

TÉCNICAS DE VENTAS DE INTANGIBLES



Relator: Mauricio Araya N.

CONTENIDO

Módulo 1: Introducción al Marketing de Productos y Servicios

Módulo 2: La Comunicación

Módulo 3: La oferta de servicios

Módulo 4: Venta Consultiva

1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.1. Clasificación de Productos y Servicios de acuerdo a sus características

a) Productos tangibles:



1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.2. Características de los productos tangibles e intangibles

a) Productos Tangibles:



Se fabrican
Naturaleza Tangible
Transferencia de Propiedad



Se compra para siempre
Se puede patentar
Es Almacenable



Homogeneidad
Se puede subsanar errores
Fabricación y Venta

1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.2. Características de los productos tangibles e intangibles

b) Productos Intangibles:



No hay transferencia de propiedad
No se compra para siempre
No se puede patentar



No es Almacenable
Heterogeneidad
No se puede subsanar errores

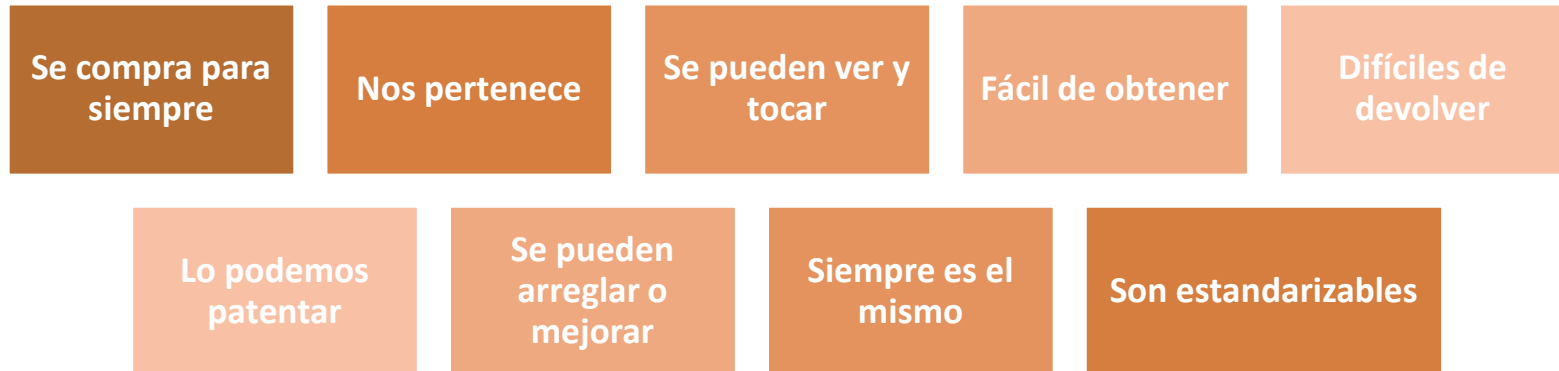


Simultaneidad
No estandarizable

1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.3. Ventajas y desventajas de los productos tangibles e intangibles

a) Ventajas Productos Tangibles:



1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.3. Ventajas y desventajas de los productos tangibles e intangibles

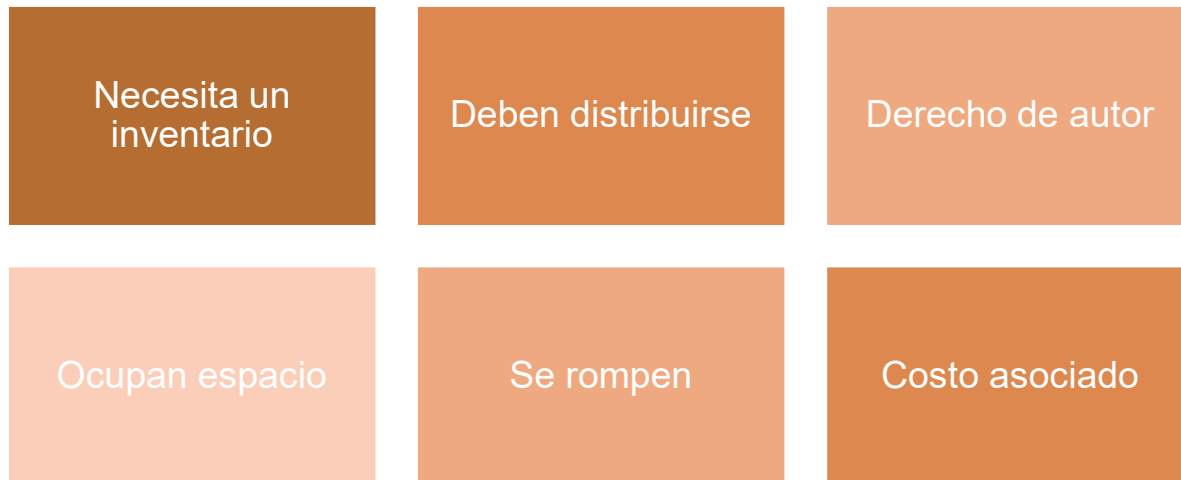
b) Ventajas Productos Intangibles:

Entregados de inmediato	No nos pertenece	No se distribuye	No es para siempre
No se patenta	No es almacenable	Se pueden prever errores	No son estandarizables

1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.3. Ventajas y desventajas de los productos tangibles e intangibles

