terreno. Al mismo tiempo, si no se encara en absoluto la compra de una casa, los estímulos vinculados con la vivienda pueden quedar totalmente marginados.

Cuando se planifican estrategias, resultaría útil saber de qué manera los clientes potenciales perciben sus problemas, qué tipo de información buscan y qué criterio de selección emplean, lo cual permitirá a un anunciante obtener la atención de los que se dedican a resolver el problema pertinente, a medida que se dedican a escudriñar todos los estímulos que vienen a su encuentro.

Al hablar de impulso, se hace referencia a un fuerte estímulo que motiva al individuo. Según las señales- producto, signos, anuncios y otros estímulos que son pertinentes para esa situación existente en el ambiente, el individuo elige alguna respuesta específica en un esfuerzo por satisfacer el impulso. La respuesta específica elegida depende de las señales y de la experiencia anterior. Las buenas experiencias pueden conducir a actitudes positivas acerca

del producto de una empresa, en tanto que las malas podrían llevar a actitudes negativas que podrían resultar difícil o imposible remediar mediante una promoción.

Nuestra sociedad se caracteriza también por la existencia de clases sociales, lo cual permite entender algunos aspectos del comportamiento del consumidor. Felizmente, resulta posible, en cierta medida, estimar el tamaño de las clases sociales, utilizando datos que se pueden obtener fácilmente y que se refieren a la educación, la ocupación y los gastos en vivienda. Igual repercusión tienen los grupos de referencia. Su importancia depende en cierta medida de la naturaleza del producto y de que otras personas puedan “ver” que producto y que marca están usando. Tal vez tome sus valores de “ellos” y adopte decisiones de compra basándose en lo que, según cree, ellos aceptarían.

Las características de cada producto obedecen a una configuración psicodemográfica del mercado. Esto significa que los productos, mercadológicamente concebidos, son el resultado de la determinación de necesidades insatisfechas dentro de grupos homogéneos del mercado. El problema viene cuando nos enfrentamos con que, dentro de un segmento del mercado, pueden existir innumerables productos orientados a satisfacer el mismo conjunto de necesidades.

En la lucha por el mercado, la diferenciación es indispensable para subsistir en un ambiente cada vez más competitivo cualitativa y cuantitativamente. Esto significa que cuando el cliente potencial se apercibe de su necesidad y comienza a consumir tiempo en la búsqueda de productos que la satisfagan, comparará la diversidad de características de los productos de la categoría en cuestión, antes de hacer su decisión de compra. En este sentido, la

diferenciación es indispensable para influir dicha decisión a nuestro favor. Sin embargo, las personas no siempre eligen la mejor opción que se acomoda a sus necesidades.

Generalmente cuando una persona elige mal un producto, la razón principal es la desinformación, la cual es una realidad del mercado, sobre todo si tomamos en cuenta que el recurso TIEMPO, escaso y de valor incalculable, no puede ser invertido ilimitadamente en la búsqueda de toda la información pertinente antes de tomar la decisión de compra. Naturalmente que, el tiempo invertido en este proceso será directamente proporcional al precio del producto. De esta manera, estaremos dispuestos a invertir mas tiempo en la adquisición de un vehículo que en la compra de una lata de sardinas. La desinformación es una realidad mayor dependiendo del grado de educación de la población y del desarrollo comunicacional del país. A mayor comunicación y educación menor desinformación. Es una práctica antiética desarrollar estrategias de mercado basadas en la desinformación. Esto es equivalente a aprovecharse de la ignorancia del mercado.

Es posible que sea necesario utilizar la investigación de mercado para responder a cuestiones específicas. Pero si no se dispone del tiempo ni del dinero necesarios para realizar tareas de investigación, se deberá basar en las descripciones disponibles del comportamiento actual t en “cálculos conjetúrales” acerca del comportamiento futuro.

A la medida que pasa el tiempo las sociedades se van transformando así también sus economías. En esta medida también se transforman sus necesidades, sus deseos y consecuentemente sus hábitos de consumo. Estas tendencias afectan a las empresas sin importar su tamaño ni a que tipo de negocio se dedican. La realidad del entorno es extremadamente dinámica, ahora más que nunca, y cada vez más en el futuro, sobre todo _____

debido a los cambios vertiginosos provocados por los avances tecnológicos. El cambio de realidad se hace cada vez más dinámico, retando seriamente las habilidades de los estrategas de negocios. Por lo tanto, se debe percibir estos cambios constantes y no asumir posiciones rígidas acerca de cómo satisfacer las cambiantes necesidades y deseos del mercado. El marketing monitorea continuamente los cambios en los gustos y preferencias del mercado para hacer ajustes a sus productos o lanzar nuevos productos que obedezcan a esos cambios.

Recuerde, que los consumidores, con todas sus actitudes y preferencias, pueden ser esquivos... pero no invisibles.

El comportamiento de compra del consumidor expresa sus esfuerzos por satisfacer sus necesidades y deseos.

En síntesis:

El éxito de una empresa no está solamente en tener un producto y/o servicio de excelente calidad, riguroso en sus especificaciones, ni tampoco en contar con precios razonablemente competitivos, ni mucho menos en tener procesos eficientes con la máxima y óptima productividad.

Todos estos elementos dejarán de ser válidos sino vienen acompañados de una satisfacción del cliente y/o consumidor y mucho más si estos productos y/o servicios no son comprados y/o demandados constantemente y progresivamente por clientes y/o consumidores ya que estos productos deberán reflejar sus necesidades y requerimientos, por el incumplimiento de este requisito la empresa tendrá serios problemas a pesar de su eficiencia, calidad y tecnología.

La razón de ser de una empresa es el mercado. Debe aportar a él cada instante de su vida, pero no en producir y luego vender, sino en cotejar, catear y censar en todo instante el comportamiento de los clientes y consumidores, en conocer sus necesidades y expectativas deseables y/o reales.

El cliente y/o consumidor y en particular este último determina qué compra con base en sus valores, comportamientos, posicionamientos, actitudes, necesidades, realizaciones etc.; todo esto dependiendo de sus particularidades en lo relacionado a sus características geográficas, demográficas, psicológicas y socioculturales.

Para tener éxito se debe tener la habilidad de saber qué necesita el cliente y/o consumidor para producir con base en esas expectativas y necesidades, manejando márgenes de rentabilidad que le permita invertir en su más apreciado activo, y el determinante, en invertir en el cliente mismo para garantizar relaciones a largo plazo, creando con esto ventajas competitivas sostenibles.

Será que el cliente y/o consumidor es como un “Dios” para las empresas, que se le debe consentir y adorar a grados sublimes de misticismo y fanatismo. Si este cliente y/o consumidor deja de proporcionarnos su atención la llama de la vela que encendamos para adorarlo se apagará, como se apagará la vida de la organización, porque la razón de vivir deja de tener sentido.

La segmentación del mercado como estrategia para posicionar nuestros productos representa una individualización y personalización de las necesidades reflejadas en unos productos y/o servicios fruto de las necesidades particulares de los clientes y a la vez con la

correcta mezcla de producto, precio, distribución y comunicación permite focalizar las acciones de las empresas.

También permite el desarrollo de nuevos productos y/o rediseño y/o reposicionamiento de las existentes. Se debe tener la flexibilidad y habilidad de impulsar estrategias que podrán atacar un solo segmento de mercado o varios de acuerdo con las características del producto y sobre todo de los clientes y consumidores.

Se debe profundizar en las características del cliente y/o consumidor y una de las técnicas para la segmentación es la de investigación psicográfica (estilo de vida, actividades, intereses y opiniones de los consumidores), este análisis permite conocer mejor el comportamiento y tendencias de los consumidores ahondando en la personalidad orientado a los motivos de la compra, intereses, actitudes, creencias y valores; esto nos permite tener una mejor visión y facilita la formulación de estrategias con un alto grado de certeza y confiabilidad en la definición de las acciones de promoción que orienten a la penetración y posicionamiento de los productos.

Por otro lado, las empresas que comercializan servicios no solo deben satisfacer las necesidades del consumidor, sino que también deben hacerlo mejor que la competencia. Los servicios son intangibles de gran impacto en los clientes y consumidores, por la interrelación directa entre la empresa prestadora y el beneficiario, la imagen de las personas y de la empresa que lo prestan están en relación directa con la calidad del servicio prestado, la calidad del servicio depende de la percepción que se tenga de la necesidad y requerimiento del cliente, y también de factores tales como confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad y seguridad.

g) palabra sujeta a cliente - Juan

Una clave para lograr la satisfacción del cliente por el servicio prestado es tener al cliente interno satisfecho y comprometido, el empleado es la imagen de la empresa ante el cliente, él conoce mejor al cliente por su interrelación permanente con éste, sabe de sus “caprichos”, de su comportamiento de lo que él piensa, etc., por eso es importante escuchar a los empleados y hacerlos participar en el diseño de las estrategias de servicio, de diseño de productos y se les debe transmitir la importancia de una ética de servicios y una orientación al consumidor.

1-Actitudes y propensión a la utilización de los servicios

Mucho se habla de servicios y de calidad, pero generalmente ésta se entiende como “calidad en los productos”, algo material que se puede comprobar a la vista. Pero también existe la calidad llevada a los servicios. Como el servicio es intangible (se produce y se consume mas o menos en forma simultánea), la reputación de una organización es crucial ya que gran parte de la imagen de la calidad del servicio se transmite de palabra.

¿Existirá alguna razón por la cual empresas tan competitivas en nuestro medio como los bancos, los supermercados y las tiendas de departamentos, estén centrando todos sus esfuerzos en la calidad del Servicio?. La respuesta es muy simple, esta área se ha constituido, actualmente y a escala mundial, en la principal estrategia de cualquier compañía para obtener ganancias.

