

## Unidad 1: Qué son los Servicios?

### Introducción:

#### Bienvenidos a la primera unidad del curso “Marketing de Servicios”



El Marketing se puede describir de varias formas. Puede considerarse como un impulso estratégico al que aspira la alta gerencia, como una serie de actividades funcionales desempeñadas por los gerentes de líneas (como política del producto, determinación de precios, entrega y comunicaciones) o como una orientación impulsada por el cliente para toda la organización. La mercadotecnia de servicios es mucha más amplia que las actividades y el rendimiento del departamento de mercadotecnia tradicional, lo que requiere una cooperación más estrecha entre los vendedores y aquellos gerentes responsables de las operaciones y los recursos humanos.

El sector de servicios de la economía se puede caracterizar mejor por su diversidad. Las organizaciones de servicios varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas bancas. Seguros. Telecomunicaciones cadenas de hoteles y transportes de carga, hasta una extensa variedad de pequeños negocios de propiedad local y operados localmente. Incluyendo restaurantes, lavanderías, taxis, ópticas y numerosos servicios de negocios a negocios. Las instalaciones que operan con franquicia.

Muchos servicios se interesan en la distribución, la instalación y el mantenimiento de objetos físicos, incluye operaciones tan diversas como menudeo y almacenamiento, instalaciones de computadores y reparación de automóviles aseo de oficinas y mantenimiento de prados y jardines. Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicio, aun cuando el grado de este compromiso puede variar mucho en un país a otro, reflejado tanto la tradición como los valores políticos, en muchos países, los colegios, hospitales, y museos son propiedad pública, o bien operan sobre una base no lucrativa pero también existen versiones de cada tipo de esas instituciones que si tienen fines lucrativos.

## **OBJETIVOS**

- **Objetivos Conceptuales (Saber)**

1. Que el estudiante virtual conozca la naturaleza, objetivos y características de los servicios

- **Objetivos Procedimentales (Saber hacer)**

1. Que el estudiante virtual mantenga una constante actualización en el campo del Marketing de Servicios, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
2. Que el estudiante virtual impulse la creación de nuevos servicios.

- **Objetivos Actitudinales (Ser)**

1. Desarrollar en el estudiante virtual una sólida formación ética, moral, humanística y un compromiso social por el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios de servicios nicaragüenses.

## **TEMARIO**

- 1.1 Definición de Servicios
- 1.2 Tipos de Servicios
- 1.3 Características de los Servicios
- 1.4 Estrategias de Marketing en los Servicios
- 1.5 Posicionamiento
- 1.6 Principios de los Servicios

## 1.1. Definición de Servicios



Con origen en el término latino *servitium*, la palabra **servicio** define a la **actividad y consecuencia de servir** (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una **celebración religiosa**, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al **dinero** que se abona cada año por el ganado y a la **prestación humana** que permite cubrir necesidades sociales y que no

guardan relación con la elaboración de bienes materiales.

Antes de profundizar en lo que es la *mercadotecnia de servicios*, el mercadólogo necesita conocer algunas de las definiciones básicas que la componen, como la **definición** del término **servicios**; pero, descrita desde una perspectiva en la que se le considere como el propósito u objetivo principal de una transacción, y no como el apoyo a la venta de un bien u otro servicio.

Por ello, a continuación se presentan las definiciones que proponen reconocidos expertos en temas de mercadotecnia con la finalidad de brindar al mercadólogo una descripción más completa (para fines de mercadotecnia) de lo que son en sí, los "**servicios**".

Definición de Servicios, Según Diversos Expertos:

- Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia).
- Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se

refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

- Para la American Marketing Association (A.M.A.), los servicios (según una de las dos definiciones que proporcionan) son "productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi



inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles".

- Kotler, Bloom y Hayes, definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Complementando ésta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores propuestas, planteo (a modo de resumen) la siguiente definición de servicios:

*"Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que*

*pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".*

## **1.2 Tipos de Servicios**

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados

### **Servicios públicos y privados**

- A. Los servicios públicos son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.
- B. Los servicios privados que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio.