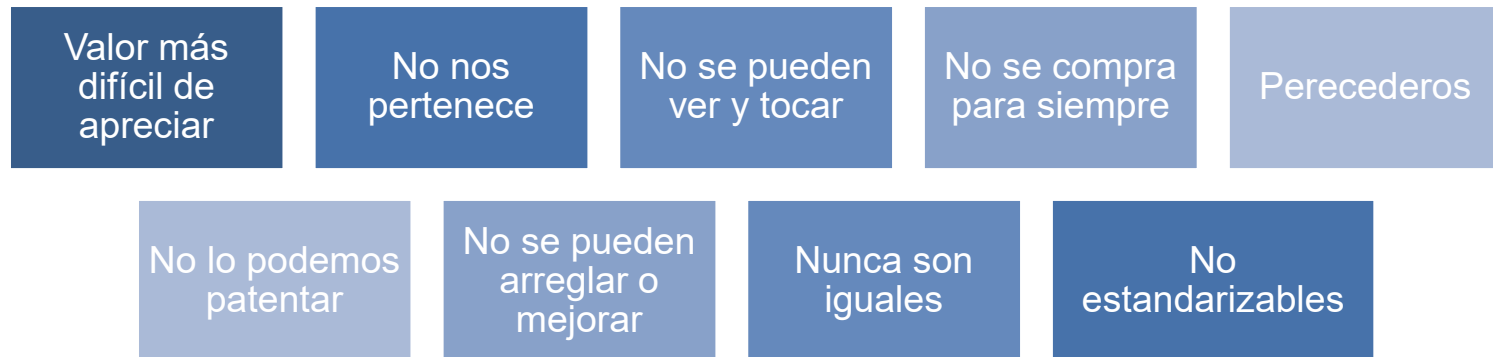
a) Desventajas Productos Tangibles:



1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

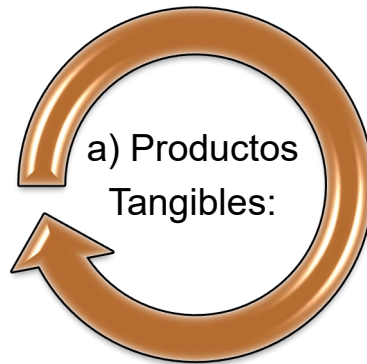
1.1.3. Ventajas y desventajas de los productos tangibles e intangibles

b) Desventajas Productos Intangibles:



1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

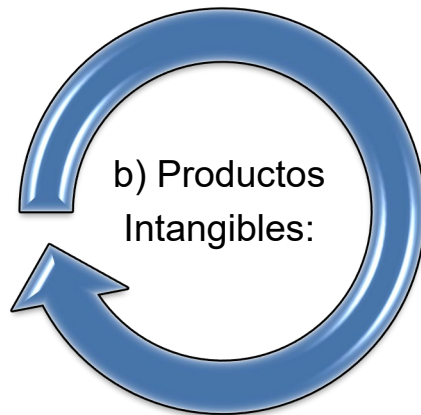
1.1.4. Diferencias del proceso de venta



- Posesión indefinida
- Inspeccionados
- Almacenable
- Valor inmediato

1.1. Clasificación de Productos y Servicios y el proceso de venta

1.1.4. Diferencias del proceso de venta



- Uso temporal
- No inspeccionados
- No almacenable
- Errores no subsanables

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.1. ¿Qué son los Servicios?

a) Concepto:

- GRAW Hill y Etzel Michael y Walker Bruce (2004):

"Son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.1. ¿Qué son los Servicios?

a) Concepto:

- SANDHUSEN (2002):

"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".

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.1. ¿Qué son los Servicios?

a) Concepto:

- LAMB Charles y Hair Joseph y McDaniel Carl (2002):

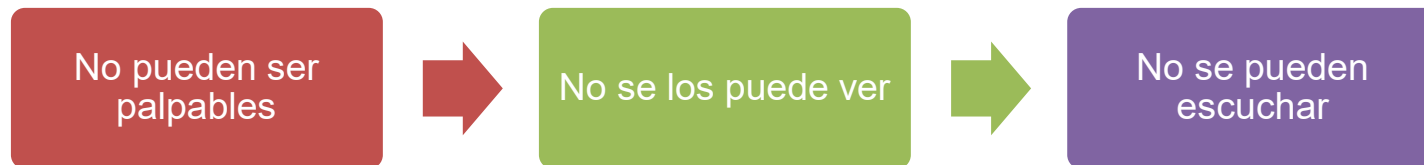
“Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

a) Intangibles:

Los servicios, antes de recibirlos, tienen las siguientes restricciones:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

a) Intangibles:

Las empresas ofertantes deben proporcionar una representación tangible para que el cliente pueda estar orientado al resultado probable por conseguir, ejemplo:



Folleto explicativo

Hojas propaganda

Página web

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

b) Inseparables:

Los servicios no se pueden separar y será juzgado para obtener una imagen de la calidad que ofrece la empresa de servicios respecto a:

La oferta

Profesionalismo

La conducta

La apariencia

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios


1.2.2. Características de los servicios

b) Inseparables:

la calidad del servicio es evaluado desde que el cliente llega a las instalaciones. El mismo evaluará, antes de recibir el servicio como tal, al:



Guardia



Recepcionista



Portero

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

c) Variables:

Pueden existir diferencias o errores en esos servicios, las empresas deben desarrollar procesos que busquen minimizar efectos negativos.

