

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

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

a) La Lealtad:

En el contexto de los negocios se utiliza para describir la disposición de un cliente para:

Continuar visitando a una empresa por un largo plazo

Preferiblemente de manera exclusiva

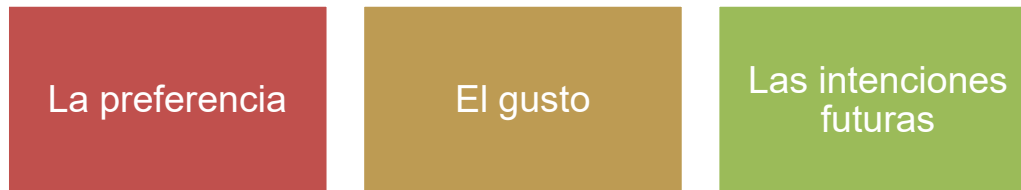
Recomendando sus productos a sus amigos y socios

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

a) La Lealtad:

La lealtad del cliente se extiende más allá del comportamiento e incluye:



Un cliente leal puede significar para una empresa: una fuente constante de utilidades durante muchos años.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

b) La Lealtad y la Rentabilidad:

En un estudio clásico, Reichheld y Sasser analizaron las ganancias por cliente en varios negocios de servicios, clasificados por el número de años que habían permanecido con la empresa.

Ellos encontraron que los clientes se vuelven más redituables conforme permanecen más tiempo con una empresa.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

b) La Lealtad y la Rentabilidad:

Detrás de este crecimiento de las ganancias hay cuatro factores que le dan una ventaja al proveedor para lograr un crecimiento de las ganancias:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) Evaluación del valor de un cliente leal:

Es un error suponer que los clientes leales siempre son más rentables que los que sólo hacen una compra:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) Evaluación del valor de un cliente leal:

Es un error suponer que los clientes leales siempre son más rentables que los que sólo hacen una compra:

- **Gastos:**

No todos los tipos de servicios requieren de fuertes gastos promocionales

En ocasiones es más importante invertir en un buen local de venta al detalle

Muchas empresas tiene estos costos cuando es un nuevo cliente

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) Evaluación del valor de un cliente leal:

Es un error suponer que los clientes leales siempre son más rentables que los que sólo hacen una compra:

- **Utilidades:**

Los clientes leales no necesariamente gastan más que los que compran una sola vez

En algunos casos es probable que incluso esperen descuento en los precios

No necesariamente aumentan con el tiempo en todos los tipos de clientes

Pueden variar drásticamente dependiendo de la etapa del ciclo de vida de los servicio

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) Evaluación del valor de un cliente leal:

Es un error suponer que los clientes leales siempre son más rentables que los que sólo hacen una compra:

- **Precio:**

En los servicios masivos de business-to-costumer (B2C), los clientes no pueden negociar los precios, tales como:

Servicios
Bancarios

Servicios de
Telefonía móvil

Servicios de
Alojamiento

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) Evaluación del valor de un cliente leal:

Es un error suponer que los clientes leales siempre son más rentables que los que sólo hacen una compra:

- **Precio:**

En muchos business-to-business (B2B):



Los clientes grandes tienen un gran poder de negociación



Los clientes más pequeños proporcionan utilidades mucho mayores

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) La brecha entre el valor real y el valor potencial del cliente:

Como afirman Alan Grant y Leonard Schlesinger, “el logro de toda la ganancia potencial de cada relación con un cliente debe ser la meta fundamental de cualquier negocio.

Incluso si usamos estimados conservadores, la brecha entre el desempeño actual y el desempeño potencial completo de la mayoría de las empresas es enorme”.

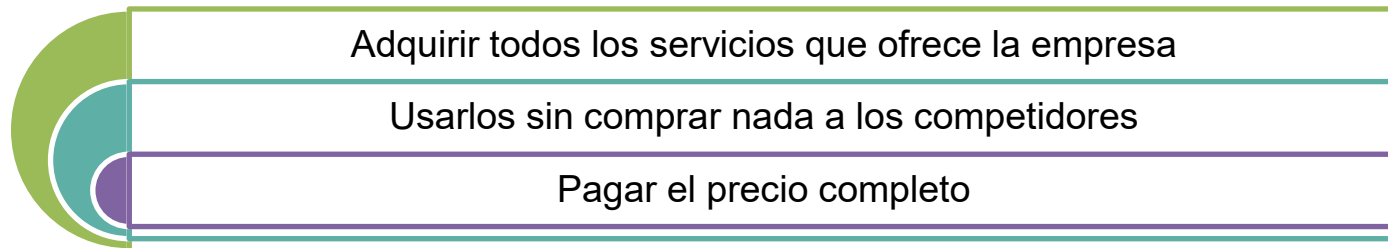
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) La brecha entre el valor real y el valor potencial del cliente:

Además sugieren el análisis de las siguientes brechas entre el valor potencial y el valor real de los clientes:

- Perfil de comportamiento ideal:



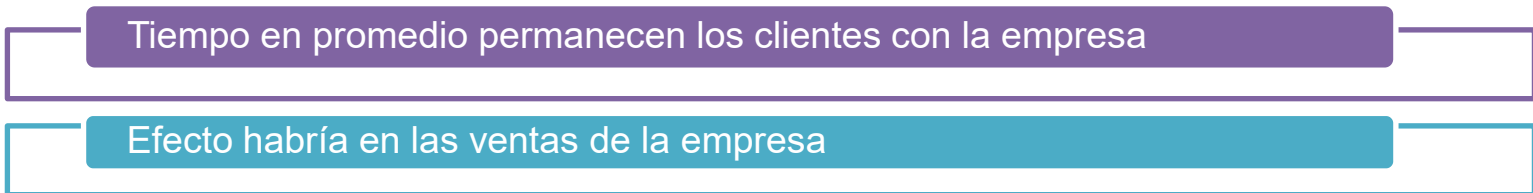
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) La brecha entre el valor real y el valor potencial del cliente:

Además sugieren el análisis de las siguientes brechas entre el valor potencial y el valor real de los clientes:

- Cliente de por vida:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

c) La brecha entre el valor real y el valor potencial del cliente:

La tarea de la gerencia consiste en diseñar e implementar programas de marketing que:

Aumenten la lealtad

Incluir mayores gastos

Ventas aumentadas

Ventas complementarias

Identificación de las razones de deserción

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

Hay una diferencia fundamental entre las estrategias creadas para producir una sola transacción y aquellas que están diseñadas para crear relaciones duraderas con los clientes.

Las transacciones repetidas conforman la base necesaria para una relación entre un cliente y un proveedor, aunque no debemos suponer que todo cliente que utiliza un servicio con cierta frecuencia busca una relación activa.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

- **Marketing de relación:**

Investigaciones realizadas por Nicole Coviello, Rod Brodie y Hugh Munro sugieren la existencia de cuatro tipos diferentes de marketing:

Marketing Transaccional

Marketing Relacional (de base de datos, interacción y redes)

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

- **Marketing de relación:**
- ✓ **Marketing transaccional (intercambio de valor entre dos partes):**

No necesariamente constituye una relación pues ésta requiere del reconocimiento y conocimiento mutuos entre las partes:

Cada transacción es básicamente discreta y anónima

No hay un registro a largo plazo de la historia de compras

Hay poco o ningún reconocimiento entre el cliente y empleados

No hay una relación de marketing significativa

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

- Marketing de relación:
- ✓ Marketing transaccional (intercambio de valor entre dos partes):

Ejemplos:

Transporte de pasajeros

Servicio de comida

Visitas a una sala de cine

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

- ✓ **Marketing Relacional:**
- **Marketing de bases de datos:**

Se enfoca en:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

✓ **Marketing Relacional:**

➤ **Marketing de bases de datos:**

Los comerciantes utilizan la tecnología de la información para:

Establecer una
relación con clientes
seleccionados

Mantener su
preferencia con el
paso del tiempo

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

✓ **Marketing Relacional:**

➤ **Marketing de bases de datos:**

La tecnología se utiliza para:

- ❖ Identificar y construir una base de datos de los clientes actuales y potenciales
- ❖ Enviar mensajes diferenciados a partir de las características y preferencias de los consumidores
- ❖ Hacer un seguimiento para supervisar el costo de adquirir al consumidor y el valor vitalicio

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

✓ **Marketing Relacional:**

➤ **Marketing de bases de datos:**

Aunque la tecnología se puede emplear para personalizar la relación, suele permanecer hasta cierto punto distante.