#### **A. Servicios Públicos.**

Concepto. "Entendemos por Servicios Públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para dar satisfacción en forma regular y continua a cierta categoría de necesidades de interés general, bien en forma directa, mediante concesionario o a través de cualquier otro medio legal con sujeción a un régimen de Derecho Público o Privado, según corresponda".

#### **Análisis del Concepto.**

Cuando dice que «son actividades, entidades u órganos públicos o privados» se refiere esta expresión a los servicios públicos, en sentido material; vale decir, toda tarea asumida por una entidad pública, bien se trate de la República, la Zona. La ciudad, el Distrito, los Municipios -personas jurídicas de Derecho Público de carácter territorial- o prestado a través de entes descentralizados funcionalmente: institutos autónomos, empresas del Estado, fundaciones, asociaciones y sociedades civiles del Estado (entes no territoriales). No obstante, cabe decir que el servicio público también puede ser prestado por particulares conforme al orden jurídico pertinente.



Así mismo, también se entiende por servicio público, en sentido orgánico, la creación de una dependencia administrativa dentro de la estructura del Estado o de la administración pública para satisfacer determinadas necesidades de interés colectivo o público.

### **Características de los Servicios Públicos.**

Según la doctrina y el ordenamiento jurídico que los rige, los rasgos más resaltantes de los servicios públicos pueden compendiarse así:



- A. Todo servicio público debe suministrarse con un criterio técnico gerencial y con cuidadosa consideración a las funciones del proceso administrativo científico: planificación, coordinación, dirección, control y evaluación, tanto en su concepción orgánica como en el sentido material y operativo.
- B. Debe funcionar de manera permanente, es decir, de manera regular y continua para que pueda satisfacer necesidades de las comunidades por sobre los intereses de quienes los prestan.
- C. La prestación del servicio público no debe perseguir principalmente fines de lucro; se antepone el interés de la comunidad a los fines del beneficio económico de personas, organismos o entidades públicas o privadas que los proporcionan.
- D. Generalmente les sirve un organismo público, pero su prestación puede ser hecho por particulares bajo la autorización, control, vigilancia, y fiscalización del Estado, con estricto apego al ordenamiento jurídico pertinente.

### **Clasificación de los Servicios Públicos.**

En doctrina existen diferentes tipos de criterios para clasificar los servicios públicos:

- **Esenciales y no esenciales;** los primeros son aquellos que de no prestarse pondrían en peligro la existencia misma del Estado: policía, educación, salud. Los no esenciales; a pesar de satisfacer necesidades de interés general, su existencia o no prestación no pondrían en peligro la existencia del Estado; se identifican por exclusión de los esenciales.

- **Permanentes y esporádicos;** los primeros son los prestados de manera regular y continua para la satisfacción de necesidades de interés general.

- 
- 



- Los esporádicos; su funcionamiento o prestación es de carácter eventual o circunstancial para satisfacer una necesidad colectiva transitoria.

- **Por el origen del órgano del Poder Público o ente de la administración que los presta;** Nacionales, Estadales, Distritales, Municipales y concurrentes si son prestados por cada una de las personas jurídicas territoriales prestados en forma exclusiva por órganos de la administración o por los particulares.
- **Desde el punto de vista de la naturaleza de los servicios, se clasifican en servicios administrativos y servicios públicos industriales y comerciales;** éstos últimos específicamente referidos a las actividades de comercio, bien sea de servicios para atender necesidades de interés general o los destinados con fines lucrativos y no a satisfacer necesidades colectivas.
- **Servicios públicos obligatorios y optativos.** Los primeros los señalan como tales la Constitución y las leyes; y son indispensables para la vida del Estado. Los optativos, el orden jurídico los deja a la potestad discrecional de la autoridad administrativa competente.
- **Por la forma de prestación de servicio:** Directos y por concesionarios u otros medios legales. En los primeros, su prestación es asumida directamente por el Estado (nacionales, estadales, municipales, distritales, entes descentralizados). Por concesionarios: no los asume directamente el Estado; prestan a través de concesionarios.