Se puede destacar también que en este tipo de variabilidad de los servicios, se puede convertir en positivo, la verdad es que es muy complicado ofrecer la misma experiencia del servicio a todos los clientes, pero esta debe ser el objetivo fundamental de toda empresa.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

d) Perecederos:

Esto quiere decir que los servicios no se los puede almacenar o guardar como los productos para un uso posterior.

Esto quiere decir que el ofertante de los servicios lo que está vendiendo claramente es su desempeño.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

d) Perecederos:

El servicio no se crea previamente, cuando el cliente recibe el servicio es cuando se lo está creando, razón por la cual también es inseparable, no puede solo estar el cliente o no puede solamente estar el ofertante.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

e) Criterio de satisfacción es diferente:

Los servicios, al mismo tiempo, se:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

e) Criterio de satisfacción es diferente:

El consumidor no puede evaluarlo antes de adquirirlo como normalmente lo hacen con los productos, en algunos casos, el cliente nunca sabrá si el servicio que recibió era realmente bueno.

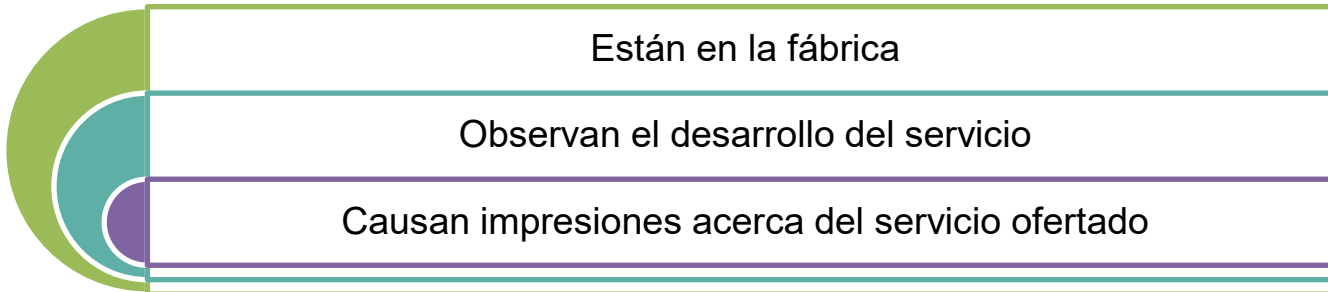
Los clientes tienen que experimentar el servicio para poder establecer un criterio personal acerca del mismo, y así lo traspase a otras personas, el servicio que estas nuevas recibirán diferirá de la primera persona.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

f) Cliente participa en el proceso:

Cuando los consumidores, al momento de adquirir un servicio, los clientes:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.2. Características de los servicios

f) Cliente participa en el proceso:

Los ofertantes del servicio deben comunicar un mensaje coherente acerca de la calidad del servicio para lograr una satisfacción en el cliente y que este tenga la voluntad en lo posterior de regresar.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

a) Vivienda:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

b) Actividades hogareñas:

Reparaciones



Limpieza



Jardinería



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

c) Recreación:

Eventos de entretenimiento

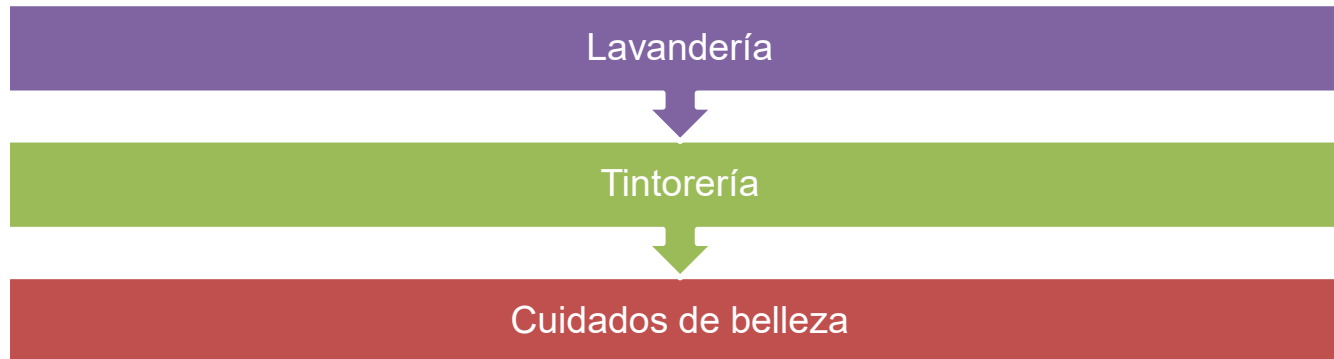
Eventos de recreación

Eventos de diversión

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

d) Cuidado personal:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

e) Cuidado médico:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

f) Educación privada:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

g) Servicios comerciales y otros profesionales:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

h) Seguros y financieros:

Seguros personales

Créditos

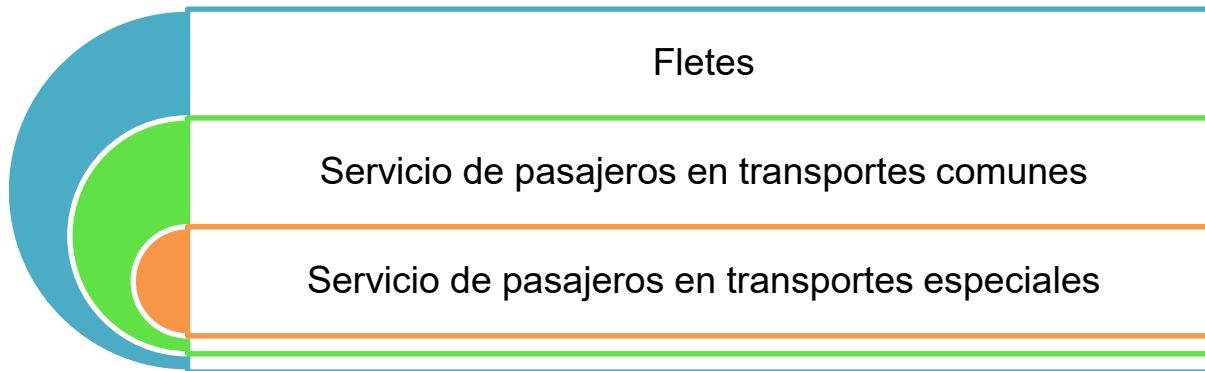
Préstamos

Asesoría en inversiones

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

i) Transporte:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.3. Clasificación de los Servicios

j) Comunicaciones:

Teléfono

Internet

Servicios de Marketing

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

Podemos mencionar cuatro tipos principales de procesamientos según el servicio demandado por el cliente, estos son:

a) **Procesamiento de personas:**

Los clientes que buscan algún servicio determinado, cuyo proceso consiste en acciones tangibles dirigidas a una persona hasta el momento de entrega del servicio.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

Podemos mencionar cuatro tipos principales de procesamientos según el servicio demandado por el cliente, estos son:

b) **Procesamiento de Posesiones:**

Es cuando los clientes necesitan de un servicio que provee una organización, la cual es dirigida a una posesión sin necesariamente estar presente la persona físicamente.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

Podemos mencionar cuatro tipos principales de procesamientos según el servicio demandado por el cliente, estos son:

c) **Procesamiento del estímulo mental:**

Se considera a los servicios intangibles, que necesariamente requiere de la persona física para poder emitirlo, es decir necesita de una participación mental para la entrega del servicio.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

Podemos mencionar cuatro tipos principales de procesamientos según el servicio demandado por el cliente, estos son:

d) **Procesamiento de Información:**

Consiste en acciones intangibles con las posiciones de clientes, a estos se los puede procesar sin la presencia física del cliente es decir se lo puede tratar a distancia del proveedor del servicio.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

- **Niveles de Contacto:**

- ✓ Nivel de contacto alto:

Cuando los clientes necesariamente visitan las instalaciones de la organización donde se provee el servicio y tiene una interacción directa con la misma organización al momento de recibir los servicios.

Ejemplo: Instituciones educativas, hospitales, etc.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

- **Niveles de Contacto:**

- ✓ Nivel de contacto medio:

Cuando los clientes demandan un servicio que necesariamente deben visitar las instalaciones del proveedor pero no deben estar en el proceso del mismo.

Ejemplo: lavanderías, costureras, tintorerías, etc.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.4. El Servicio como un Proceso

- **Niveles de Contacto:**

- ✓ Nivel de contacto bajo:

Este no implica ningún contacto físico entre el demandante ni el ofertante del servicio, el contacto se da por medio de los canales de distribución del servicio.

Ejemplo: comida a domicilio, banca electrónica, etc.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Inicia en un nivel corporativo:

Exponer todos los objetivos principales de la institución

Exponer los recursos disponibles

Realizar un estudio del mercado actual en el que la institución incurriría

Realizar el estudio de la competencia.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Activos y estudios necesarios:

Contar con los activos a la hora de generar los servicios

Tomar en cuenta todos los factores del estudio de mercado

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Marketing de servicios:

- Que el cliente tenga claro el servicio que brinda la empresa ofertante
- Los costos en que incurrirán los mismos a la hora del intercambio
- Nivel de confiabilidad de los servicios

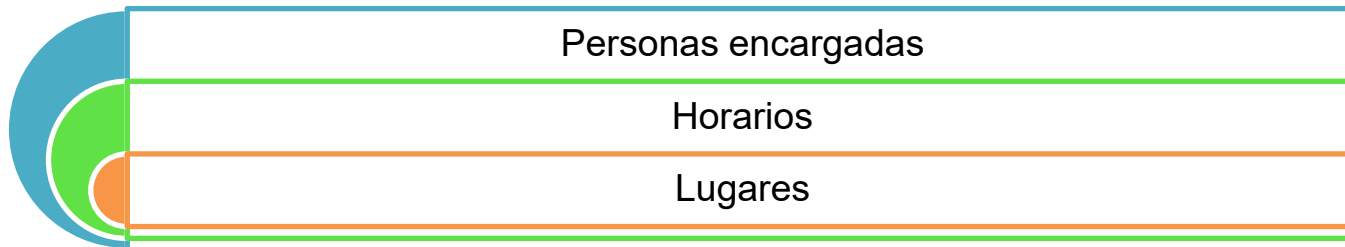
Ejemplo: servicios fundamentales, complementarios.