Ejemplos:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

➤ Marketing de interacción:

Una relación más cercana generalmente se da en situaciones donde hay una interacción:



Aunque el servicio sigue siendo importante, se añade valor por medio de:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

➤ Marketing de interacción:

Las interacciones pueden incluir negociaciones e intercambio de conocimientos en ambas direcciones.

Ejemplos:

Bancos

Dentistas

Servicios entre
negocios

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

➤ Marketing de redes:

En un contexto entre negocios, los mercadólogos trabajan para desarrollar redes de relaciones con:

Clientes

Distribuidores

Proveedores

Medios masivos

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

e) Relación entre el Cliente y la Empresa:

➤ Marketing de redes:

En un contexto entre negocios, los mercadólogos trabajan para desarrollar redes de relaciones con:

Consultores

Asociaciones de
comercio

Agencias del
estado

Competidores

Clientes de sus
clientes

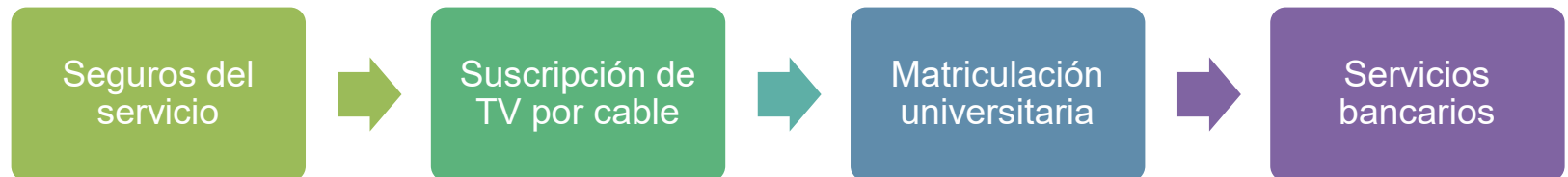
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

f) Creación de relaciones “de membresía”:

La naturaleza de la relación actual se puede analizar de dos maneras:

- **Membresía:**
- ✓ **Prestación continua:**



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

f) Creación de relaciones “de membresía”:

La naturaleza de la relación actual se puede analizar de dos maneras:

- **Membresía:**

- ✓ **Transacciones discretas:**

Llamadas de larga distancia con suscripción

Suscripción para temporada de teatro

Boleto multiviaje para transporte público

Reparación con garantía

Tratamiento de salud

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

f) Creación de relaciones “de membresía”:

La naturaleza de la relación actual se puede analizar de dos maneras:

- **No formal:**
- ✓ **Prestación continua:**

Estación de radio

Protección policiaca

Faro

Carretera pública

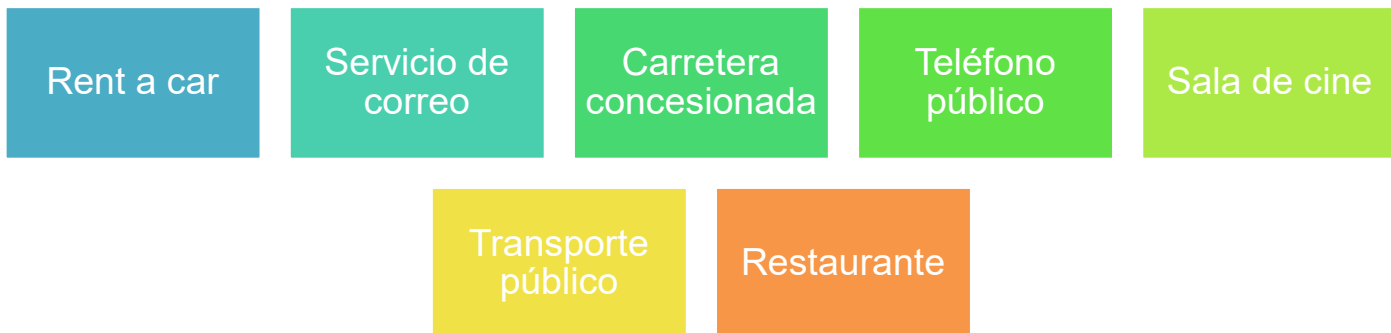
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.1. Análisis Estratégico de los Servicios

f) Creación de relaciones “de membresía”:

La naturaleza de la relación actual se puede analizar de dos maneras:

- **No formal:**
- ✓ **Transacciones discretas:**



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

Christopher Lovelock y Evert Gummesson afirman que los servicios implican un tipo de arrendamiento.

Los clientes de servicios obtienen beneficios al:

Arrendar el derecho de utilizar un objeto físico

Contratar el trabajo y la pericia de algún empleado

Pagar por acceso a instalaciones y redes

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

Al pagar por el uso temporal de un objeto o por el acceso a una instalación física, los clientes disfrutan del uso de cosas que:

No pueden comprar

No pueden justificar su compra

No prefieren conservar ni almacenar

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

Podemos identificar cinco categorías generales dentro del esquema de la no propiedad:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

- **Servicios de bienes arrendados:**

Estos servicios permiten a los clientes obtener el derecho temporal y exclusivo de usar un bien físico que prefieren no poseer.

Ejemplos:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

- **Arrendamiento de espacios y lugares definidos:**

Aquí los clientes obtienen el uso de una porción de un espacio grande en:

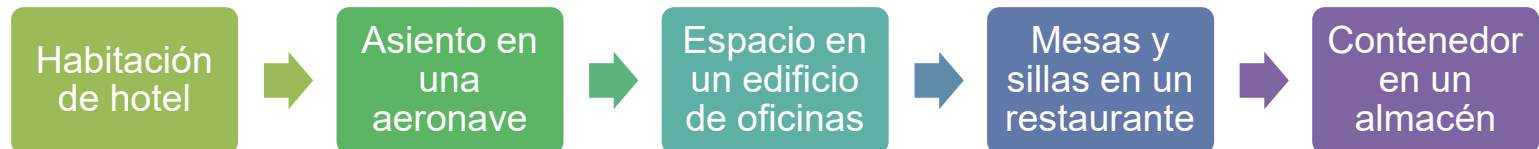


Compartiendo su uso con otros clientes bajo distintos niveles de privacidad. Un asiento (“mi lugar”) es la unidad más individual de arrendamiento para una persona.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

- **Arrendamiento de espacios y lugares definidos:**



Los espacios pueden ser idénticos, pero tienen un mayor valor debido a su ubicación, como:

Habitación con vista

Asiento más cercano al escenario del teatro

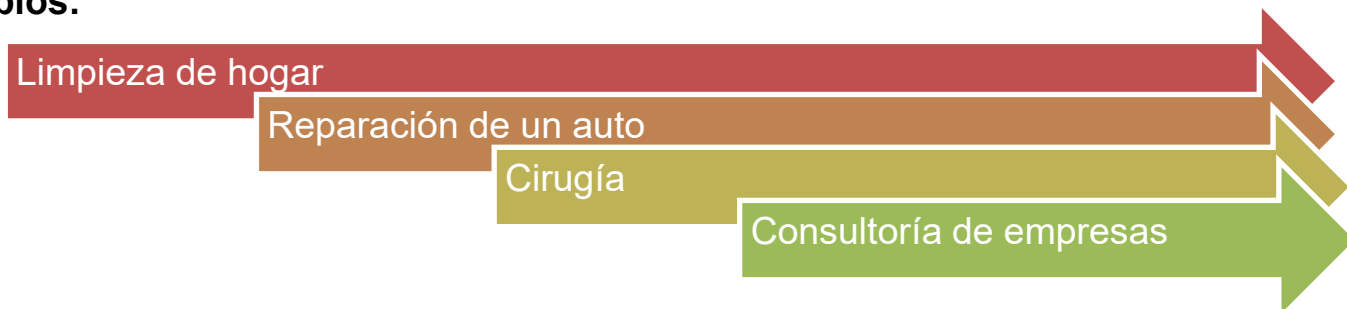
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

- **Arrendamiento de mano de obra y pericia:**

Los clientes contratan a otras personas para realizar un trabajo que decidieron no hacer por sí mismos o que son incapaces de hacer debido a que carecen de la pericia, las herramientas o las habilidades necesarias.