## Cuadro esquemático y demostrativo de la clasificación de los Servicios Públicos:

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Domiciliarios</b>    | {<br>Residuos y desechos sólidos<br>Agua potable<br>Electricidad<br>Gas doméstico<br>Acueductos y alcantarillado |
| <b>Seguridad social</b> | {<br>Jubilaciones<br>Pensiones<br>Invalidez<br>Atención médica<br>Política habitacional                          |
| <b>Educación</b>        | {<br>Pública<br>Privada<br>Militar<br>Especial   |



### Servicios Privados.

El campo de acción de los servicios privados es muy amplio; abarca los servicios comerciales, de transporte, de comunicaciones, banca, turismo, educacionales y de salud, entre muchos otros.

Con o sin fines de lucro

Las organizaciones de servicios privados, son por lo general, empresas con fines de lucro. Parten de un capital perteneciente a particulares que buscan la obtención de beneficios o ganancias en forma de dinero, es decir, la prestación de servicios va de la mano con el mejoramiento de la rentabilidad como empresas.

Existen también empresas privadas cuyo fin no es el de recibir ingresos económicos, son organizaciones sin fines de lucro y se financian gracias a donaciones de dinero. El objetivo fundamental es la ayuda al prójimo, por ejemplo, la labor voluntaria de Bomberos de Chile. La empresa es esencialmente un sistema social. En términos sociológicos es una organización de personas individuales y de grupos, que se congregan en torno a determinados objetivos con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad. Los profesionales que trabajan generalmente son voluntarios, no reciben sueldo y existen también profesionales contratados con un salario.

## Otros servicios asociados a empresas de servicios.

Los servicios de apoyo son prestados generalmente por organizaciones externas, pero también las hay al interior de una entidad empresarial y tienen un propósito de apoyar el funcionamiento de una empresa.



Algunos ejemplos son las empresas de aseo, vigilancia, encargo de trámites, formas de pago y capacitación laboral. Las empresas de aseo, ponen a disposición del empleador un grupo de personas con los implementos necesarios para que realicen sus labores en turnos, fuera de la jornada laboral para no interferir con el trabajo habitual.

Su obligación es mantener la limpieza de pisos, baños, oficinas y otras dependencias. Las empresas de vigilancias, son otro caso de apoyo. La empresa contratante del servicio se asegura de que a toda hora haya personas a cargo de la seguridad, vigilando sus dependencias. Las empresas de formas de pago como los cheques y las tarjetas de crédito y red compra ofrecen productos y servicios que se adaptan a las necesidades y características de cada mercado específico. Con las tarjetas se puede pagar en cualquier tienda.

Las empresas de trámites por encargo, ofrecen servicios por encargo a particulares y a empresas, en forma confidencial y efectiva. Finalmente las empresas de capacitación laboral, son entidades educacionales que preparan a personas en diversas materias y oficios requeridos por una empresa contratante.

Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad.

### **Servicios de mantenimiento**

Son aquellos que ofrecen mantener bajo un método preventivo los artículos que requieren su cuidado. Ejemplo los televisores, las encendedoras, las bicicletas o a nivel industrial como las máquinas de uso diario, camiones etc.

## **Servicios de reparto**

Son aquellos que el cliente utiliza sin moverse de su hogar y que contrata por medio de vía telefónica o Internet por ejemplo alimentos como pizza, películas, etc.

## **Servicios de arriendo**

Son aquellos que la persona contrata para satisfacer una necesidad momentánea o por algún tiempo. Por ejemplo arriendo de casa, arriendo de automóviles. Etc.

## **Servicios de talleres**

Son los servicios que ofrecen personas individuales en el cuidado, de la mantención y reparo de algún artículo de necesidad. Normalmente funcionan dentro de un taller pequeño o en su misma casa.

## **1.3 Características de los Servicios**

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:



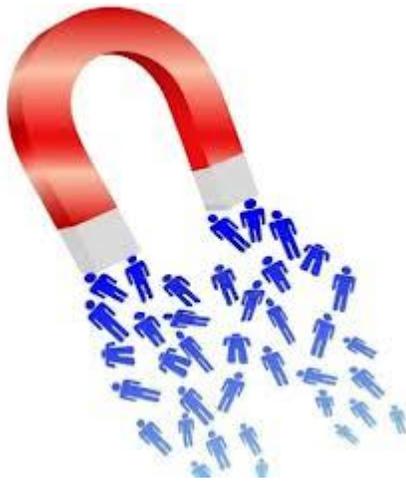
### **1. Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo



intangibles. De lo anterior se deduce que la intangibilidad es las características definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

## 2. Inseparabilidad



Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

Recordemos que en la manufactura por lo general el personal de producción y el proceso productivo en sí, no suponen interacción directa con el consumidor.