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Establecer todas las tareas específicas:

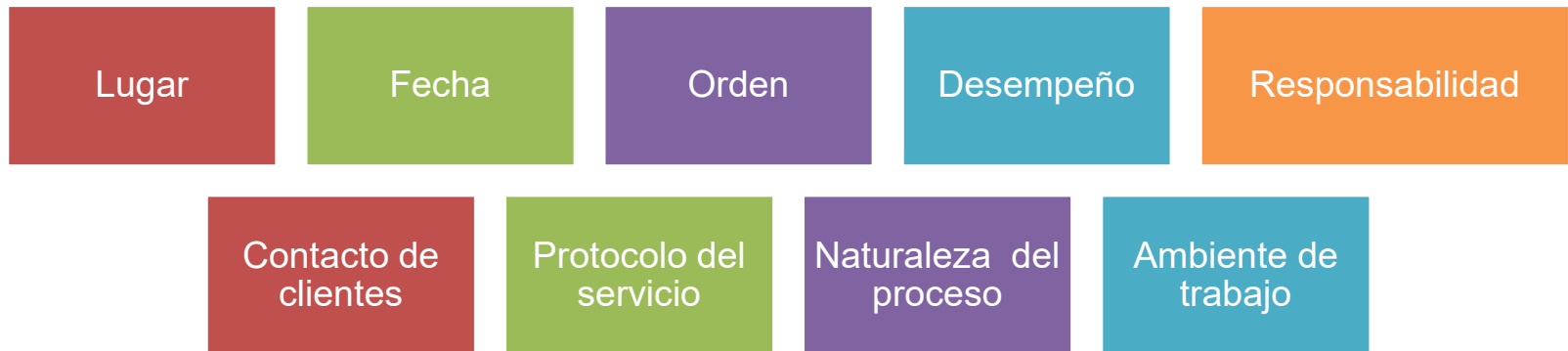


1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Configuración de la prestación del servicio:



1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Después del servicio:

Evaluación de los clientes (expectativa v/s realidad)



Evaluación de la gerencia (calidad)

1.2. Antecedentes Generales de los Servicios

1.2.5. Creación y Prestación de un Servicio

Debemos recalcar algunos puntos para la creación y obtención de los servicios que son:

- Análisis del Servicio:

Los servicios deben ser analizados y tomar acciones diferentes cuando:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

a) Concepto de Mercado:

Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

b) Segmentación (Charles Hill):

"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

Esta segmentación se la puede realizar tomando en cuenta cuatro aspectos fundamentales que son:

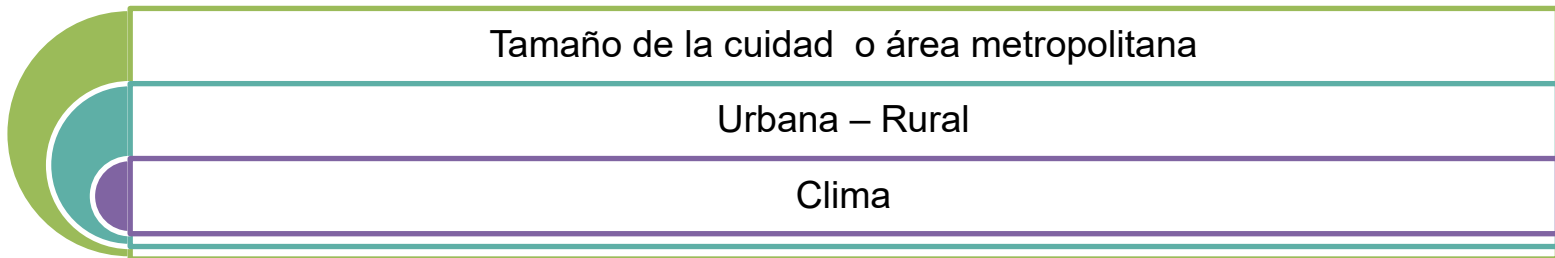


1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

b) Segmentación (Charles Hill):

- Geográficos:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

b) Segmentación (Charles Hill):

- Demográficos:

Ingreso económico

Edad

Género

Ciclo de vida familiar

Clase social

Escolaridad

Ocupación

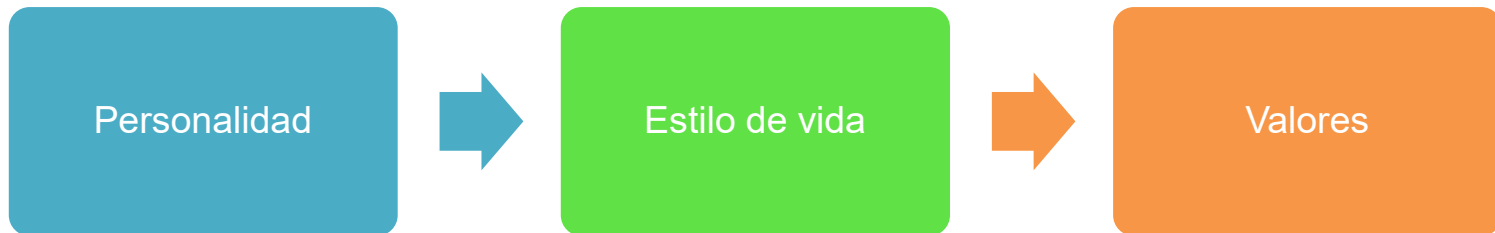
Origen étnico

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

b) Segmentación (Charles Hill):

- Psicológicos:

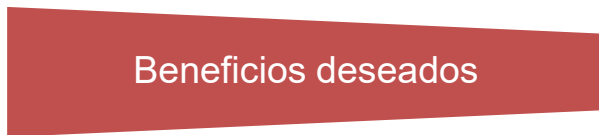


1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

b) Segmentación (Charles Hill):

- Conductuales:

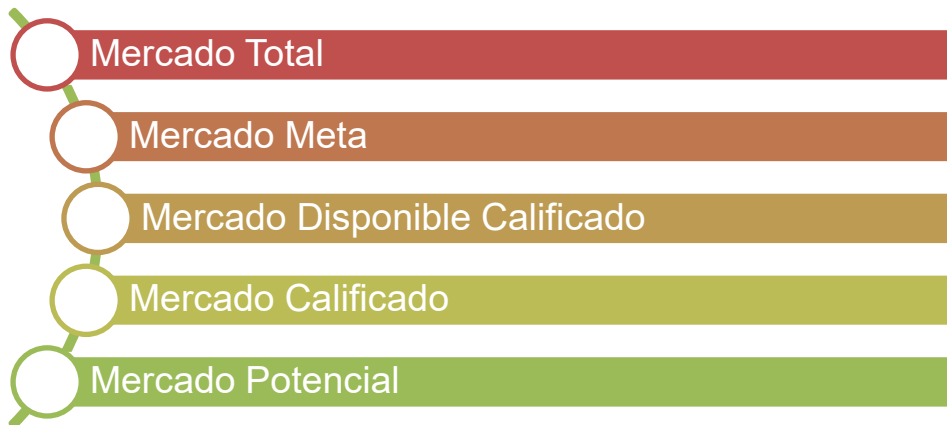


1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

c) Tipos de Mercados:

Es necesario también considerar a qué tipo de mercado voy dirigido como empresa, estos mercados son los siguientes:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

c) Tipos de Mercados:

- **Mercado Total:**

Son los clientes potenciales que tienen una necesidad específica, y que a través del intercambio se puede satisfacer dicha necesidad.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

c) Tipos de Mercados:

- **Mercado Potencial:**

Este mercado es sobre el cual la empresa tiene un grado de interés mayor ya que estos son considerados como los clientes futuros.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

c) Tipos de Mercados:

- **Mercado Disponible Calificado:**

Los mismos que deben concordar con los que está dirigida la empresa. Este implica:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

c) Tipos de Mercados:

- **Mercado Calificado:**

Este debe concordar específicamente con la oferta y con el mercado disponible calificado.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.1. Segmentación de Mercado de los Servicios

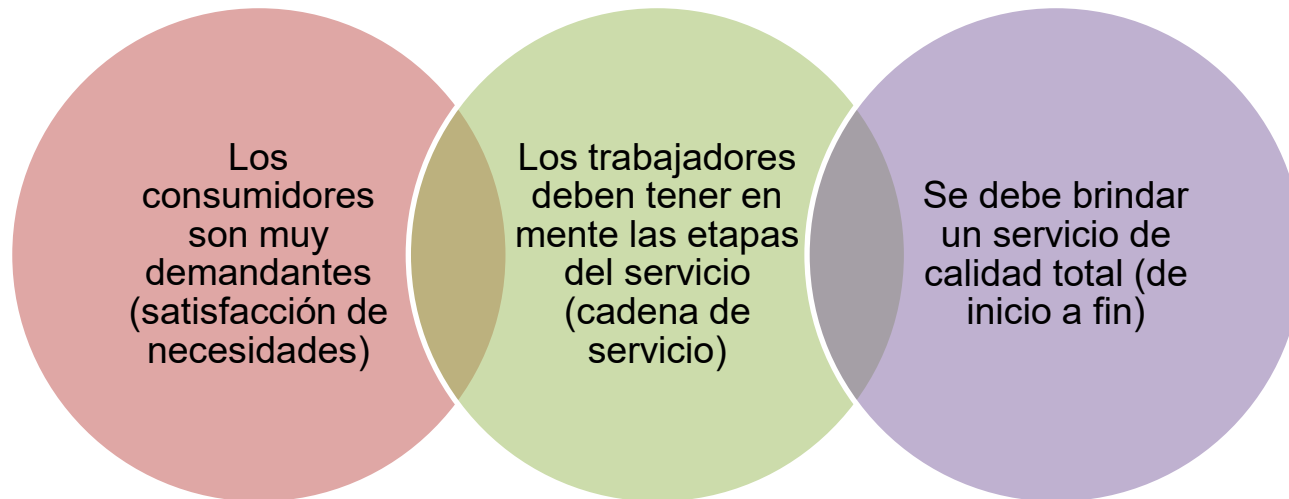
c) Tipos de Mercados:

- **Mercado Meta:**

Este mercado también es llamado objetivo y este debe tener todas las características de los anteriores mercados y que la empresa tenga la capacidad de satisfacer las necesidades de este mercado.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.2. Consideraciones Acerca del Consumidor del Servicio



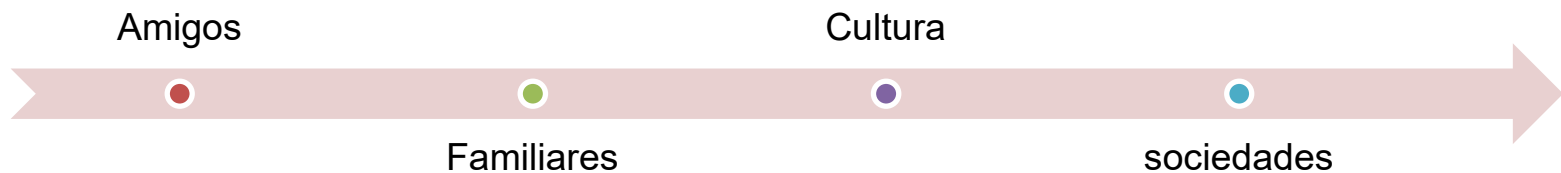
1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.2. Consideraciones Acerca del Consumidor del Servicio

a) Previa a la Compra:

Cuando los consumidores tienen algún tipo de necesidad buscan la manera de satisfacerlas y por ende buscan una empresa que les provea de dichos servicios.