Ejemplos:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

- **Acceso a ambientes físicos compartidos:**

A cambio de una cuota, los clientes arriendan el derecho de compartir el uso del ambiente en cuestión con otros clientes.

Ejemplos:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.2. Clasificación de los Beneficios sin la propiedad

- **Acceso y uso de Sistemas y Redes:**

Aquí los clientes arriendan el derecho a participar en una red específica.

Ejemplos:



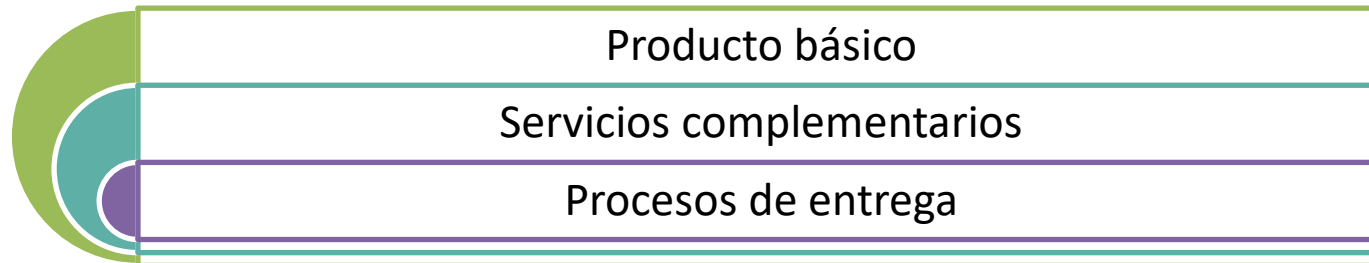
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

Los mercadólogos experimentados reconocen la necesidad de adoptar una perspectiva del desempeño completo que desea que los clientes perciban, destacando las dimensiones específicas en las que la empresa planea competir.

La proposición de valor debe abordar e integrar tres componentes:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

- **Producto básico:**

El producto básico es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver.

Ejemplos:

El transporte: resuelve la necesidad de trasladar a una persona u objeto físico de un lugar a otro

La consultoría de dirección de empresas: debe producir un consejo experto sobre las medidas que debe tomar un cliente

Los servicios de reparación: Restablecen el buen funcionamiento de una máquina dañada o descompuesta

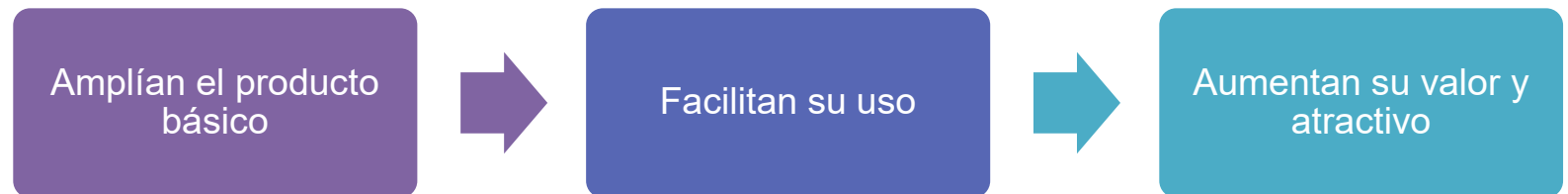
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

- **Servicios complementarios:**

Los servicios complementarios:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

- **Servicios complementarios:**

Ejemplos (Hotelería):

Recepción y atención permanente

Limpieza periódica del alojamiento

Cambio periódico de ropa de cama

Cambio periódico de toallas

Lavandería

Custodia de maletas

Prensa

Restauración y alimentos

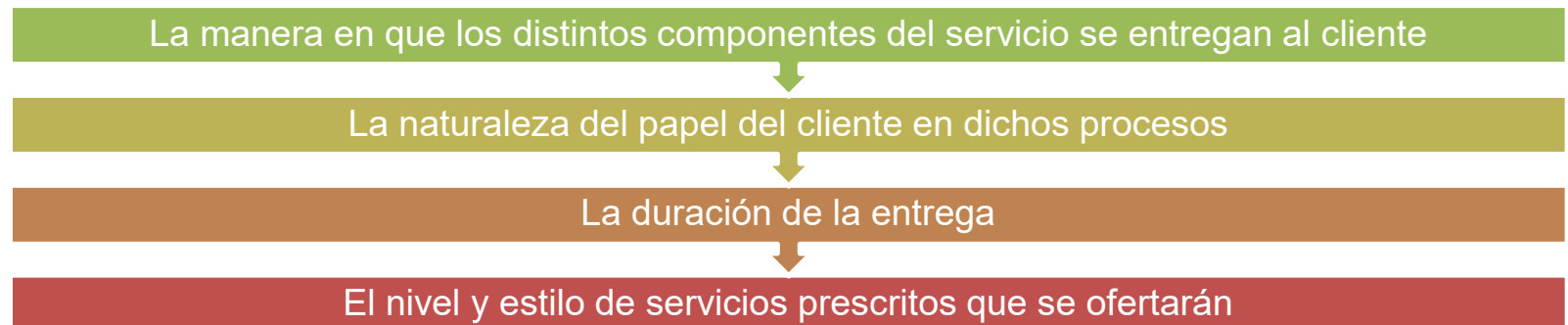
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

- **Procesos de entrega:**

Se refiere a los procesos que se utilizan para entregar tanto el producto básico como cada uno de los servicios complementarios. El diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

- **Procesos de entrega:**

Las categorías de los procesos de entrega son:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

a) Diseño de un concepto de servicio:

- **Procesos de entrega:**

Estos tienen diferentes implicaciones en los procedimientos de operación, en el nivel de contacto que tiene el cliente con el personal y las instalaciones de servicio, y en los requisitos necesarios para los servicios complementarios.

El producto básico (la renta de una habitación durante una noche) depende del:

Nivel del
servicio

Horario

Naturaleza
del proceso

Papel de los
clientes

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

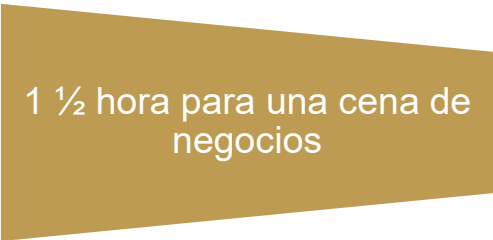
b) Planificación de la secuencia de la entrega:

En algunos casos, la investigación demuestra que los clientes de un segmento dado esperan dedicar una cantidad específica de tiempo a cierta actividad que es valiosa para ellos y que no desean que se les apresure.

Ejemplos:



8 horas de sueño



1 ½ hora para una cena de negocios



20 minutos para un desayuno

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

b) Planificación de la secuencia de la entrega:

En otros casos, los clientes deseen disminuir al máximo el tiempo dedicado a lo que ellos consideran actividades no productivas

Ejemplos:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Los diagramas de flujo, una técnica para mostrar la naturaleza y la secuencia de los pasos involucrados en la entrega de servicios a los clientes, es una forma de entender la totalidad de la experiencia de servicio que tiene el cliente.