### 3. Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.



### 4. Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.



Tomemos el caso, por ejemplo, en la capacidad de un hotel versus una empresa manufacturera, esta última tiene mayor flexibilidad para hacer frente a aumentos en la cantidad demandada de bienes y puede, en general, aumentar los turnos de producción para hacer frente a ella, pero, ¿qué ocurre en el caso de un hotel cuando

el número de pasajeros aumenta más allá del número de habitaciones que posee?, ¿qué ocurre cuando son muchos menos los que acuden al hotel?.

## 1.4. La estrategia de marketing en el sector servicios

Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, en alguna forma, porque es específica para una organización determinada no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios. Algunos aspectos exclusivos de los servicios que orientan la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

- a) La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
- b) Cuando el productor del servicio es inseparable del servicio mismo, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter perecedero de los servicios impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio. Cabe recordar que los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

## 1.5. Segmentación y Posicionamiento



Las etapas de segmentación y posicionamiento de la estrategia de marketing son básicamente las mismas tanto para los bienes como para los servicios. Donde sí se presentan las diferencias es en los elementos que conforman la mezcla de marketing.

No obstante, resulta útil tener presente que, a efectos de segmentar y definir el mercado meta de la empresa de servicios, el mercado está compuesta por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido

como el mercado al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y luego, definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o de beneficio buscado. Estos tres grupos son:

- a. Personas naturales,
- b. Personas jurídicas u organizaciones
- c. Hogares.

De acuerdo a este enfoque, una empresa de transporte, por ejemplo, podría optar por satisfacer las necesidades de los hogares (mudanzas), las personas (transporte colectivo, taxis, etc.) y/o las organizaciones (carga, personal, etc.). Subsecuentemente puede definir más específicamente qué tipo de hogares, personas y organizaciones, de manera de conceptualizar más claramente la oferta de servicios de transporte a ofrecer para las necesidades del grupo y subgrupo definido.

### **Posicionamiento**

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.



Un servicio, al estar bien posicionado, hace que el segmento lo identifique perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los competidores.

**En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:**

**a) Posicionamiento Actual**

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.



**b) Posicionamiento Ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

**Posicionamiento Ideal del consumidor:** consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

**Posicionamiento Ideal de la empresa:** consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

### c) Posicionamiento Deseado



Consiste en determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

### Evaluación

Presentación en Power Point: ....30%

Participación en el foro: ...30%

Participación en el foro de discusión sobre características de los servicios y el diseño de estrategias que coadyuven al posicionamiento efectivo de la marca:  
40%

### Actividades de aprendizaje

Actividad No 1" Presentación en Power Point"

#### Instrucciones:

1- Después de haber estudiado y analizado el tema Definición de Servicios, Tipos de Servicios, Características de los Servicios, Principios de los Servicios, realice lo siguiente.

a) Una presentación en Power Point en no más de 10 diapositivas, sobre los temas antes mencionados usando la siguiente estructura:

**1. Carátula 2. Introducción 3. Objetivos 4. Desarrollo 5. Conclusiones 6. Bibliografía.**

.b) Publique el trabajo en el Foro de discusión la presentación en Power Point elaborada

c) Comente ventajas y desventajas del trabajo de al menos dos de sus compañeros.

## **Actividad No 2**

- 1) Estrategias de Marketing en los Servicios
- 2) Posicionamiento

### **Instrucciones:**

Después de haber estudiado y analizado el tema " Estrategias de Marketing en los Servicios y Posicionamiento

**Realice lo siguiente:**

- a) Estudie y analice este tema profundamente.
- b) Prepárese para participar en el foro de discusión "La Estrategia de Marketing de Servicios y la forma de posicionarse en la mente del usuario"