Existen factores de hábitos de compra como:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.2. Consideraciones Acerca del Consumidor del Servicio

b) Compra:

Esta etapa es un poco compleja puesto que cuando un cliente consumidor lo va a adquirir este no puede:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.2. Consideraciones Acerca del Consumidor del Servicio

b) Compra:

Solo puede guiarse por:

Historial de calidad del servicio (en caso de saberlo)

Experimentarlo al momento de recibir el servicio como tal

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.2. Consideraciones Acerca del Consumidor del Servicio

c) Evaluación de la Compra:

La satisfacción del cliente como la razón de ser de las empresas:

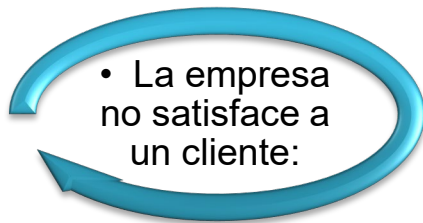


1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.2. Consideraciones Acerca del Consumidor del Servicio

c) Evaluación de la Compra:

La satisfacción del cliente como la razón de ser de las empresas:



- El cliente jamás volverá a tocar la empresa
- Hablará mal del servicio a otros potenciales clientes

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

a) Precio:

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

a) Precio:

- **Factores que determinan el precio:**

Todas las empresas tratan de vender al precio más alto posible de acuerdo al nivel de diferenciación que tenga.

Por lo general las empresas buscan alcanzar un nivel de ingreso que al momento de deducir los costos, generen máximas utilidades.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

a) Precio:

- **Factores que determinan el precio:**

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros:

Condiciones de oferta y demanda

Estructura del mercado

Disponibilidad de la información de compradores y vendedores

Capacidad de negociación de los agentes

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

a) Precio:

- Estrategias de Precios:



- Descuentos aleatorios
- Descuentos periódicos
- Descuentos en un segmento de mercado

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

a) Precio:

- **Estrategias de Precios:**



- Precio como indicador de calidad
- Precio de penetración
- Precio para aprovechar la curva de experiencia
- Diferenciación geográfica

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

a) Precio:

- Estrategias de Precios:



- Precios de imagen
- Precios de conjuntos
- Precios complementarios

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

b) Plaza:

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza, también llamada:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

b) Plaza:

Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

b) Plaza:

Para la distribución de bienes o servicios de las empresas existen dos canales principales que son:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

b) Plaza:

Para la distribución de bienes o servicios de las empresas existen dos canales principales que son:

- **Venta directa:**

La venta directa puede ser cuando acude el cliente a donde el proveedor o viceversa.

Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente.

1.3. Marketing Mix de Servicios

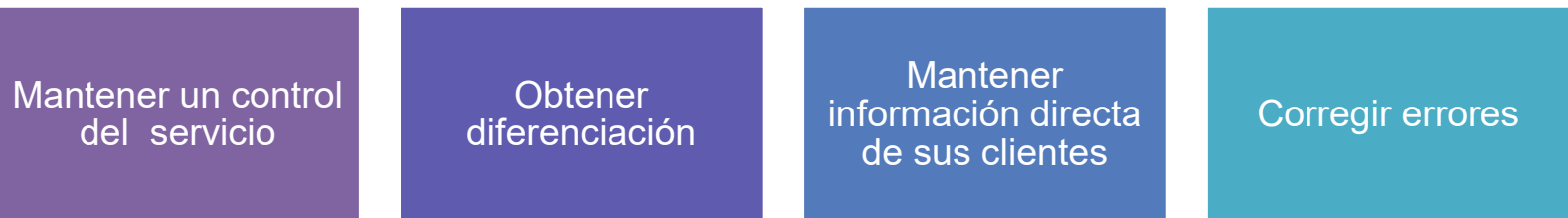
1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

b) Plaza:

Para la distribución de bienes o servicios de las empresas existen dos canales principales que son:

- **Venta directa:**

Las ventajas cuando se escoge venta directa el vendedor puede:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

b) Plaza:

Para la distribución de bienes o servicios de las empresas existen dos canales principales que son:

- **Venta por intermediarios:**

En los mercados que ofertan servicios existen varias formas de intermediarios como:

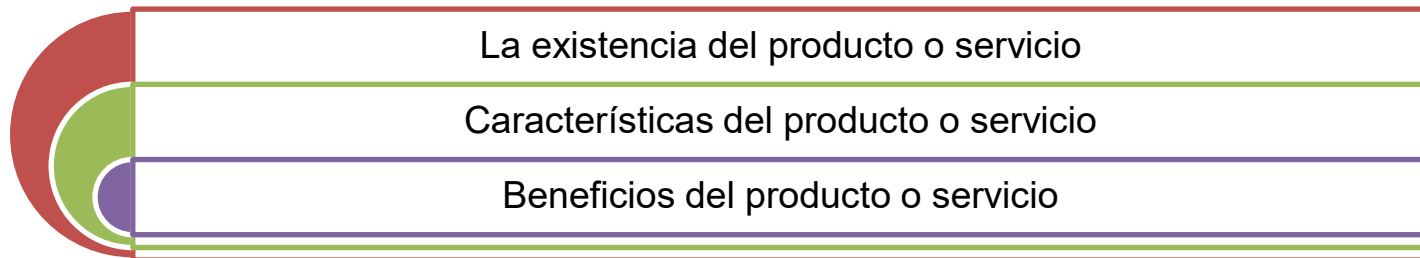


1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

La promoción de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa comunica:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