Hoy más que nunca, nada tiene tanta importancia como dejar al cliente muy satisfecho. Las instituciones competitivas son muy parecidas en los servicios que ofrecen. Pongamos por ejemplo los bancos. Todos ellos ofrecen: cuentas corrientes, tarjetas de crédito, préstamos hipotecarios, préstamos para automóviles. Sus precios son comparativos, y – con agencias bancarias y cajeros automáticos- ofrecen ventajas similares de ubicación. Incluso pueden parecer iguales, pero en lo que difieren es en el servicio. Bancos competidores pueden ofrecer las mismas prestaciones, pero no ofrecen el mismo servicio. Nadie sabe esto mejor que el cliente. Es la calidad de servicio el gran diferenciador: atrae y mantiene la atención de los clientes, los gana, en cambio, una calidad pobre, los pierde. Y si ésta se deteriora también lo harán las ganancias, pues la relación entre calidad y rendimiento financiero es ineludible.

Tanto en crecimiento en ventas, como en retorno de inversión, los negocios con una mejor oferta de producto/ servicio superan en eficacia a aquellos con inferior calidad. Los mayores beneficios de estos negocios con calidad superior son: mayor lealtad de los clientes, vulnerabilidad reducida a la guerra de precios, precios relativos más altos sin que ello afecte la participación del mercado, costos de mercado inferiores, crecimiento en la participación de mercado. Por otro lado, los costos de un servicio pobre son: pérdida de participación de mercado, alta deserción de personal, costo de errores en el servicio, costos de mercado más altos y precios más bajos.

Por eso los negocios que se encaminan hacia una estrategia que favorece más la inversión en maquinaria y capital financiero, que la inversión en educación y capacitación de su propia gente se convertirán en compañías poco saludables y mostrarán una miopía creciente para ver la oportunidad de aumentar su liderazgo sobre la competencia con un sostenido crecimiento en ventas con retorno de inversión.

Richard Fredericks, analista de tendencias organizacionales describe nuestra época como la “ERA DARWINIANA”, en la que sólo las instituciones mejor dotadas sobrevivirán. La principal reflexión que genera esta metáfora es: ¿cuál es el camino que hay que recorrer hacia la calidad del servicio?. El camino que hay que recorrer está lleno de obstáculos, pero los beneficios de un buen servicio son realmente profundos y se multiplican mientras éste continúa pues la calidad no es un “programa”, la labor para conseguirla nunca se termina.

Así, lo que cada vez reviste mayor importancia, se vuelve vital que los empresarios alienten a sus colaboradores para que busquen mejorar en el servicio al cliente y el “empowerment” de sí mismos en su vida diaria.

La gente debe emprender un marketing personal. Una emocionante y rentable jornada de autodesarrollo, que desemboque en un mejor servicio al cliente, en unas relevantes habilidades personales y en un valor agregado para las empresas donde laboran que conlleve a una elevación de seguridad en sí mismos. La mejoría en el servicio al cliente, en el sentido más amplio posible, es algo que toda persona debe procurar activamente, con un vigor renovado en la lucha continua por conseguir virtudes humanas, que son la base fundamental en el servicio y en la vida personal, puesto, que en buena cuenta, la calidad de servicio es CALIDAD HUMANA.

CAPITULO III: Mercado de Bienes y Servicios

1-Análisis del mercado objetivo

En éste tercer milenio las empresas, sean éstas grandes, medianas o pequeñas, empiezan a alejarse de las mercadotecnia de masa y de diferenciación por productos y están optando por la mercadotecnia de selección de segmentos.

Para segmentar un mercado se exige una buena comprensión del funcionamiento del mercado y del comportamiento de elección de los compradores. Esta modalidad ayuda a la empresa a identificar mejor las oportunidades de mercadotecnia. La empresa puede desarrollar el producto correcto para cada segmento elegido, puede ajustar sus precios, sus canales de distribución y su publicidad para llegar al segmento meta con eficacia.

En vez de diseminar sus esfuerzos de comercialización (enfoque de escopeta) puede concentrarse en los compradores que tienen mayor interés de comprar (enfoque del rifle).

En un sector determinado, todos los competidores no definen necesariamente su mercado de referencia de la misma manera. Por ejemplo “una empresa especializada en un producto puede topar con un competidor que se especialice en una categoría de clientes para el mismo tipo de producto. El primero se beneficiará probablemente de una ventaja de costos debido a su tamaño, el otro en cambio será probablemente más eficiente en términos de distribución y de servicio debido a su especialización en clientes”.

La Mercadotecnia de selección de segmentos se compone de tres etapas importantes:

- A- Segmentación del mercado: consiste en dividir un mercado en grupos homogéneos de compradores.
- B- Selección del mercado meta: comprende la evaluación del segmento meta para determinar su atractividad y su posterior selección.
- C- Posicionamiento en el mercado: se formula un posicionamiento competitivo para cada segmento.

La importancia de la segmentación del mercado nace de las necesidades específicas de los clientes, que deberán ser atendidos a través de un compuesto de mercadeo adecuado para satisfacer esas necesidades. En estos tiempos la práctica de segmentar parece una variable controlable a través de la cual se particiona un conjunto en una serie de subconjunto o grupos eternamente homogéneos, sin embargo la realidad del mercado es que ya está segmentado, por lo tanto la tarea del marketing consiste en descubrir las particiones y sus características.

Para que una segmentación sea eficaz debe reunir tres grupos de condiciones, llamadas condiciones de homogeneidad, de sustancialidad y de accesibilidad.

- ❖ Los segmentos identificados deben ser homogéneos con relación al criterio de segmentación elegido, es decir, reagrupar compradores muy similares de acuerdo al criterio elegido y muy diferentes de los demás compradores.
- ❖ Los segmentos identificados deben ser sustanciables, es decir, representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica. Esta condición pone en juego no solamente el tamaño del segmento, en número o en frecuencia

de compra sino también su duración temporal, porque todos los mercados conocen fenómenos de moda. La condición de sustancialidad implica también que el valor añadido del producto debido a la especificidad sea susceptible de ser valorado financieramente por un precio remunerador aceptable por el grupo de compradores objetivos.

- ❖ Los segmentos definidos deben ser accesibles, y en la medida de lo posible, selectivamente accesibles, de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación de venta.

La segmentación de mercado es una subdivisión del mercado global de una empresa en partes lo más homogéneas posible con el objetivo de formular estrategias de mercado. Los cambios sociales, los cambios en los estándares de compra, los estilos de vida y el comportamiento general de los consumidores, interfieren en éste proceso de segmentación.

Entre las bases de segmentación más conocidas se encuentran:

1. Localización geográfica: corresponde a la localización de los grupos de clientes.
2. Características demográfica: de edad, sexo, raza, estado civil, ocupación profesional, tamaño de la familia, etc.
3. Características socio-económicas culturales: clase social y económica, educación, clase cultural, estilo de vida.
4. Características psicológicas: los compradores se dividen dentro de diferentes grupos de acuerdo con su estilo de vida, creencias y actitudes.
5. Comportamiento del consumidor: ésta requiere la investigación del porqué determinadas personas compran, cuando, dónde, cómo compran, etc. Entonces, en ésta segmentación los

consumidores están agrupados por motivos de compra, influencia de compra, razones de compra, etc.

6. Sector de actividades del comprador: tipo de actividad, localización geográfica, disponibilidad financiera del usuario, etc.
7. Mezcla de mercadeo: segmentación por el precio, por la marca, por la promoción de ventas, por el canal de distribución, etc.

La segmentación de mercado pone de manifiesto las oportunidades a las que puede enfrentarse la empresa, pues ésta debe decidir:

- a) Cuántos segmentos cubrir.
- b) Cómo identificar los mejores segmentos.

La empresa cuando decide cual de los segmentos va ha cubrir puede optar por una de las siguientes estrategias:

- A. Mercadotecnia Indiferenciada: la organización tiene la opción de ignorar las diferencias del segmento y tratar de penetrar el mercado con una sola oferta o producto.
- B. Mercadotecnia Diferenciada: en esta estrategia la empresa decide operar en diversos segmentos de mercado y diseñar su oferta especial para cada uno de esos segmentos.
- C. Mercadotecnia Concentrada: esta estrategia es atractiva especialmente cuando los recursos son limitados. En vez de conseguir una pequeña participación en un mercado grande tratan de conquistar una participación amplia en uno o algunos submercados.

La siguiente decisión consiste en escoger los medios para penetrar el segmento elegido. Si decide penetrar un segmento ya establecido, los competidores ya estarán operando y es muy probable que hayan tomado posiciones antes de escoger su propio posicionamiento.

Abstrayéndonos a lo que es el mercado de servicios, debemos considerar a la segmentación de mercado como el medio para detectar que público está mejor o peor atendido para así distribuir el esfuerzo de tal manera que permita que todos lleguen a ser usuarios de servicio.

Una característica sobresaliente en la segmentación de mercado de servicio es que su importancia no radica solamente en poder identificar un grupo de personas con problemas similares para poder realizar una oferta adecuada a ellos, sino que aquí la segmentación es también un factor importante para que el cliente sepa con que otros clientes se va a mezclar.

Como es de esperar hay diferentes grupos de personas que tienen problemas similares, el objetivo de la segmentación es precisamente identificar esos grupos para brindarles los mejores servicios que resuelvan sus problemas.

Teniendo en cuenta lo arriba mencionado, se puede segmentar el mercado de servicios sobre la base de los siguientes aspectos:

- 1) El mix de servicios.
- 2) El nivel de servicio y su relación con precio/calidad.
- 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.
- 5) El estilo de participación (hasta dónde están dispuestos a participar activamente en la productilización del servicio).
- 6) Por motivo de compra.
- 7) Otro más adecuado.