Para los mercadólogos, la elaboración de un diagrama de flujo para un servicio específico es especialmente útil para diferenciar los pasos que siguen los clientes al utilizar el servicio básico de aquellos que incluyen elementos de servicios que lo complementan.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Ejemplo:

- Restaurantes:



- Comida
- Bebida

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Ejemplo:

- Restaurantes:



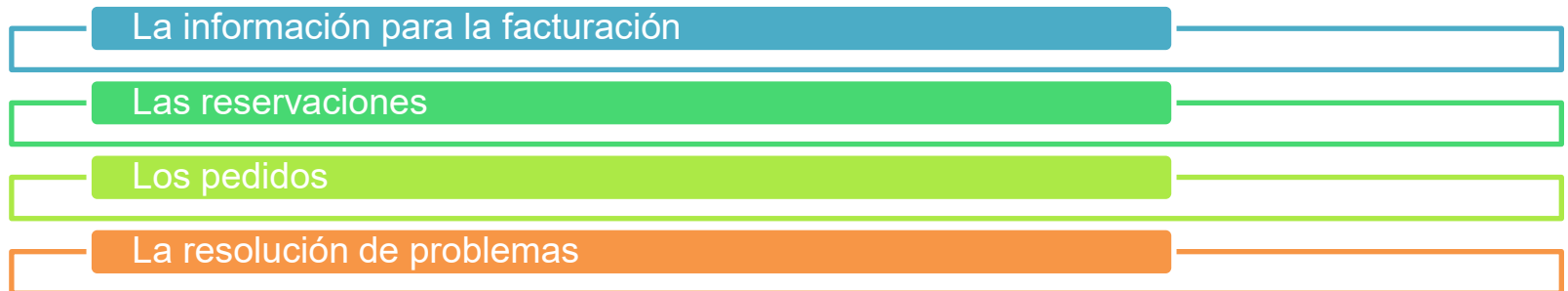
- Reservaciones
- Estacionamiento
- Guardarropa
- Ser acompañado a la mesa
- Ordenar del menú
- La factura
- El pago
- Uso de los sanitarios

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Si usted prepara diagramas de flujo para diversos servicios, pronto notará que, a pesar de que los productos básicos pueden ser muy diferentes, existen elementos complementarios comunes, como:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

El uso de este método lo ayudará a entender que la naturaleza de la participación del cliente con la organización de servicios varía en sus cuatro categorías:



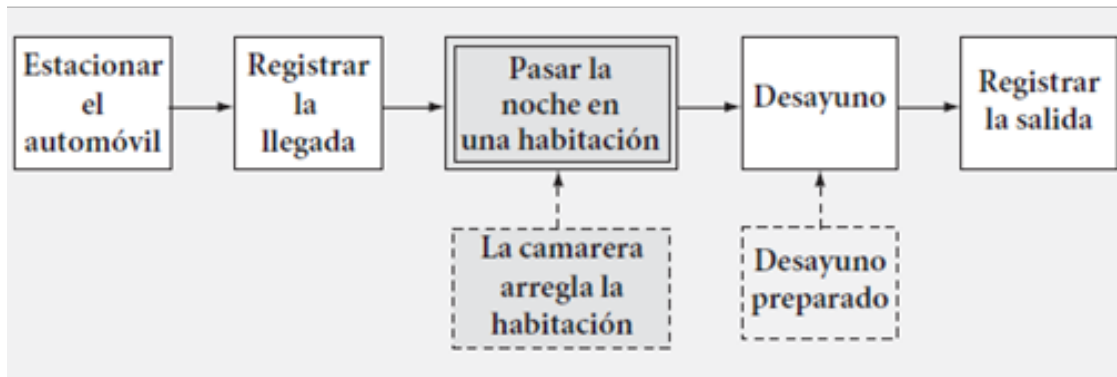
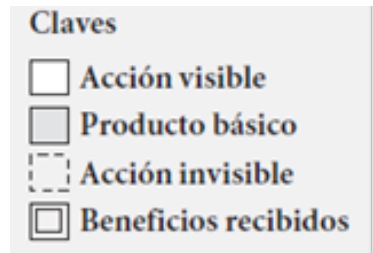
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Veamos un ejemplo de cada categoría:

- ✓ Proceso hacia las personas: alojarse en un hotel



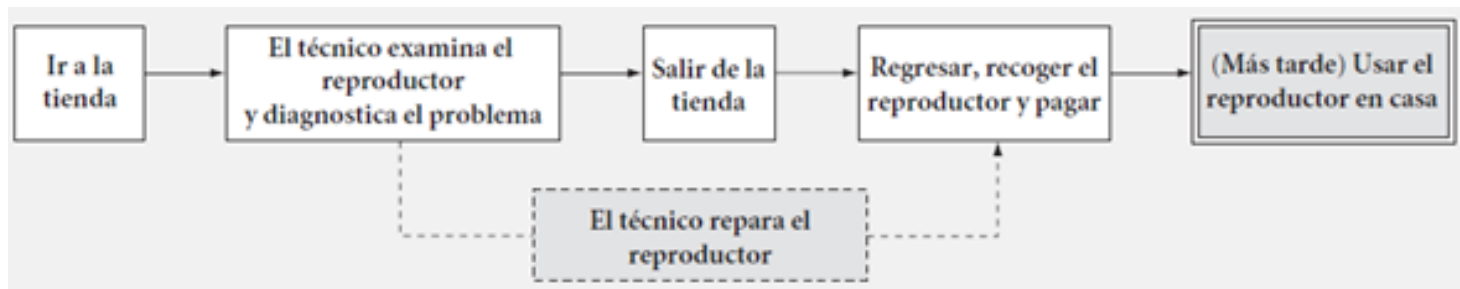
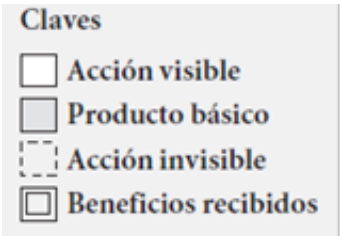
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Veamos un ejemplo de cada categoría:

- ✓ Proceso hacia las posesiones: reparar un reproductor de DVDs



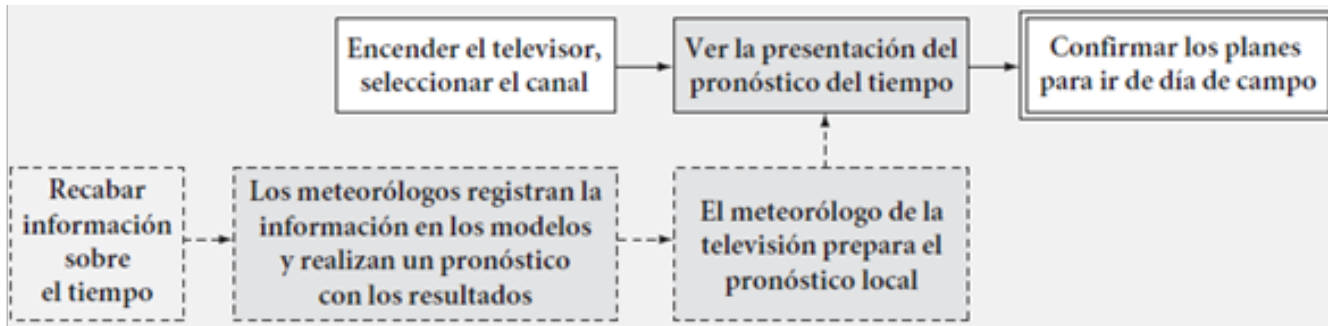
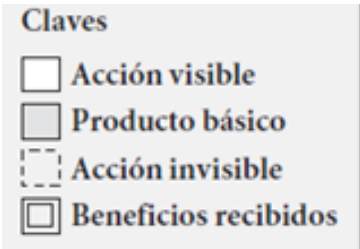
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Veamos un ejemplo de cada categoría:

- ✓ Proceso del estímulo mental: consultar el pronóstico del tiempo



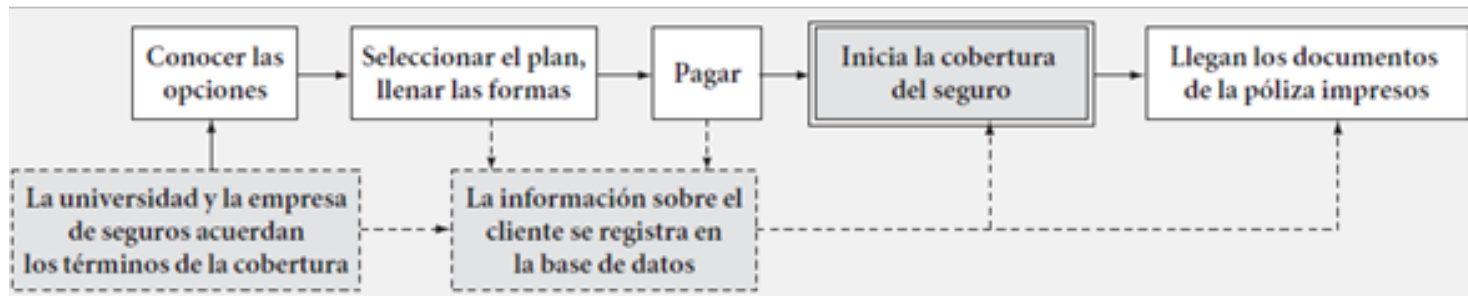
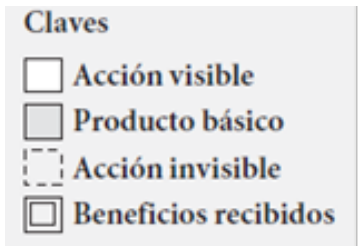
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.3. La producción de los servicios

c) Diagrama de flujo de la entrega del servicio:

Veamos un ejemplo de cada categoría:

- ✓ Proceso de información: comprar un seguro médico



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

a) **Importancia del Personal de Servicios en la lealtad del cliente:**

Desde la perspectiva de la empresa, el personal de servicio tiene un papel fundamental en la creación de ganancias a largo plazo para la empresa. Porque puede ser un determinante de la lealtad de los clientes.

Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

a) Importancia del Personal de Servicios en la lealtad del cliente:

Desde la perspectiva de la empresa, el personal de servicio tiene un papel fundamental en la creación de ganancias a largo plazo para la empresa. Porque puede ser un determinante de la lealtad de los clientes.

Además, la fuerza de la relación entre el cliente y el empleado de contacto es determinante para la lealtad de los clientes , debido a que:




3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

b) Personal en Contacto:

Los empleados de contacto desempeñan un papel fundamental. La lealtad de los clientes debe dar como resultado por la realización exitosa de actividades tales como:



Anticiparse a las necesidades de los clientes
Personalizar la prestación del servicio
Establecer relaciones personalizadas con los clientes

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

c) La cadena de servicio-beneficio (James Heskett):

La importancia intuitiva del efecto que tienen los empleados del servicio en la lealtad de los clientes, la cual demuestra la serie de relaciones entre:

La satisfacción, retención y productividad del cliente

El valor del servicio

La satisfacción y lealtad del cliente

El incremento del ingreso y de la rentabilidad de la empresa

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

d) Administración de los Recursos Humanos:

La contratación del personal adecuado implica:

Competir por las solicitudes de los mejores empleados del mercado laboral



Seleccionar de este grupo a los mejores candidatos

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

d) Administración de los Recursos Humanos:

Una compañía tiene que competir por una participación en el mercado del talento. Para ello debe poseer una proposición de valor atractiva para los empleados potenciales, lo cual requiere de:

- 1 Tener una buena imagen como lugar de trabajo
- 2 La entrega de productos y servicios de alta calidad que hagan sentir a los empleados orgullosos de formar parte del equipo
- 3 La oferta de beneficios salariales no debe ser menor al promedio

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

d) Administración de los Recursos Humanos:

Las empresas de servicios deben ser cuidadosas de atraer y contratar a los candidatos adecuados y para ello se debe seguir los siguientes pasos:

- **Selección del personal correcto:**

Observación del comportamiento

Aplicación de pruebas de personalidad

Uso de múltiples entrevistas estructuradas

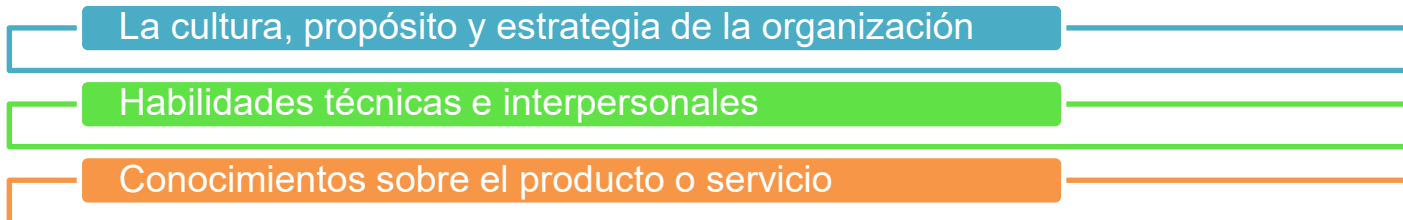
Dar a los candidatos un panorama realista del empleo

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.4. El Personal

d) Administración de los Recursos Humanos:

- **Capacitación activa de los empleados de servicio:**




3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

a) El autosuficiente:

- **Características:**



Creen conocer todas las respuestas
Auténticos fans de las discusiones
Sarcástico y agresivo
Comprador descontento

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

a) El autosuficiente:

- **Recomendaciones:**

No tomarlo como algo personal

Dejar que él hable

Hacer preguntas

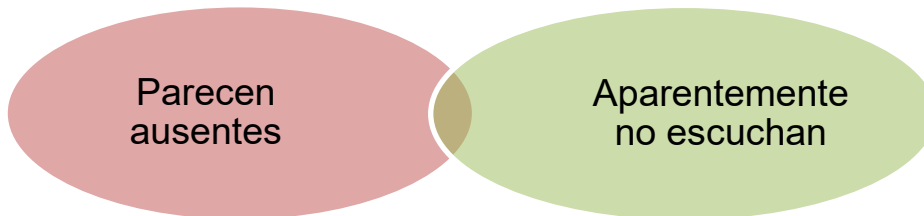
Él Mismo dará la solución

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

b) El distraído:

- **Características:**



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

b) El distraído:

- **Recomendaciones:**

Debe demostrar interés
por sus necesidades

Actuar con rapidez

Elaborar un único
argumento

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

c) El reservado:

- **Características:**



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

c) El reservado:

- **Recomendaciones:**

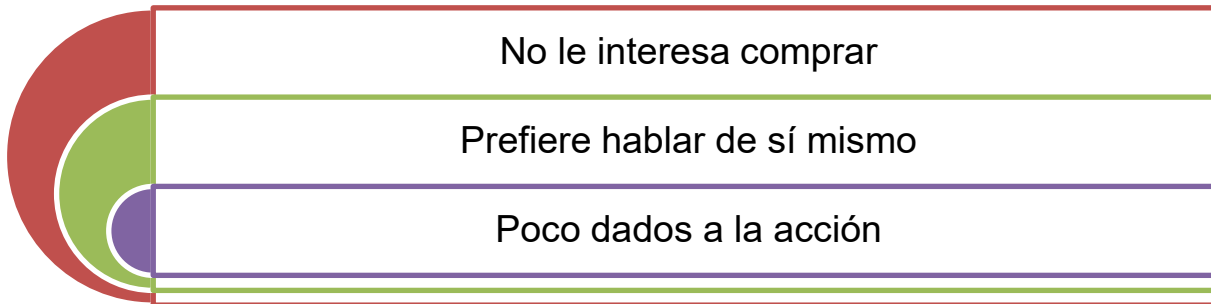
- Ser amable
- Proponer distintas alternativas
- Repetir argumentos de formas distintas
- No impacientarse
- No presionarlo para que decida

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

d) El hablador:

- **Características:**



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

d) El hablador:

- **Recomendaciones:**

- Atenderlos con simpatía
- Sin distracción
- Centrarse el tema comercial

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

e) El indeciso:

- **Características:**

Incapaces de decidir por sí mismos

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.5. Tipología de Clientes

e) El indeciso:

- **Recomendaciones:**

Nunca debe dejarlo solo



Apoyarlo



Confirmar cada decisión tomada



No plantearle demasiadas alternativas



Ser muy rápido en gestos y palabras

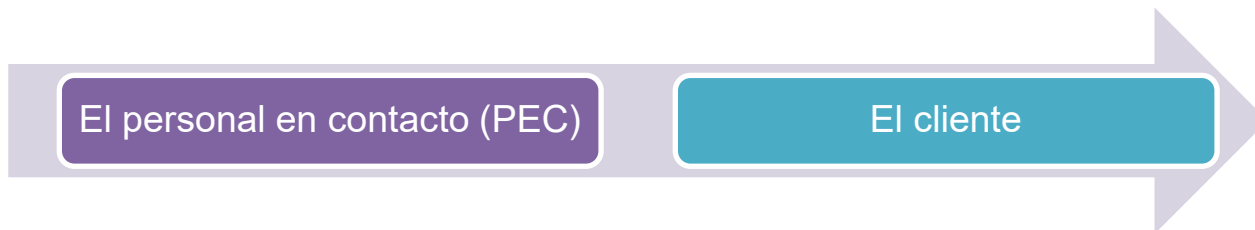


3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

a) Concepto:

Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

a) Concepto:

Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías:



Los instrumentos necesarios para el servicio



El entorno material

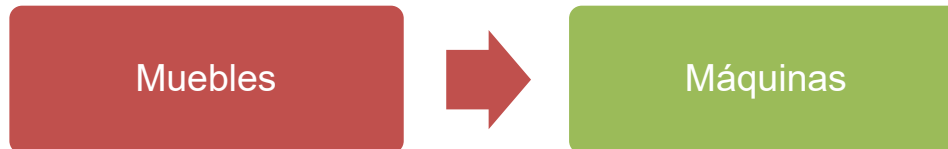
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

a) Concepto:

Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías:

- **Los instrumentos necesarios para el servicio:**



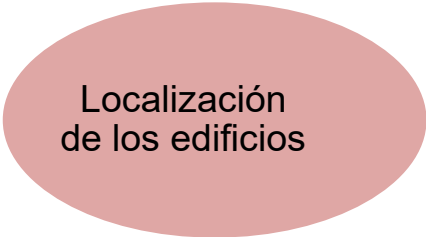
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico


a) Concepto:

Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías:

- **El entorno material:**



Localización
de los edificios



Decoración

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

b) Funciones:

- **Comunicación:**

El soporte físico de una servucción (producción del servicio) debe ser:

Un buen elemento de comunicación

Una herramienta necesaria de trabajo

Con ello se intentan obtener dos resultados simultáneos:

Resultado en el campo del ambiente

Resultado en el campo funcional

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

b) Funciones:

- **Gestión del Espacio:**

- ✓ Flexibilidad:

Se trata de poder transformar la función y el ambiente de una parte del soporte físico sin modificar el resto. Ejemplo:

Es lo que hace la compañía aérea escandinava SAS cuando modifica, a placer y en el último momento, en función de las reservas, el espacio de la cabina atribuido respectivamente a las clases de negocios y turistas.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

b) Funciones:

- **Gestión del Espacio:**

- ✓ Transformación:

En un segundo nivel de acción, se trata de considerar en los mismos espacios clientelas diferentes en momentos distintos.

Por ejemplo, unos pueden buscar entornos con fuerte intensidad de información y, otros con poca intensidad.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

b) Funciones:

- **Gestión del Tiempo:**

Pueden aparecer problemas de gestión del tiempo que se reagrupan en tres categorías:

➤ **Determinar el tiempo más apropiado:**



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

b) Funciones:

- **Gestión del Tiempo: Determinar el tiempo más apropiado:**

- ✓ Tiempo mínimo:

Es el que se ha verificado estadísticamente como el suficiente para asegurar correctamente la parte funcional de la prestación.

- ✓ Tiempo ajustado:

Es el de una prestación que exige disponibilidad y un ritmo lento.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.6. Soporte físico

b) Funciones:

- **Gestión del Tiempo:**
 - **Determinar el tiempo individual o colectivo:**

Los tiempos colectivos son los tiempos de espera, los tiempos pasivos, y si la relación tiempo individual-colectivo se inclina hacia este último, es necesario administrar este desequilibrio.

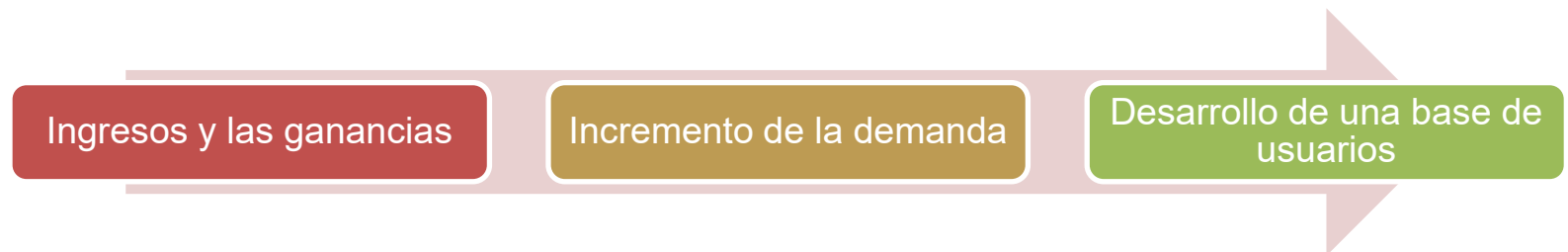
3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

a) **Objetivos para la Fijación de precios de los servicios:**

Cualquier estrategia de fijación de precios debe basarse en una comprensión clara de los objetivos de fijación de precios de una empresa.

Los objetivos de fijación de precios más comunes se relacionan con:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

a) **Objetivos para la Fijación de precios de los servicios:**

- **Ingresos y ganancias:**
- ✓ **Búsqueda de ganancias:**

Lograr la contribución o la ganancia más grande posible

Alcanzar un nivel meta específico

Aumentar al máximo los ingresos de una capacidad fija

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

a) Objetivos para la Fijación de precios de los servicios:

- Ingresos y ganancias:
- ✓ Cobertura de costos:

Los costos asignados

De proporcionar un servicio específico

Los costos incrementales de venta por unidad

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

a) **Objetivos para la Fijación de precios de los servicios:**

- **Desarrollo de una base de usuarios:**
- ✓ Creación de demanda:

Aumentar al máximo la
demanda

Alcanzar el uso de la
capacidad total

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

a) **Objetivos para la Fijación de precios de los servicios:**

- **Desarrollo de una base de usuarios:**
- ✓ Creación de una base de usuarios:

Estimular la
prueba y la
adopción de un
servicio

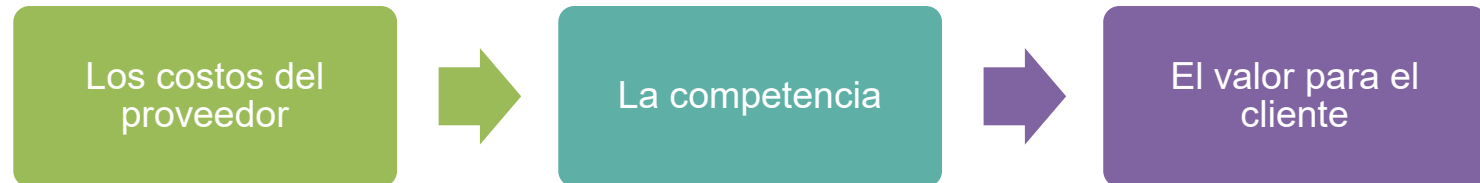
Crear
participación de
mercado

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

b) Estrategia de Fijación de precios de los servicios:

El fundamento de una estrategia de fijación de precios se puede describir como tres pilares, conformados por:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

b) Estrategia de Fijación de precios de los servicios:

- **Precios con orientación al costo:**

El precio más bajo que puede cobrar el microempresario por un producto sin obtener pérdidas, es aquel igual a los costos del bien.