Con estas actividades se pretende:

Persuadir a los consumidores para que compren dicho bien o servicio



Facilita que los consumidores recuerden la marca frente a la competencia



Influir en las actitudes y comportamientos de compra

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

La publicidad es una forma de comunicación de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación como:



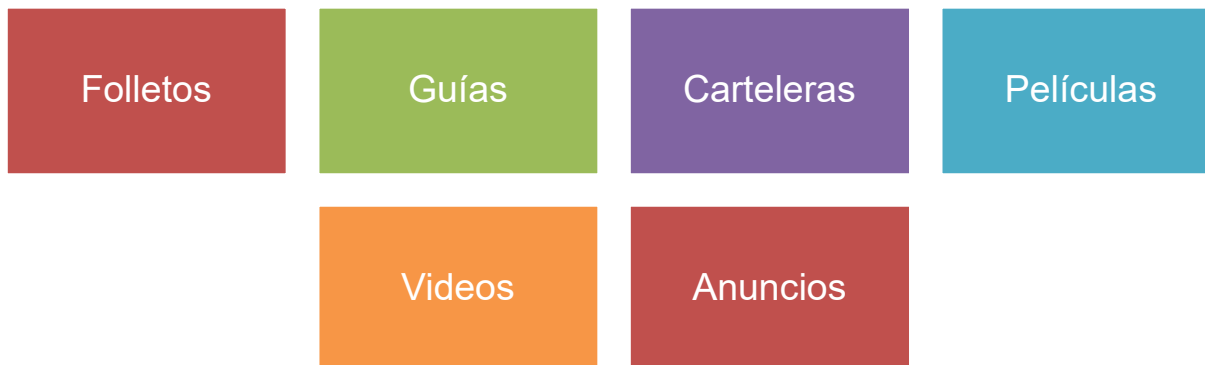
1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

- **Publicidad:**



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

- Promoción de ventas:



Ferias



Muestras



Demostraciones



Cupones

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

- **Relaciones públicas:**



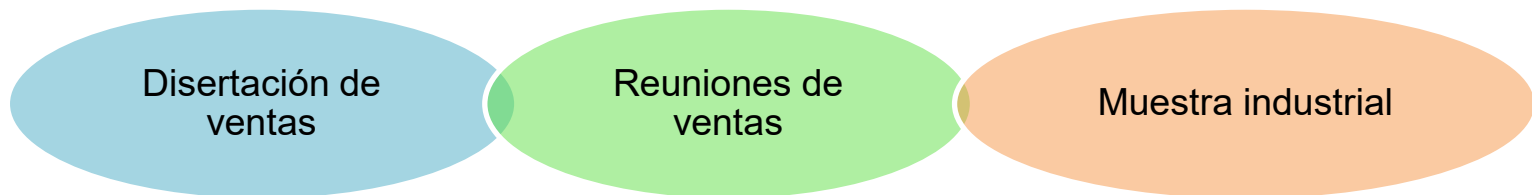
1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

- **Fuerza de ventas:**



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

c) Promoción:

Se destacan cinco herramientas para la publicidad que son:

- **Marketing directo:**



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación a la competencia.

Para simplificar una decisión de compra los consumidores organizan por categorías los productos o servicios eso implica un posicionamiento de los mismos y el nombre de las empresas.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

El posicionamiento de un producto o servicio depende del lugar que le den los clientes en comparación de la competencia con respecto a:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Segmentación del mercado

Evaluación del interés de cada segmento

Selección de un segmento objetivo

Identificación de diversas posibilidades de posicionamiento por segmento

Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) **Posicionamiento:**

El concepto de imagen se trata de una personalidad construida por la empresa, es decir es una identidad corporativa, resultado del trabajo realizado por todas las personas que conforman la empresa u organización.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

Una identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa para el poder tener una diferenciación de la competencia dentro del mercado en el que esté inmerso, la identidad visual y el comportamiento de la empresa demuestran su personalidad como ente de negocios.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

La imagen de una empresa está compuesta por:

➤ La parte visual de la marca:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

La imagen de una empresa está compuesta por:

- La parte dinámica:



1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

d) Posicionamiento:

Las empresas que poseen una imagen corporativa deben a toda costa tratar de mantenerla y mejorarla porque esta percepción que se crea en la mente de los consumidores podría desaparecer con facilidad el momento que existan fallas o errores en el producto servicio final.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

e) Cadena de Valor:

Cadena de valor está conformada por procesos que en su conjunto forman otro proceso económico más general.

Es una guía que se diseña para que las empresas puedan tener sus directrices al momento de desarrollar sus actividades.

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

e) Cadena de Valor:

- Análisis de la Cadena de Valor:

Permite tener una optimización en los diferentes procesos

Permite observar cada paso dentro de dichos procesos para el correcto funcionamiento

Reducir costos innecesarios dentro del margen de utilidad de la empresa

1.3. Marketing Mix de Servicios

1.3.3. Elementos del Marketing Mix de Servicios

e) Cadena de Valor:

- Análisis de la Cadena de Valor:

Optimización de los recursos

Mejorar su producto o servicio final y rentabilidad como ente de negocio.

Facilita la creación de una ventaja estratégica