El objetivo de definir y segmentar el mercado no es sólo el de conocer y analizar mejor el negocio, sino principalmente el de reconocer las exigencias de cada uno de ellos, creando condiciones para atenderlas, consiguiendo una diferenciación en relación con los competidores y optimizando las ventajas competitivas. Esta acción puede ejecutarse siguiendo estos pasos:

- ◆ Identificar grupos homogéneos de clientes o posibles clientes que posean las mismas necesidades a satisfacer con los servicios ofrecidos.
- ◆ Identificar el posible uso del servicio que permita satisfacer las necesidades latentes de los clientes consumidores.
- ◆ Identificar la tecnología del servicio que debe emplearse para proporcionar la satisfacción de uso.

En síntesis: debido a las características de los servicios (en particular la intangibilidad) con frecuencia el desarrollo de un programa de marketing total en una industria de servicio es singularmente retador. Sin embargo, al igual que el marketing de los bienes, la administración primero debe definir sus metas de marketing y elegir sus mercados objetivos. Después tiene que diseñar e instrumentar estrategias de mezcla de marketing para llegar a sus mercados y cumplir con sus metas.

La tarea de analizar los mercados objetivos de una empresa es esencialmente la misma, tanto si ésta vende un bien o un servicio.

Los comercializadores de servicios deben comprender como ya dijimos anteriormente los componentes de la población el ingreso, los factores demográficos, en cuanto a cómo afectan al mercado para los servicios. Además los comercializadores deben tratar de determinar para

cada segmento del mercado porque los consumidores compran determinados servicios. Es decir, ¿cuáles son sus motivos de compra?. Los vendedores tienen que determinar los patrones de compra para sus servicios: ¿cuándo, dónde, y cómo compran los consumidores, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra?. Los determinantes psicológicos del comportamiento de compra, actitudes, percepciones y personalidad se vuelven aún más importantes al comercializar servicios en lugar de bienes, debido a que, por lo general, no se puede tocar, oler o degustar el servicio que se ofrece. En igual forma, los factores sociológicos de la estructura de la clase social y las influencias de los grupos pequeños son determinantes. Los principios básicos de la adopción y la difusión de la innovación también son importantes en el marketing de servicios.

Lo fundamental es no limitarse a los métodos tradicionales, una innovativa metodología de segmentación puede ser una de las causas de desarrollo exitoso de la empresa. Teniendo 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.

3-Investigación y Planeamiento

En una empresa de servicio la estrategia debe responder a las siguientes preguntas:

¿Que servicios se ofrecerán?

¿Cuál será el ancho y la profundidad de la mezcla de servicios?

¿Cómo se proporcionarán los servicios?

¿Qué atributos tendrá el servicio, cómo son la fijación de la marca, el envase y la calidad del servicio?.

El hecho de ser muy perecederos, demanda fluctuante y la incapacidad de almacenar los servicios hace que la planeación del producto sea de importancia crítica para los comercializadores de servicios. Una organización de servicios puede expandir o contraer su mezcla de productos, modificar los servicios existentes y añadir productos de más calidad o de menos calidad.

Los servicios no tienen que resolver problemas de envase, color o etiquetado, pero la imposición de una marca y el logro de la calidad son temas de importancia. También la marca no se puede estampar sobre el servicio y, sin embargo, en servicios es necesario.

Para instrumentar una marca se pueden utilizar las siguientes tácticas:

- Incluir un bien tangible como parte de la imagen de la marca.
- Vincular un lema con la marca.
- Usar un esquema de color distintivo.

Para recabar información sobre lo arriba mencionado se recomienda hacer una encuesta a los diferentes segmentos que puedan existir para el producto/servicio y analizar cuales son sus atributos de preferencia para dichos segmentos.

Esta encuesta se lleva a cabo a través de una estructurada investigación de mercado, que se la realiza cuando se debe tomar una decisión (lanzar un producto o no hacerlo, modificar tal o cual producto, cómo comunicarlo, dónde posicionarlo, a qué precio ofrecerlo, verificar si coincide la imagen que perciben los potenciales clientes de la empresa con la imagen que se desea y se necesita proyectar para ser exitoso) y se tiene un problema, no estar seguro de cuál es el camino correcto que se debe tomar y llevar adelante por no disponer de cierta información que facilitaría la toma de decisiones.

Un enfoque que es relevante analizar para una mejor comprensión del mercado y el posterior planeamiento es el concepto de identificación y descripción del mercado.

La identificación del mercado: es el proceso que nos permite establecer el “carnet de identidad” de cada miembro del mercado. Se consideran los criterios socio-demográficos como edad, sexo, hábitat, clase social, nivel de educación, etc.

La descripción del mercado: entendida como la profundización en su comprensión, el análisis de éste enfoque es conveniente iniciarlo con la recopilación sistemática de la experiencia y conocimiento del mercado que tiene la empresa, es lo que se denomina la “opinión sobre el mercado”. El objetivo de esta tarea de descripción es aportar la información sobre los hábitos de mercado, los de información, compra, uso del servicio.

Todo éste análisis nos brinda una herramienta valiosa, la información, a la hora de tomar decisiones, como ya lo dijimos anteriormente, y reducir el margen de error en las mismas, creando barreras competitivas durables, en relación con el ambiente empresarial en que el negocio participe.

1- Diferenciación de Servicios

Al ser tan cambiante el ambiente, la única forma de seguir flotando en ésta tormenta será probar e innovar continuamente.

Quienes encuentren la forma de diferenciar sus productos/servicios y lo hagan mejor que los demás serán triunfadores en el largo plazo. Hay que seducir, conquistar, y crear lazos de fidelidad con el comprador. El factor clave de los productos/servicios radica en la diferenciación respecto de sus competidores porque de ella y no de la necesidad que satisface nace la ventaja competitiva. Estos podrán diferenciarse de diversos modos, por medio de la tecnología, la innovación (limitada por la característica de copiabilidad) y por la imagen, mediante símbolos y marcas.

De todos modos las empresas de servicios, además, tienen 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 más comodidad físicas y materiales a los clientes durante su atención y con los procesos, haciéndolos funcionales para obtener una prestación superior.

Una de las formas principales para que la empresa de servicio se pueda distinguir consiste en ofrecer mejor calidad, en forma consistente que sus competidores. La calidad de los servicios afecta a la satisfacción de los clientes, lo cual, a su vez, afecta la intención de comprar, los servicios de excelente calidad les puede dar una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño de las ventas y utilidades. La clave está en superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio. Estas expectativas se

basan en experiencias pasadas, comentarios y publicidad de la empresa de servicio. 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 servicio para conservar a sus clientes depende de la consistencia con lo que le proporciona valor. Por ejemplo: mientras que la meta de calidad del fabricante podría ser “ningún defecto”, la meta del prestador de servicios sería “ninguna diserción de clientes”.

Diferenciarse es proporcionar a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia, ésta tarea se puede realizar de cuatro formas distintas:

- Diferenciación por producto: sea por el material, la forma, características, rendimiento, consistencia, resistencia, duración o posibilidad de repararlos.
- Diferenciación de los servicios: además de la diferenciación del producto es importante diferenciarlo por el servicio que lo complementa. Puede ser la entrega rápida, la instalación, la reparación, capacitación, etc.
- Diferenciación del personal: el énfasis debe ponerse desde la selección del personal de contacto, pasando por su capacitación permanente y por inducir conductas que hacen a la cortesía y el respeto, la comunicación y atención a los clientes.
- Diferenciación de la imagen: debe transmitirse un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Para ello es necesario contar con creatividad y esfuerzo. La marca es factor importante en la imagen.

Para seleccionar las diferenciaciones se pueden usar criterios como los siguientes:

- *Importante:* cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que se tienen en la mira.
- *Distintiva:* cuando la competencia no ofrece la diferencia la empresa lo puede ofrecer de manera distintiva.
- *Superior:* cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- *Comunicable:* cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- *Preferente:* cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- *Asequible:* cuando los compradores tienen capacidad para pagar la diferencia.
- *Rentable:* cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

En resumen, el objetivo de la diferenciación es lograr el posicionamiento de un producto o servicio, de modo favorable ante los competidores.

Reflexión: Los exitosos ofrecen un producto mejor y no más barato.

CAPITULO IV: SERVICIOS

1- ¿Qué son servicios?

Estamos ante una interesante situación. Nos persiguen los servicios. No solamente estamos en el período en que las empresas que quieren sobrevivir deberán lograr poseer una cultura de espíritu y orientación al servicio, sino que también las empresas que brindan servicios puros (bancos, agencias de publicidad, servicios profesionales, etc.) están queriendo dominar el mundo de los negocios.

Pero ¿qué son servicios?. Etimológicamente es una palabra derivada del latín “servitium”, que significaba en la antigüedad esclavitud, pero éste concepto adquiere en la actualidad un valor diferente.

Históricamente, el servicio fue el valor añadido al producto, que lo mejoraba frente al cliente, poniéndolo, manteniéndolo en disponibilidad de uso. Posteriormente fue una utilidad en sí misma que a veces necesita presentarse a través de bienes tangibles, como transporte, alojamiento, etc. Y en otros a través de la comunicación entre prestador y cliente, como en el asesoramiento, enseñanza, etc.

El enfoque actual considera que el servicio es inherente a todos los procesos de intercambio y por lo tanto constituye el elemento central de la transferencia, que se concreta de dos formas: pura (servicio en sí mismo) y mixta (servicio añadido a un producto).

Pero hoy en día hay una gran tendencia a confundir el servicio con amabilidad y gentileza o a considerarlo como una actitud superficial.

También hay que distinguir entre el concepto de servicio y espíritu de servicio. El servicio es un acto, su función es asistir a los clientes en sus propias necesidades, aconsejarlos, preocuparse por su comportamiento, recoger y evaluar los reclamos; mientras que el espíritu del servicio es una actitud y su función es interesarse por los servicios que realmente da un producto. En fin se trata de defender al cliente como a uno mismo. Esto parece tan fácil y tan obvio de realizar que son muy pocos los que lo llevan a la práctica.