En cuanto a los costos, la empresa tiene:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

b) Estrategia de Fijación de precios de los servicios:

- Precios con orientación al valor percibido por los compradores:

Un creciente número de empresas está basando sus precios en el valor percibido por sus compradores y no en el costo total del bien. Ejemplo:

✓ Artesanía:

El precio final no tiene relación con el costo

El precio que está dispuesto a pagar el comprador

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

b) Estrategia de Fijación de precios de los servicios:

- Precios con orientación a la competencia:

Los precios de la competencia ayudan a la empresa a establecer dónde fijar sus precios de equilibrio entre:

El máximo establecido por el comprador



El mínimo fijado por los costos totales

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.7. Fijación de precios de los servicios

b) Estrategia de Fijación de precios de los servicios:

- **Precios con orientación a la competencia:**

La empresa necesita informarse del precio y de la calidad de los competidores, a través de:

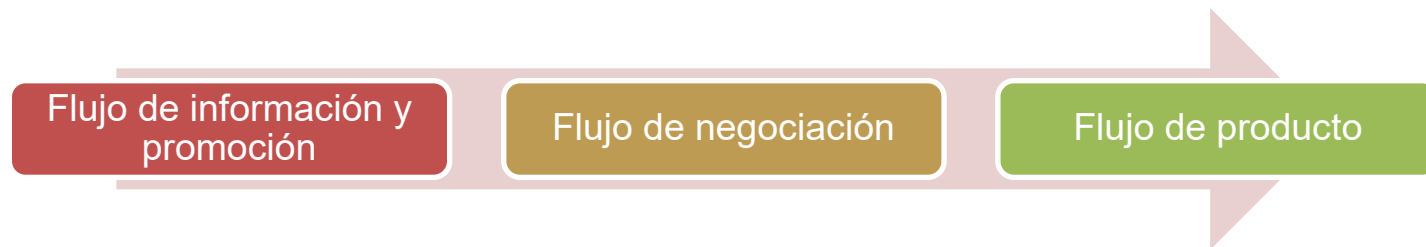
- Conseguir listas de precios
- Adquirir algunos productos
- Probar su calidad en forma directa
- Preguntar a los mismos compradores

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.8. Distribución vs Intermediación

a) Elementos interrelacionados:

En un ciclo de ventas típico, la distribución incluye tres elementos interrelacionados:



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.8. Distribución vs Intermediación

b) Opciones de distribución:

- Seis opciones para la entrega de servicios:

NATURALEZA DE LA INTERACCIÓN ENTRE CLIENTE Y PROVEEDOR	DISPONIBILIDAD DE PUNTOS DE SERVICIO	
	ÚNICO SITIO	MÚLTIPLES SITIOS
El cliente va a la organización de servicios	Teatro Peluquería	Servicio de autobús Cadena de comida rápida
La organización de servicios va al cliente	Pintura de casas Lavado de automóviles	Entrega de correo Servicio para automóviles en carreteras
El cliente y la organización de servicios realizan la transacción a distancia (correo o comunicaciones electrónicas)	Compañía de tarjetas de crédito Televisora local	Red de radiotransmisión Compañía telefónica

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.8. Distribución vs Intermediación

c) Lugar y Tiempo:

Los gerentes de servicio deben tomar decisiones sobre los lugares de entrega del mismo y las horas en que estará disponible, entendiendo:

Las necesidades y expectativas del cliente

Su actividad competitiva

La naturaleza de la operación de servicio

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.8. Distribución vs Intermediación

c) Lugar y Tiempo:

Las estrategias de distribución que se utilizan para algunos elementos de servicio complementarios pueden diferir de las que se emplean para entregar el producto básico.

Ejemplo:

Como cliente es probable que usted:

Acuda a un lugar en particular

A una hora específica

Para asistir a un evento deportivo o de entretenimiento.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.8. Distribución vs Intermediación

c) Lugar y Tiempo:

Ejemplo:

Sin embargo, es probable que busque mayor flexibilidad y comodidad cuando reserva con anticipación un asiento, de modo que esperaría que el servicio de reservaciones:

Permanezca abierto muchas horas

Pago con tarjeta de crédito por teléfono o en Internet

Envíe los boletos por correo o canales electrónicos

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.9. Intermediación

Un proveedor de servicios puede trabajar en sociedad con uno o más intermediarios para entregar un paquete de servicios completo a los clientes mediante la separación de responsabilidades para elementos complementarios del servicio.

Para ello puede utilizar las siguientes alternativas



3.1. La Oferta de Servicios

3.1.9. Intermediación

a) Franquicias:

Se trata de una estrategia atractiva para las empresas de servicios que desean crecer, ya que los franquiciatarios están muy motivados para asegurar su orientación y operaciones de servicio de alta calidad hacia el cliente.

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.9. Intermediación

a) Franquicias:

- Ventaja:

Lograr un mayor crecimiento con una marca más reconocible

Contratos más largos

Tener poco personal de oficina por tienda.

Capacitación en administración y comercialización el negocio

Vende los suministros necesarios

Coordina los esfuerzos promocionales

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.9. Intermediación

a) Franquicias:

- Desventajas:

Pérdida de control sobre el servicio

Pérdida de control sobre el sistema de distribución

Reducen las ganancias de los productores

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.9. Intermediación

b) Licencias:

Proveedor para que actúe a nombre del proveedor original, con el fin de entregar el producto básico. Ejemplo:

- **Empresas de camiones:**

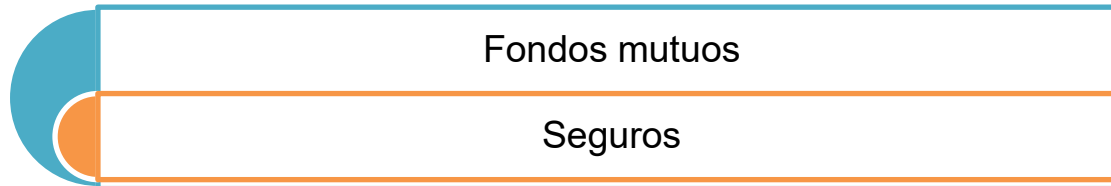
- Utilizan agentes independientes, en lugar de sucursales
- Contratar “propietarios-operadores” independientes

3.1. La Oferta de Servicios

3.1.9. Intermediación

a) Servicios financieros:

Los bancos que desean participar en servicios de inversiones a menudo actúan como distribuidores de productos de:



3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad

Una mala calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, que muy probablemente aleje a los clientes insatisfechos.

El personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como:

Medición de la calidad del servicio

Identificación de causas de la disminución de la calidad

Diseño e implementación de acciones correctivas

3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad:

David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- **Trascendental:**

Una señal de estándares inquebrantables

Alto desempeño

3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad

David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- **Trascendental:**

Ejemplo:

- ✓ Actuación en las artes visuales:



La gente aprende a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que obtiene a través de la exposición repetida.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad

David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- **Basado en el producto:**

La calidad como una variable precisa y medible

Las diferencias de calidad se reflejan en la cantidad de un ingrediente o atributo

3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad

David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- **Basado en el producto:**

Debido a que esta perspectiva es totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en:



3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad

David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- **Basadas en el usuario:**

La calidad reside en los ojos del observador

Equiparan la calidad con la satisfacción máxima

Los clientes tienen deseos y necesidades diferentes

3.2. Calidad en los servicios

3.2.1. Concepto de Calidad

David Garvin identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- **Basado en la fabricación:**

Impulsada por la fabricación

Impulsadas por metas de productividad

Impulsadas por metas de contención de costos

- **Basadas en el valor:**

La calidad en términos de desempeño y precio

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

- **Basado en la fabricación:**

Desempeño (principales características operativas)

Características (funciones)

Confiabilidad (probabilidad de falla o mal funcionamiento)

Cumplimiento (posibilidad de cubrir las especificaciones)