Hay seis características básicas que distinguen los servicios de los productos en general:

- 1- Los servicios son más intangibles que tangibles: un producto es un objeto, algo palpable, el servicio es el resultado de un esfuerzo, de una acción. Cuando el servicio es vendido, no hay nada para ser mostrado que sea tangible. Los servicios son consumidos pero no pueden ser poseídos.
- 2- Los servicios son simultáneamente producidos y consumidos: los servicios son usualmente vendidos, después son producidos y consumidos al mismo tiempo. Para una mejor comprensión de ésta característica citemos un ejemplo: al dar una clase, el profesor produce un servicio educacional que el estudiante va consumiendo.
- 3- Los servicios son menos estandarizados y uniformes: los servicios se basan en personas o equipos, pero, el componente humano es el que prevalece y por esa razón es difícil que él pueda ser producido de manera uniforme y estandarizada.

- 4- Los servicios no pueden ser almacenados: una característica del servicio es que él una vez producido debe ser consumido. No hay posibilidad, al contrario del producto de que él pueda ser almacenado para la venta y consumo futuro.
- 5- En general no pueden ser protegidos por patentes: los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.
- 6- Es difícil establecer su precio: como el servicio se apoya en el trabajo humano, los costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quién lo produce.

Si observamos bien, la gestión del servicio implica considerar que tenemos un producto inestocable, rebatible visualmente. De ahí la importancia que adquieren para la representación del servicio aspectos como la marca, identidad corporativa, los elementos visibles para la presentación (edificios, vehículos, productos a usar por el cliente) y el personal en contacto.

La gestión de la producción del servicio tiene que ser variable en el tiempo y espacio para que sea capaz de dar un nivel de respuesta lo más preciso posible, la filosofía del justo a tiempo. Debemos convertir al cliente en co-productor del servicio, salvo que actuemos como algunas de las empresas hoy en día que los hacen sufridores del servicio, en aeropuertos, hospitales, todos aquellos lugares donde deba ser paciente, sacar número y esperar (sufrir).

El desarrollo de nuestra civilización y nuestra propia cultura hace que cada uno de los integrantes del mercado, todos y cada uno de nosotros diferentes deseos, necesidades y requerimientos, por consiguiente, todos somos diferentes. Esta participación en la producción de los servicios y las diferencias en su comportamiento como productor y usuario nos señalan la dificultad intrínseca de los servicios de dar un cierto estándar de calidad.

También el sector industrial para lograr la competitividad y eficiencia de su producción, depende en gran medida de la calidad y eficiencia de los servicios que éste sector recibe para poder: operar, producir y comercializar su manufactura.

En otras palabras, valiéndonos de la analogía de la calificación cinematográfica, las empresas no podrán realizar gestiones de servicios sin tener en cuenta que sea apta para todo público.

2-SERVUCCION

¿Es fabricado un servicio del mismo modo que un bien cualquiera?. He aquí una pregunta que puede parecer descabellada. Inicialmente, porque cuando se habla de producción, se piensa en una fábrica y por tanto en la fabricación de bienes tangibles, nunca de servicios. No existe una palabra equivalente a producción para expresar el proceso de creación, de fabricación del servicio. Por eso, ante ésta falta, se propone un neologismo, el término servucción, es la expresión equivalente a producción de productos, aplicado a los servicios.

*es una
propuesta
de ellos*

SERVUCCION = SERVicios + prodUCCION

El diseño de la servucción es la estructuración de la capacidad de prestación de servicio al cliente, que posteriormente será llevada a la práctica mediante la prestación propiamente dicha.

Dos son las premisas para el diseño de servucción:

- 1- Cada uno de los servicios de la oferta empresarial debe tener su propia servucción.
- 2- Cada público objetivo necesita un diseño de servucción especializado.

Este diseño parte de la respuesta a la pregunta ¿qué se necesita para producir un servicio?.

- Se necesita primero, en general, mano de obra en contacto con los clientes.
- A continuación es necesario tener un elemento material, que llamaremos soporte físico.
- Se necesita por último un beneficiario, es decir el cliente

Estos elementos que componen el diseño de la servucción se encuentran interrelacionados por medio de un sistema organizativo, de tal manera que todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de interrelaciones, un cambio no directo del resultado del sistema.

Sin embargo, al hablar de un enfoque servuccionado estamos haciendo referencia a un enfoque basado en la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación de un servicio de calidad predeterminada. Facilita la producción y prestación centrandó la gestión no habitual en la excepción, que siempre es porcentualmente menor a la gestión normal.

La gran diferencia entre la fabricación de un producto y un servicio reside en el hecho de que el cliente forma parte integrante del sistema de servucción, él es uno de los actores, a la vez productor y consumidor.

Como ya mencioné anteriormente, uno de los elementos del diseño de servucción es el *sopóte físico* necesario para la producción del servicio.

Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías:

- a) Los instrumentos necesarios para el servicio: están constituido por todos los objetos, muebles o máquinas puestas a disposición del personal en contacto y/o el cliente. Su utilización por uno u otro permitirá la realización del servicio.
- b) El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos: se trata de la localización, de los edificios, del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción.

Las características del soporte físico de numerosos servicios están evolucionando rápidamente porque la automatización es una realidad en los servicios, así como en la industria. Es verdad que la cultura dominante y tradicional del terciario no prepara para las nuevas tecnologías a la mayoría de las empresas existentes. La automatización dará entonces a una minoría la oportunidad de adquirir una ventaja competitiva. También hay creación de empresas gracias a este nuevo perfil de los empresarios que dominan la logística. Sin embargo necesitan medios financieros para enfrentarse a inversiones técnicas a las que el mundo bancario no está todavía acostumbrado cuando se hable de sociedades de servicios.

Esta evolución del soporte físico deberá explicarse claramente a los consumidores para que vean el beneficio o la ventaja que pueden sacar de ello. En realidad, se van a acostumbrar a obtener un servicio inmediato y siempre disponible y sus expectativas serán más exigentes. Los efectos sobre el personal de la empresa de servicio serán todavía más importantes porque la automatización en los servicios planteará los mismos problemas que en la industria. Habrá que resolver problemas de cualificación tanto a nivel del personal de ejecución como al del entorno.

Otro elemento de la servucción es el *cliente*. El consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial y su presencia es absolutamente indispensable, sin éste el servicio no puede existir.

El personal de contacto también forma parte de la servucción. Se trata de la persona o de las personas empleadas por la empresa de servicio y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente. Al contrario del soporte físico y el cliente, el personal de

contacto puede no existir en algunas servucciones, en tal caso son realizadas únicamente por el cliente.

Estos tres elementos, cliente, soporte físico y personal de contacto son los inputs de la servucción, el elemento output- el servicio, que constituye el objetivo del sistema, el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente.

Un servicio posee un valor a los ojos del que lo ofrece como a los ojos del consumidor, su cliente. Este valor sólo se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades en material y personal perteneciente a la empresa de servicio los cuales están disponibles, por otro el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, lo satisface. En realidad, el valor sólo existe cuando existe el servicio. Indagar sobre el valor de un servicio plantea el interrogante de la creación del servicio y por lo tanto de su creación.

3- CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS

Beneficios, esto es, lo que el consumidor busca en el servicio. Las personas compran lo que los servicios hacen, pero más lo que ellas quieren o esperan que ellos hagan por ellas.

La estructuración de la oferta de servicios se inicia con el establecimiento del listado de servicios elementales que será necesario satisfacer para dar respuesta empresarial a la conceptualización del servicio.

De hecho, la falta de respuesta empresarial a determinados servicios elementales es una de las características que puede diferenciar una oferta empresarial de otra. La elección del tipo de respuesta que se va a dar nos lleva hacia el diseño de servucción, pues entran en juego aspectos como elementos de la comercialización y de la prestación.

Luego de todas éstas reflexiones se está en condiciones de clasificar los servicios:

Toda la oferta de servicio se estructura alrededor del servicio básico, que es aquel que a los ojos del cliente caracteriza de forma más clara y completa lo que busca, constituye la razón principal por la que el cliente va o se dirige a la empresa de servicios, en otras palabras, el servicio de base es el que va a satisfacer la necesidad principal del cliente, como alojamiento en un hotel, cursos en una escuela, etc. La elección entre varias empresas de servicios que ofrecen un servicio de base equivalente que satisfará la necesidad del cliente se efectuará a partir del análisis de diversos criterios, tales como la localización.

Serán servicios periféricos aquellos que el cliente puede comprar como consecuencia de su presencia en la empresa que tiene el servicio de base y que no podría utilizar si no fuese usuario del servicio base.

Cada servicio periférico tiene que ser analizado en función de la valoración de su disponibilidad y de su grado de utilización por el cliente. El servicio periférico puede ayudarnos a plantear la diferenciación de la oferta de servicio, ya que ésta no sólo está determinada por la servucción del servicio de base, sino por el volumen y calidad de los servicios periféricos. En algunos casos la capacidad diferencial aportada por este tipo de servicio es capaz de reconvertir el concepto empresarial.

El número y evolución de los servicios periféricos está condicionado por:

- ❖ La complejidad creciente de la servucción de la oferta global.
- ❖ La dificultad de comercialización derivada de la amplitud.
- ❖ El margen de contribución al beneficio global, ya que la competencia de precios se orienta inicialmente al servicio de base.

No obstante si se analiza la dinámica temporal de la oferta de servicios de los distintos negocios, se observa que hay una tendencia al aumento progresivo de los servicios periféricos.

Existe también lo que se denomina servicio de base derivados, que son servicios periféricos en los que no es necesario ser usuario del servicio de base para poder ser usuario de los mismos, como el caso de restaurantes y bares en hoteles, librerías de museo, etc.

Otros tipos de servicios, son los denominados complementarios, que son aquellos que se suman a la oferta de básicos, periféricos y de base- derivados, para complementarla y diferenciarla de los competidores. Estos servicios a medio plazo se convierten normalmente más en un costo añadido que en un incentivo, ya que la copia por parte de los competidores elimina esta diferenciación y efecto de complementariedad.

El conjunto de los servicios no son entidades yuxtapuestas, sin relación entre sí, al contrario, cada uno de ellos está conectado con todos los demás. La oferta de servicio forma así un sistema, con todas las propiedades y las reglas de funcionamiento.

Los constituyentes de este sistema son los siguientes:

- ◆ Los elementos del sistema están formados por cada servicio elemental y su servucción.
- ◆ Cada elemento está conectado a todas las servucción, es decir, el cliente.
- ◆ Como todo sistema, el sistema de oferta funciona hacia un objetivo, es decir un resultado, el servicio global, que corresponde a un proceso natural de integración y de simplificación en la mente del cliente.

Los servicios son para el cliente un conjunto de utilidades funcionales, simbólicas y vivenciales.

- Son *utilidades funcionales* aquellas que se obtienen por la finalidad intrínseca a satisfacer por el servicio. Dormir en un hotel, lavar el auto.
- Las *utilidades simbólicas* son las relacionadas con el valor psicológico que para uno mismo tiene el uso y/o con el valor social que tiene frente a grupos de referencia del usuario. Cursar un máster en Harvard, poseer una Visa Oro. En general estas utilidades están relacionadas con la política de marcas y la imagen de las mismas en el mercado.
- En las *utilidades vivenciales* es dónde el consumidor encuentra el valor de su participación en la producción y consumo del servicio, experimentando algo que sólo el usuario obtiene, no así el cliente no usuario. El dominio tecnológico del cajero, entre otras.

Todos los servicios tienen un mix de utilidades, que será necesario definir para verificar si el concepto se a desarrollado completamente y para facilitar la posterior definición de la comunicación con el mercado ya que habrá que traducir nuestra oferta de servicios en una oferta de utilidad de la gama de servicios.

Capítulo V: Estrategias Competitivas

1- Análisis de las Estrategias Competitivas

Hablar de estrategias es hablar de Michael Porter, máximo referente de ésta disciplina.

Este capítulo toma como base sus pensamientos.

Antes de planear una estrategia de servicio es necesario comprender como un problema puede ser mejor interpretado y solucionado, y esto es posible a través del raciocinio estratégico, que permite realizar una serie de análisis que, debidamente explorados y combinados constituyen una fuente de conocimiento suficiente para la formulación de decisiones estratégicas. Una de las interpretaciones más objetivas del planeamiento estratégico consiste simplemente en considerar la empresa, los clientes y los competidores, que son las tres entidades que intervienen en la construcción de la estrategia.

El trabajo del estratega consiste en la optimización del desempeño del negocio a través críticos de éxito, al mismo tiempo, él estratega debe explorar los puntos fuertes de la empresa, atendiendo las necesidades del mercado claramente definidos. Una empresa puede obtener ventajas competitivas a lo largo del tiempo, cuando ella tiene un comportamiento estratégico, que busque minimizar las amenazas ambientales y maximizar las oportunidades de mercado, para tener éxito, una empresa necesita ser pionera o saber sacar ventajas de las innovaciones tecnológicas y adaptarse rápidamente a los cambios ambientales. En otras palabras, si una empresa se adapta rápidamente al medio ambiente y los competidores son lentos, ella puede

sacar ventaja de esto. La esencia de la ventaja competitiva es exactamente la velocidad de decisión estratégica en el menor tiempo posible.

La acción del medio ambiente sobre la empresa de servicio es muy rápida, diferente de lo que ocurre con algunas empresas orientadas a los productos. Por esto mismo, su supervivencia puede estar amenazada en varios momentos.

Un servicio necesita ser siempre actual, pues la necesidad de los consumidores no son estáticas, por el contrario son dinámicas. La acción de la competencia, o las innovaciones tecnológicas, pueden volver obsoleto un servicio. Ningún negocio será duradero si la empresa no toma en cuenta la necesidad de adaptar su servicio a las transacciones, expectativas y necesidades de sus clientes. Implica también definir con claridad en cuáles mercados y segmentos de éste la empresa pretende operar en el corto, mediano y largo plazo. Con qué tecnología su negocio estará preservado. Cuál es la amplitud de los servicios que podrá ofrecer al mercado, reconociendo sus limitaciones, su competencia y sus ventajas en relación con la misma.

Cuando una empresa define en su misión un “estándar de excelencia” en sus servicios, deberá buscar:

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

Para poder cumplir su misión, la empresa dispone de una multiplicidad de caminos y alternativas de acción, pudiendo escoger entre una de las siguientes opciones estratégicas: consolidación, crecimiento, diversificación y acción social.

Algunos tipos de estrategias:

1- **Consolidación**: la consolidación de las actividades es recomendable cuando la empresa enfrenta o espera encontrar dificultades y prefiere retroceder frente a esas amenazas. En este caso la empresa puede optar por dos tipos de objetivos:

- a) la búsqueda de la supervivencia como condición mínima para alcanzar otros objetivos más tangibles, como más ventas, más utilidades.
- b) la estabilidad orientada primordialmente al mantenimiento o al retorno a un estado de equilibrio sobre todo financiero.

2- **Crecimiento**: las cuatro hipótesis estratégicas de crecimiento son:

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

A esta enunciación se puede agregar cinco modalidades de objetivos como parte de la estrategia de crecimiento.

- La especialización: cuando una empresa no dispone de tecnología para aventurarse en nuevos servicios, ella puede crecer gracias a una especialización que proporcione un factor diferenciador que genere más ventajas. ¡Es necesario ser bueno en aquello que se hace!.
- La Innovación: en la búsqueda de crecimiento, la empresa de servicio puede tener en su misión la innovación como factor diferenciador que proporcione un incremento de nuevos negocios. El axioma es innovar para no estancarse.
- La Integración Horizontal: poseer una línea integrada de servicios, es sin duda, un factor que ayuda a realizar ventas, sobre todo la venta unida de un servicio con otros similares.
- La Integración Vertical: además de una amplitud y variedad de servicios, una empresa puede tener como misión ofrecer siempre servicios integrados hacia arriba y hacia abajo, o sea, ofrecer servicios desde la preventa hasta la post-venta.
- La Internacionalización: es la búsqueda de nuevos mercados en otros países. Existe un gran número de empresas públicas y privadas de servicios que buscan en su misión el crecimiento a través del mercado internacional.

3-Diversificación: además del crecimiento, la empresa dispone como regla general la diversificación para ampliar el propósito de su negocio. Esto significa, no solo diversificar dentro de la sinergia de producción y distribución de su negocio base, sino también entrar en

campos de actividad enteramente nuevos para la empresa, ya sea desde el punto de vista del mercado, o en otros.

4- **Acción Social**: es cada vez mayor el número de empresas de servicios o de otro tipo que comienzan a incorporar a su misión la acción social, esta iniciativa le ayuda a promover la organización ante su comunidad, fijar su imagen y a desarrollarse.

La estrategia competitiva depende de la comprensión de las reglas de esas atractividades, o sea, de las oportunidades de mercado y de las respectivas amenazas al negocio. Estas reglas son disputadas por cinco fuerzas:

- I. *Los competidores potenciales*: actúan como una amenaza por la posibilidad de entrar como nuevos competidores en el negocio de la empresa.
- II. *Proveedores*: actúan como una fuerza por el poder de negociación que disfrutan. Eso significa amenaza por la posibilidad de aumento de los precios de los insumos, como por el sabotaje al aprovisionamiento continuado.
- III. *Substituciones*: nuevos tipos de servicios pueden surgir en el mercado y volver obsoleta la tecnología actual de la empresa.
- IV. *Clientes*: a medida que los clientes se hacen fuertes y grandes compradores, aumenta su poder de negociación y eso puede ser una amenaza al negocio de la empresa.
- V. *Competidores*: el sistema competitivo es dinámico, en la medida en que la acción de un competidor corresponde a una reacción de igual o mayor intensidad por parte de otros competidores y/o de un grupo de ellos.

La habilidad de jugar con las cinco fuerzas es lo que va a determinar la preponderancia de esa empresa en el ambiente competitivo. De hecho, dos factores caracterizan el sistema competitivo: la importancia de la ventaja competitiva y la manera de cómo obtenerla. De estos dos factores nacen las ventajas durables de una actividad.

Es un deber del estratega y de la persona emprendedora del servicio tratar de divisar las diferentes oportunidades del contexto. Muchas de ellas conviven con las amenazas de toda crisis del macro ambiente.

El estratega M. Porter afirma que se puede obtener el éxito competitivo adoptando alguna de las siguientes tres estrategias genéricas:

- ◆ Ser líder en costos.
- ◆ Ser líder por diferenciación.
- ◆ Ser alguno de los dos casos anteriores pero sólo para un nicho (segmento) del mercado.

Hoy gracias a los avances tecnológicos y de creatividad es posible y se debería tender a alcanzar las tres estrategias básicas al mismo tiempo como única clave de éxito.

Ser solamente líder por costo con una gran participación (alta rotación) no es conveniente pues torna al liderazgo precario. Lo más seguro será “diferenciarnos” con él más bajo costo y para un pequeño nicho de mercado. De esta manera le estamos levantando barreras de entrada a la competencia y le ofrecemos un pequeño frente para cuando nos quiera atacar y poder así concentrarnos en las reales necesidades y exigencias de ese nicho.

En realidad para mejorar una crítica situación no hay más que alcanzar un método en que se pueda al mismo tiempo:

- ❑ Aumentar las ventas (rotación).
- ❑ Subir el precio (margen de utilidad por diferenciación).
- ❑ Bajar los costos y deshacerse de todo lo innecesario (reducir el activo o patrimonio).

El escenario actual en el que deben batirse competitivamente las empresas cambian diariamente, y los triunfadores serán aquellos que puedan descifrar y asimilar las oportunidades del ambiente antes que otros.

La esencia de una estrategia competitiva es la vinculación de la organización con su contexto, en particular con su medio ambiente más inmediato, es decir con aquellos sectores con los cuales se compite diariamente. Cabe aclarar que la competencia diaria se da no solamente en forma directa con otros fabricantes o vendedores, sino también en forma indirecta con otras fuerzas como la desarrollada por proveedores posibles competidores potenciales, productos sustitutos y clientes.

El crecimiento de la organización a través de estrategias competitivas puede plantearse a partir de una evaluación coherente de las fuerzas y debilidades propias y de la competencia en cada producto/mercado. De esta manera se pueden definir mejor las herramientas adecuadas para la consecución de los objetivos planteados.

La fuerza o ventaja competitiva no se puede medir por el tamaño de la empresa ni siquiera por la porción de mercado que posee en un determinado producto. Las ventajas competitivas que permiten desarrollar estrategias de crecimiento dependen de factores diferentes, y particularmente en los mercados actuales, de *Actitudes Dirigenciales* y *Aptitudes*

Empresariales en correspondencia con Estructuras Organizacionales con alto contenido de Flexibilidad y Adaptabilidad.

2- Análisis de la orientación al Marketing y al Servicio

Hace ya algunos años, que Marketing es una palabra mágica, detrás de la cual se incluyen conceptos equívocos, normalmente de dos tipos. Primero los derivados de una significación instrumental del marketing, como, por ejemplo, venta, promoción, publicidad, etc. Y en segundo lugar, los conceptualmente erróneos que identifican al marketing con técnicas sofisticadas destinadas a manipular... o mejor dicho, a hacer comulgar con rueda de molino al público. Como ya mencioné anteriormente, marketing es el arte - científico del proceso de intercambio entre ofertante y mercado. Un hombre de marketing es aquel capaz de aportar un valor añadido al hecho científico: la creatividad aplicada. La capacidad de anticiparse al ideal actual para avanzar hacia el futuro, con sentido práctico y empresarial.

El objetivo de esta asociación es inferir ¿cuales deberían ser las organizaciones del siglo XXI, y su comportamiento hacia el cliente?. Las empresas pueden estar orientadas esencialmente a una actitud de marketing o a una actitud de servicios. No es fácil encontrar aquellas organizaciones donde confluyan las dos actitudes y se concentren según la orientación. Lo que marca la diferencia en el momento de dar servicios: la actitud.

Sería de mucha utilidad comenzar a desarrollar cuál debería ser la combinación y mix organizacional ideal, para eso debemos tener en cuenta. Los tipos de empresas según su orientación al marketing, existen cuatros tipologías:

- I. Empresas dónde la oferta es el REY: su servicio es bueno, único y diferente que el mercado se lo debe agradecer y, por lo tanto está en la obligación de buscarlo.

- II. Empresas dónde el cliente es el REY: son empresas cuya política es responder a todos y a cada uno de los clientes. Cuando se profundiza el análisis se descubre que en realidad no existe el marketing sino el servilismo.

- III. Empresas dónde el MARKETING es el rey: son aquellas empresas que reconocen que sus productos y servicios son buenos, lo que falta es promoción y creen que ese es el papel del marketing: traer clientes. Son aquellas que hacen anuncios, exposiciones, regalos y hasta promocionan actividades cívicas y culturales.

- IV. Empresas que se incorporan al concepto de MARKETING INTEGRAL: son aquellas empresas que ofrecen servicios tipos, para un segmento con un estilo definido. En éstas el marketing se realiza en toda la organización, por que su espíritu está implícito en todas sus tareas.

Todas éstas situaciones son superables desde la atención con servicios, sea por voluntad propia de la dirección o por la presión de la competencia. En esto consiste el reto de las empresas del siglo XXI.

En la tipología de orientación al servicio también se distinguen cuatro categorías:

- I. Las empresas ANTISERVICIOS: caracterizadas por una falta de orientación, tanto hacia el cliente como hacia el propio personal. Aunque usted no lo crea estas tipologías aún existen.
- II. Las empresas NO SERVICIO: son aquellas que se caracterizan por estar al servicio de los componentes de la misma, que obligan al mercado a tomar lo que hay.
- III. Las empresas SERVICIO MENTAL: son aquellas que tienen planes, una estrategia bien definida en el papel y una comunicación que vende, pero que llegado el cliente al punto de venta todas éstas promesas se tornan vacías, por qué el servicio no se encuentra en la realidad cotidiana.
- IV. Las empresas SERVICIO CADA DIA: son aquellas que poseen una filosofía de trabajo caracterizado que buscan la fidelidad en

- IV. Las empresas SERVICIO CADA DIA: son aquellas que poseen una filosofía de trabajo caracterizado que buscan la fidelidad en sus clientes sabiendo que brindando servicios de primer nivel permite la compra repetitiva y el efecto de ingresos acumulados nuevos y la reincidencia por la satisfacción de los actuales. Son empresa que valoran que una compra repetitiva en un contexto competitivo es una preferencia del mercado por su calidad de servicio. Su espíritu es el de estar mejorando continuamente a partir de los pequeños detalles y de lo cotidiano.

La supervivencia y crecimiento de las empresas de este siglo necesitan imperiosamente de un condimento que las haga jóvenes todos los días y las planifique en su relación interna y externa con el mercado que nos haga los mejores y preferibles por los clientes.

La creatividad y la innovación empresarial es el toque de gracia que las organizaciones van a necesitar como ingrediente “sine qua non” de sus recetas en el mercado y consigo mismas. Los paradigmas que se vienen exigen estas actitudes por parte de las empresas.

En este último tiempo se atravesaron cambios muy profundos en el modo de ver la realidad, por supuesto también abarca a las organizaciones. Es necesario ser conscientes de que estos cambios van a significar amenazas para las empresas pero también le van a brindar diversas oportunidades, por tal motivo las empresas tendrán que desarrollar sus estrategias con creatividad, adaptación, innovación y toda la fuerza necesaria para que su espíritu se despierte “fresco” cada día.

CONCLUSION: Hacia el Marketing del Tercer Milenio

El fenómeno del desarrollo explosivo de los servicios, en todos los países del mundo, ya no generan dudas. Constituyen un pilar básico de la actual dinámica economía mundial. En Argentina los servicios representa más del 50% del PBI, en Europa el 63% del valor añadido del PBN, en Estados Unidos son el 69% del PBN y en Japón se estima que los servicios contribuyen con el 63% del PNB.

El crecimiento de los servicios no se debe a desarrollos de marketing en las industrias de servicios, sino más bien a la maduración de la economía y a la elevación del nivel de vida.

El avance en las comunicaciones, en la tecnología y el auge de los servicios caracterizarán el tercer milenio. En este escenario es que deberán trabajar todas las organizaciones y la ventaja comparativa será determinante a la hora de preferencia de los consumidores. La mejor forma de diferenciarse será a través de la entrega de más, mejores y diferentes servicios. Ya que a las oportunidades de crecimiento que genera el auge de las actividades de servicios dirigidas a individuos (bancos, escuelas, hoteles, comercios, servicios profesionales, comunicaciones...) les debemos sumar también lo de los servicios a la producción, a la agricultura, a las empresas de servicios privadas y públicas y al gobierno.

La administración de marketing en las empresas de servicios no ha sido especialmente creativa. Las razones del tardío desarrollo del marketing de servicios posiblemente se encuentran en la intangibilidad de éstos, o en la creencia de los profesionales de que su éxito se limita a la producción del servicio y no a saber comercializarlo.

Ya no quedan dudas de que entramos en la era de los servicios y que absolutamente todos, desde el gobierno a los empresarios industriales o de servicios, desde el comerciante al profesional independiente, todos deberán comenzar a analizarlos con mayor seriedad y profesionalidad con el fin de planificar el despegue socio- económico nacional e individual de cada uno de los operadores, además frente a este nuevo paradigma, las organizaciones deberán adecuar sus esquemas y modificar su cultura si fuese necesario.

Los servicios son humanos. Su éxito depende de la relaciones entre las personas; y éstas son humanas: experimentan frustraciones, son impredecibles, temperamentales, a menudo irracionales y, en ocasiones, medio locas. Sin embargo, es posible detectar algunos patrones en su comportamiento. Mientras más perciba los patrones y mejor comprenda a la gente, más éxito logrará alcanzar.

En el tercer milenio toda la organización es la que realizará la puesta en marcha de más y mejores servicios asociados a sus productos o servicios puros. Para eso requerirán de políticas de dirección motivantes, creativas e integradoras. Las organizaciones del siglo XXI no funcionarán sin un alto grado de compromiso con la satisfacción de los procesos internos, tanto como de todo el personal, además es importante favorecer la incorporación de los conceptos de “alianzas estratégicas”, “fusiones”, “tercerización”, etc.; para proporcionar más satisfacción total al consumidor.

En resumen el Marketing del Tercer Milenio es:

- **Integrativo:** integra a todos los miembros de la organización como cliente a fin de trabajar con políticas de continuidad que

aseguren el perfecto cumplimiento de las promesas y ratifiquen la elección de los clientes de manera permanente.

- **Relacional:** crea todos los modos de relación entre los distintos integrantes “integrados” y multiplica los resultados con la multiplicidad de las combinaciones de estas relaciones.
- **Basado en la creatividad diferenciadora y en la innovación instantánea:** ya que a igual gama de oportunidades a cada momento entregadas a los distintos individuos y mercados, habrá que pensar de manera distinta a la competencia y poner en marcha los mecanismos de afinidad con estos pensamientos.
- **Es totalmente dirigido a un mercado particular:** no olvidemos que con las nuevas concepciones, cada persona será un mercado distinto que deberemos satisfacer de manera distinta en el tercer milenio.

Estas características permiten dilucidar la existencia de un marketing fresco y renovado para el tercer milenio.

El éxito en el emprendimiento de servicios requiere:

- A. El conocimiento y análisis, por parte del prestador del servicio, de todos los factores y variables que deben ser tomados en cuenta en el proyecto.
- B. La creatividad para mezclar o combinar de manera especial, diferenciante y preferible dichas variables y factores.
- C. Capacidad para ejecutar, o saber hacer que ejecuten la combinación definida anteriormente.

El arte radica en combinar con creatividad lo que ya existe, el resultado final será algo superior, nuevo, mejor que el producido por el competidor de tal manera que sea percibido como algo diferente y/o nuevo.

Creo que no existen recetas ni fórmulas que puedan responder a como hacer exitoso al servicio, pero sí existe una lógica y una manera ordenada y metódica de trabajar, que pueden aumentar la probabilidad de hacer las cosas bien y lograr un rentable, factible y exitoso emprendimiento de servicios con ventajas defendibles sobre la competencia. Eso sí, abriéndonos a la existencia de enésimas posibilidades de pensar diferente.

La eficiencia en el sector servicios, será lo que permita a un país:

1. Ser competitivo con su producción, dada la alta incidencia que tienen los servicios en la producción. Y en la oferta exportable de sistemas de prestación de servicios.

2. Generar una gran cantidad de empleos y consecuentemente reducir la desocupación ya que los servicios son hoy de personal intensivo y utilizan una alta cantidad de personal.
3. Facilitar y mejorar la vida de los ciudadanos, si los servicios públicos comprenden la lógica estructural del servicio que deberían prestar (servirle al público), con lo que indirectamente se beneficiará el gobierno que lo intente hacer, ya que mejoraría su imagen.

La comprensión del fenómeno de la evolución del sector terciario de la economía, el sector servicios, sumado a la comprensión de los factores que hacen exitosa a su operatoria, permitirá a muchos individuos y organizaciones encontrar grandes oportunidades vírgenes, o aún en desarrollo, que divisadas a tiempo y antes que otros pueden ser beneficiosamente aprovechadas.

Debido a la importancia actual y futura que tendrá este sector ya que no sólo el 87% de la mano de obra estará inserta en este tipo de organizaciones, sino que el 97% del mercado operará con servicios. Cuya única posibilidad real de supervivencia y desarrollo, de las organizaciones que se dedican a los servicios, será brindar soluciones superadoras a un público cada vez más exigente, especialmente en un contexto, como hoy es el caso Argentino, cada vez más cambiante y, también cada vez más competitivo.

ANEXO: INTERNET COMO HERRAMIENTA PARA EL MARKETING

Nuestra sociedad está sufriendo un impacto que tendrá una gran repercusión en la vida cotidiana de los Argentinos. El mismo, se genera desde el ámbito de las telecomunicaciones y amenaza con modificar tanto la manera de comunicarnos como la de hacer negocios.

Este avance en las telecomunicaciones sumado al avance de la informática que hacen posible una red de comunicación como es la red internet, impulsa a repensar las formas de llevar adelante los negocios.

Pero ¿qué es internet?. Internet no es una organización ni una empresa. Internet no tiene dueño. No existe un presidente, un directorio ni empleados de la empresa "Internet".

La red internet conecta miles de computadoras y networks alrededor del mundo a través de protocolos de comunicación estándar que les permiten comunicarse entre ellas. Esto le posibilita a Ud. Buscar información en los archivos de la NASA, la Biblioteca Nacional, la casa de gobierno, millones de empresas en todo el mundo, participar de discusión sobre temas que le interesan con gente en otro lado del planeta, organizar un viaje, etc.

Ud. Sólo podrá consultar información de aquellas empresas y organizaciones que tengan establecida su presencia en Internet, esto es, que publiquen información en las computadoras especiales conectadas a la red de telecomunicaciones que las vincula a unas con otras.

La red puede ser utilizada para muchas y diversas cosas, según quien la utilice. Si quien la utiliza es una empresa la puede utilizar para hacer marketing, demostración de

productos *on line*, venta de tickets y abonos, atención al cliente en tiempo real, promocionar actividades y productos, publicación del reporte anual, del balance, de la revista interna, de los resultados mensuales de la empresa y gente que solicita información a través de la red.

Las grandes ventajas que ofrece la red son:

- A. *Bajo Costo*: es clave para permitir el desarrollo de Internet, dado que Ud. Siempre abona el costo de una llamada local cuando se conecta a internet. No importa a que información está accediendo, o a qué computadora ubicada en qué parte del mundo Ud. Se está conectando, el costo es siempre el mismo, el de una llamada telefónica.
- B. *Relación entre documentos*: le permite ir visitando distintos lugares con sólo apretar el botón de su Mouse. De esta manera uno puede viajar a través de infinidad de páginas Web y descubrir una increíble cantidad de cosas, con sólo apretar unos pocos botones. “Navegar” entre sitios tan distantes como remotos para buscar un solo pedacito de información, y de ahí trasladarse a otra parte para continuar armando el texto es un potencial increíble, y también un desafío a nuestra manera tradicional lineal de pensar.
- C. *Sin limitaciones de compatibilidad tecnológica*: no importa si Ud. accede a una computadora desde su sistema operativo Windows, Unix o Apple. Usted siempre podrá navegar por internet, independientemente de plataformas, sistemas operativos y demás componentes tecnológicos. De esta manera cualquier usuario, de cualquier parte del mundo, con sólo pagar una llamada local estará accediendo a una compleja y muy desarrollada “telaraña” de información y páginas y más páginas de texto, videos, sonido, etc.

- D. *Acceso mundial*: al estar conectadas computadoras de todo el mundo a la red, le permite acceder a información tan valiosa como diversa. Desde archivos del museo de arte moderno de Nueva York, hasta información de admisión a la Universidad de Barcelona.
- E. *Democratización en el acceso a la información*: hoy por hoy ya no son tan altos los requisitos para poder tener acceso a información, como sí lo era unos años atrás. Ahora la información está disponible al alcance casi de cualquiera. Se necesitará entonces tiempo para buscar y habilidad para discernir y procesar la información que uno está buscando dentro de esa increíble masa de información disponible. Al hacerse tan públicamente disponible la información, se logra una democratización sin precedentes en la historia de la humanidad. Un chino, un ruso, un japonés y un argentino tienen acceso (potencialmente) a la misma información.

Para conectarse a internet Ud. debe contratar los servicios de una empresa proveedora de acceso. Hay algunos que ofrecen tarifa plana, mientras que otros sólo facturan por consumo, por minuto utilizado.

Internet trae aparejado cambios muy importantes. Aplicaciones en el mundo de los negocios: reuniones que se realizan a través de videoconferencias, creación de ambientes colaborativos de trabajo virtual, etc. Sin ir más lejos, la amistad también se ve afectada de alguna manera. Hasta un tiempo atrás, en gran medida, el círculo de amistades con quien uno comparte opiniones, mensajes, información y vivencias logra que podamos compartir nuestros gustos, pasiones e intereses con gente que puede estar geográficamente a miles de kilómetros de distancia, y establecer una muy sólida relación de amistad, intereses comunes y vivencias que nos afectan de una u otra manera, estaba dado por la vecindad geográfica. Nuestros

amigos son los de la misma ciudad, compañeros de colegio, club, o barrio. Internet al ofrecer a un costo casi nulo la posibilidad de intercambiar.

Cualquiera puede tener su propia “editorial” y hacer conocer su opinión, a todo el mundo. Todos los usuarios de la red son potenciales proveedores de información y pueden acceder a un público que de otra manera sería prohibitivo. Se logra una libertad de expresión muy importante, junto con el desarrollo de la capacidad crítica para decidir qué información tomar, procesar y dar como confiable. Además, dado su alcance mundial, por definición, cuando uno publica información, es posible que cualquiera en cualquier parte del mundo tenga acceso a ella.

La no linealidad está dada gracias a las relaciones de hipertexto. El hecho de poder “saltar” de un documento a otro, gracias a palabras o gráficos enlazados, es una de las novedades más importantes que introdujo Internet. Ningún otro medio de comunicación hoy en día tiene la potencia de esa herramienta. Ese simple “detalle” de poder trasladarse a cualquier otra computadora del mundo con sólo apretar un botón e interactivamente continuar en búsqueda de más información, es un desafío al paradigma tradicional y a la forma de pensar tan lineal a la cual estamos tan acostumbrados. Tomará un tiempo hasta que nos adaptemos y empecemos a pensar y a aprovechar en su máxima potencialidad esta posibilidad que nos permiten los hipertextos.

Internet, al ser una red mundial de computadoras interconectadas y vinculadas entre sí, permite que se desarrollen múltiples aplicaciones para un máximo aprovechamiento de esta poderosa característica. Así, no nos resulta difícil imaginar que se hayan creado aplicaciones

que permiten transmitir archivos de una computadora a la otra, sin interrupciones, o que se puedan enviar mensajes entre ellas, o que la gente que las opera pueda intercambiar mensajes en tiempo real, es decir Ud. puede leer en la pantalla lo que otro en cualquier parte del mundo le está diciendo (por escrito).

En internet se han desarrollado muchas aplicaciones, de las cuales destacamos las que más se utilizan:

WWW (World Wide Web)

Es la más utilizada, la más interesante y la que experimentó el crecimiento más vertiginoso en los últimos dos años dentro de la red. Tiene la capacidad de poder mostrar gráficos, imágenes y texto, escuchar sonidos y audio, prácticamente de cualquier tema que Ud. desee. De esta manera se logra un completo aprovechamiento del elemento multimedia característica de esta aplicación que lo hace particularmente atractivo.

EMAIL (Correo Electrónico)

Le permite enviar y recibir mensajes electrónicos, es decir, información con formato de carta electrónica. Cuando Ud. se conecta a internet a través de algún proveedor obtiene una dirección electrónica, donde recibirá mensajes de quienes conozcan su email. Esa será su dirección en el mundo de internet, el ciberespacio. Por ejemplo si su nombre es Pedro Gómez, su dirección de email podrá ser Pgomez proveedor.com o .com.ar..

A través del email, a un costo increíblemente bajo, Ud. puede mantenerse en contacto con familiares, amigos, clientes y proveedores en el interior del país o en cualquier parte del mundo. Es más rápido y mucho más económico que enviar cartas o faxes. Email tiene otra

Tener acceso a Internet, también llamado “estar conectado a internet”. Le posibilita “ver” lo que hay disponible en Internet. Su empresa tiene acceso a internet.

Desarrollar una Intranet, aprovechando las ventajas que ofrece internet, para vincular todos los sistemas de información internos de la empresa.

En general las empresas utilizan ambas, tienen acceso y están presente en la red, dado que se las utilizan con objetivos diferentes. Veamos en que consiste cada una de ellas:

Estar en Internet: Por lo general se habla de “estar en internet” se quiere significar estar presente en la WWW (que es lo mismo). En la Web las empresas desarrollan sus “presencias virtuales” a través de lo que se llama Web site compuesto por una o más páginas, conteniendo todo tipo de información sobre la empresa y otros site de interés. A través de un Web site, la empresa da a conocer a los usuarios de la red información sobre ella en forma de texto, video, audio, gráficos, animación y una gran cantidad de herramientas que le permite hacerlo más atractivo, dinámico e interesante.

Tener acceso a Internet: El tener acceso a la red le representa a las empresas la oportunidad de poder buscar información, investigar qué es lo que está haciendo la competencia, estar en contacto con clientes, enviar y recibir correspondencia electrónicamente. El acceso es lo que se necesita para poder ver toda la información disponible en Internet.

Hacer marketing y publicidad en Internet es *incrementar la imagen y el posicionamiento de la empresa y sus productos.*

La presencia en internet les permite a las empresas generar un capital de marca muy importante, porque los clientes preferirán aquellas empresas que le brindan los mejores

servicios y soluciones a través de la red. Además obtiene en el mercado una imagen de vanguardia, de empresa dinámica, flexible y abierta a los cambios. A su vez, ese concepto se transmite a los clientes, quienes implícitamente lo trasladan a los servicios que ellos reciben.

También su empresa estará obteniendo una ventaja intangible sobre sus competidores. La gente de su organización se capacitará respecto a internet, cómo funciona, para qué se la puede utilizar en la empresa, cuales son las ventajas y desventajas de hacer marketing a través de la red, como reaccionan los potenciales clientes, como tratar a quienes solicitan más información, y empiezan a dar sus primeros pasos en el ciberespacio. Es lo que se llama la actitud hacia el marketing electrónico, que tiene códigos propios, completamente nuevos y distintos al marketing tradicional al que estamos acostumbrados. En internet una ventaja de seis meses es muy grande, que hay que aprovechar antes que lo haga la competencia.

Con la innegable llegada de la Globalización, teniendo un Web site, su empresa logra visibilidad mundial. Internet está muy desarrollada y tiene una gran cantidad de usuarios en Estados Unidos, Canadá y Europa, y viene creciendo mucho en Latinoamérica y Asia. Estos son excelentes mercados para promocionar los productos y servicios de la empresa, de decirle al mundo que su empresa “existe” y que desea hacer negocios con ellos. Hay una tendencia creciente de los empresarios que utilizan la red para buscar empresas en otros países para asociarse, conseguir representaciones o cualquier otra forma de hacer negocios en conjunto. No estar en la red es un lujo que la empresa no puede permitirse.

Cualquier campaña publicitaria gráfica realizada por la empresa, básicamente para revistas, diarios y vía pública, puede ser adaptada al formato de internet y estar disponible en su web site para quienes deseen visitarlos e informarse. Lo mismo ocurre con los avisos de

televisión y radio. Si bien poner a disposición de quienes deseen este material en su site es un proyecto ambicioso, la tecnología ya permite realizarlo a un costo muy accesible.

Además el estar presente en la web hoy tiene un beneficio adicional. Hoy en día todo lo relacionado con la red genera atención pública en los medios de comunicación. Si la empresa tiene algo nuevo o distinto para ofrecer, o bien es la primera en su rubro en estar en la red, Ud. tiene en sus manos una noticia. Dándola a conocer a los medios, su empresa obtendrá promoción extra, gratuita que puede más que compensar los costos del desarrollo del web site.

Tarde o temprano, la gran mayoría de las empresas tendrán su web site y desarrollarán su presencia en Internet y se adaptarán a las reglas del marketing virtual. Entonces, ¿porqué no estar entre las líderes?

Aprovechando una de las grandes ventajas que Internet ofrece, la alta interactividad, la fácil interacción con los usuarios, la empresa puede ofrecer a los visitantes a su site la posibilidad de hacer conocer su opinión completando una encuesta electrónica. De esta Ud. obtiene información muy importante provista por los usuarios: potenciales clientes, proveedores, etc.

Los cuestionarios electrónicos son fáciles de crear y brindan una muy alta interactividad con el usuario, dado que requiere un mínimo de esfuerzo. ¡Hay que aprovecharlos!.

Una vez que la empresa incorpore a Internet como una herramienta más del marketing, puede desarrollar lo que se llama un “sistema de venta on line” o “*shopping virtual*”. Esto significa desarrollar aplicaciones en la web site donde un visitante pueda hacer un pedido de

alguno de sus productos, mientras está recorriendo su site. De esta manera, además de haber cerrado electrónicamente una venta, la empresa logra una reducción considerable de costo variable por unidad vendida.

A medida que el crecimiento vertiginoso de Internet se desarrolla, va generando muchas oportunidades a su paso. El tener hoy un web site en Internet, predispone a la empresa a innovar y encontrar soluciones más eficientes adaptando los nuevos avances de la tecnología en todas las áreas de su compañía.

El estar presente en Internet es todo una nueva experiencia para una empresa. El marketing electrónico, el acceder a una audiencia mundial, los muy bajos costos de operación de esta herramienta comunicacional, la alta interacción, el contacto directo con cada uno de los visitantes a su web site, etc. posibilitarán a la empresa, sin lugar a dudas, desarrollar nuevos productos y servicios para aprovechar este medio y satisfacer nuevas necesidades que vayan surgiendo.

En el largo plazo, la inversión de tener un web site tomada hoy, le permitirá llevarle la delantera a la competencia en el conocimiento del mercado. Un año de ventaja en el *Know-how* de Internet será prácticamente imposible de recuperar. Estar en Internet es una inversión a largo plazo con beneficios desde el momento cero.

Todo nuevo mercado genera oportunidades que pueden ser aprovechadas por la empresa. Internet hoy ofrece grandes oportunidades que su compañía puede aprovechar para expandirse y crecer. Eso, sumado a una actitud de búsqueda de nuevas oportunidades harán que su presencia en Internet se vea coronada con el éxito.

Internet es el lugar por excelencia donde se puede segmentar específicamente los mercados y comunicar su mensaje a ese nicho en particular. Además, realizando las tareas de marketing virtual correspondientes, la empresa se asegura que podrán conocer información sobre la compañía, personas de cualquier parte del mundo con interés en lo que Ud. tiene para ofrecer. Un nicho de tamaño mundial.

Existen varias maneras de reducir costos en la empresa utilizando Internet. Veamos: Según el target que la empresa busca, en la web los costos para publicar varias páginas es muy inferior al de una publicidad gráfica en cualquier medio impreso tradicional. Además la publicidad electrónica es mucho más fácil de modificar que en los impresos, cambiando algún dato a último momento o agregando algo. Otro gran ahorro en marketing y publicidad es que en la web la empresa puede incluir una enorme cantidad de información sobre la empresa catálogo de productos y mucho más, incluso hasta poder cerrar la venta on line, mientras que de la manera tradicional debe incitar al usuario a llamar a un número de teléfono donde le brindarán más información y tratarán de cerrar la venta.

No será necesario pagar por información que Ud. puede conseguir a través de su web site, como por ejemplo cantidad de personas, direcciones electrónicas, y mucha otra información relevante para tomar decisiones de marketing.

BIBLIOGRAFIA

- ❖ BECKWITH, HARRY “Venda lo Invisible”, La Mercadotécnica de los servicios intangibles, Editorial Printice Hall, México 1998, 279 Págs.
- ❖ CHIAS, JOSEP “El Mercado son Personas”, El Marketing en las Empresas de Servicios, Editorial Mc. Graw Hill, España 1991, 105 Págs.
- ❖ COBRA, MARCOS Y ZWARG FLAVIO, “Marketing de Servicios”, Editorial Mc. Graw Hill, México 1992, 279 Págs.
- ❖ DUAILIBI, ROBERTO Y SIMONSEN, HARRY “Creatividad y Marketing”, Editorial Mc. Graw Hill, Colombia 1992, 124 Págs.
- ❖ EIGLIER, PIERRE Y LANGEARD, ERIC, “Servucción”- El Marketing de Servicios, Editorial Mc. Graw Hill, Madrid 1999, 220 Págs.
- ❖ FRYDMAN, ANDRES, “La Esencia del Marketing de Servicios”, Editorial Macchi, Buenos Aires 1996, 316 Págs.
“Haciendo Servicios Exitosos”, Editorial Macchi, Buenos Aires 1996, 404 Págs.
- ❖ GONZALEZ BRAVO, LUCIO E. “Marketing Competitivo”- Marketing de Servicios, Profesionales y Estrategias, Editorial Fundación Editorial de Belgrano, Buenos Aires 1997, 220 Págs.

- ❖ KOTLER, PHILIP “Fundamentos de Mercadotecnia”, Editorial Prentice Hall, México 1992, 745 Págs.
- ❖ PORTER, MICHAEL “Ventaja Competitiva”, Editorial Cecca, México 1998, 545 Págs.
- ❖ RUIZ, ADOLFO “Marketing de Servicios”, Editorial Tesis, Argentina 1990, 310 Págs.
- ❖ WITHERS, JEAN Y VIPPERMAN CAROL “Marketing de Servicios”, Editorial Granica, España 1998, 169 Págs.