Durabilidad (el tiempo que el producto continúa proporcionando valor al cliente)

Capacidad de servicio (rapidez, cortesía, capacidad y facilidad para resolver problemas)

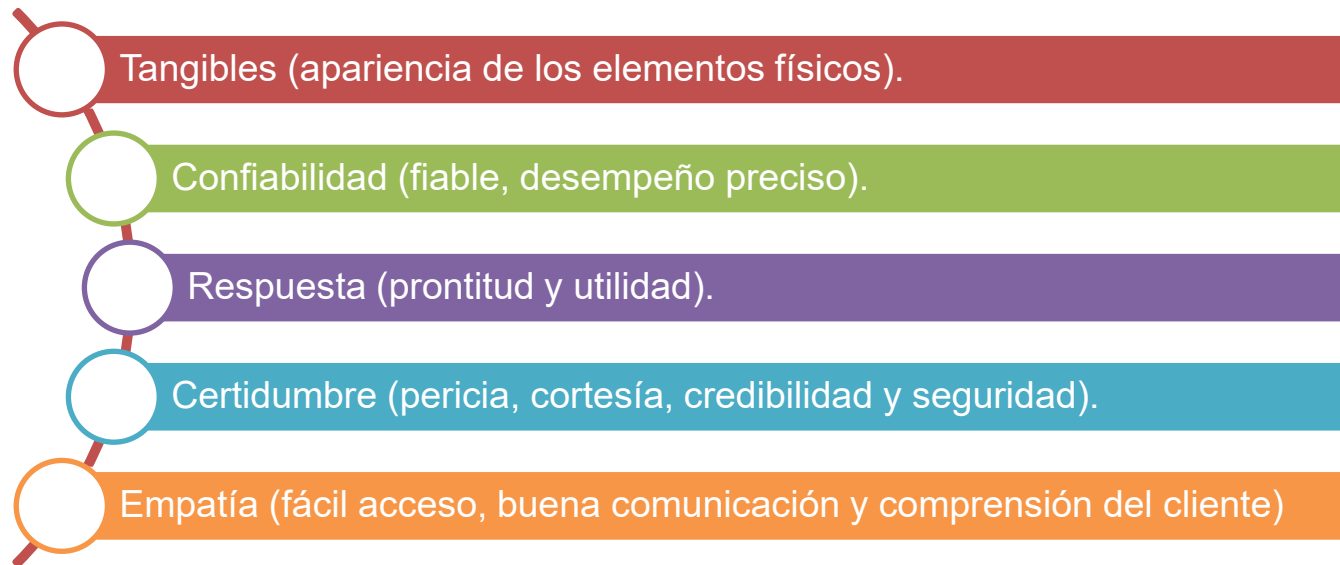
Estética (la manera en que el producto atrae a cualquiera de los cinco sentidos del usuario)

Calidad percibida (la reputación de la empresa o de la marca)

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

- **Basados en el servicio:**



3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

En el que es posible detectar cuáles son las expectativas de los clientes en función de cinco dimensiones:

Elementos
tangibles

Empatía

Fiabilidad

Seguridad

Capacidad de
repuesta.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Los sectores de mayor aplicación de este modelo son los servicios (Gelvez, 2010):



3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Al analizar los comentarios se establecieron diez dimensiones:

Elementos tangibles

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Profesionalidad

Cortesía

Credibilidad

Accesibilidad

Compresión del cliente

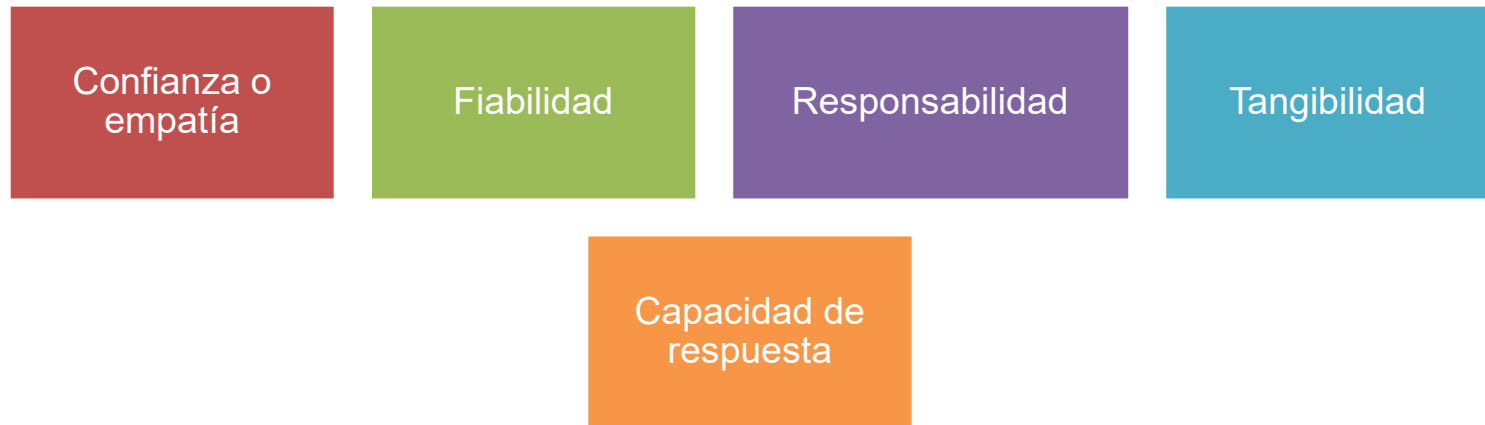
Comunicación

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

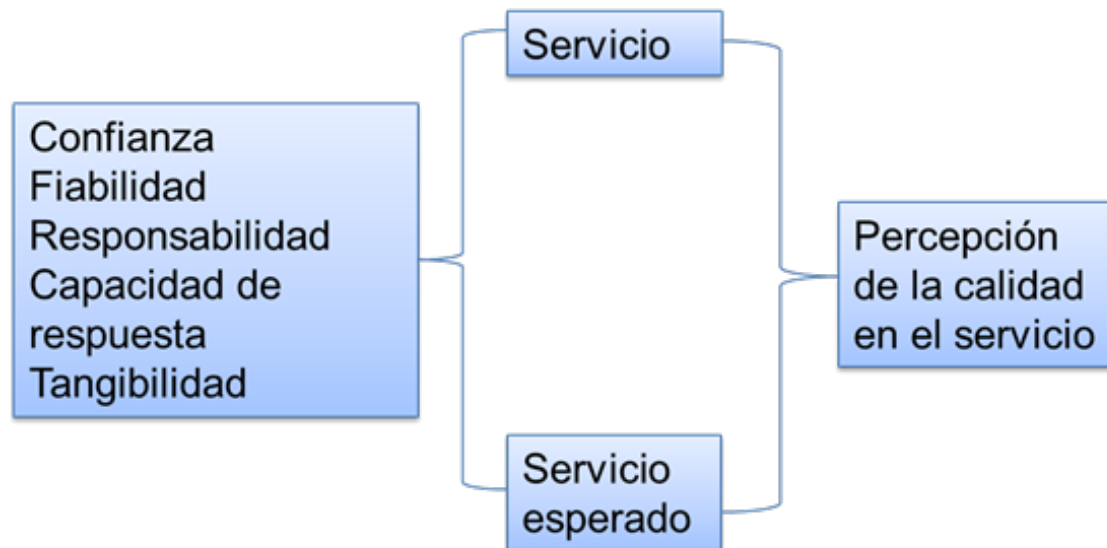
Se encontraron correlaciones para reducirlas a cinco:



3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL



3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Parte de este modelo considera las discrepancias en la medición que intervienen en la percepción del cliente y si es deseado mejorar la calidad deben ser analizadas, debido a que las percepciones de calidad en el servicio están influidas por estas discrepancias.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 1:

- Es la diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que tiene la empresa de las expectativas de los clientes.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 2:

- Es la diferencia entre las percepciones que tiene la empresa de las expectativas de los clientes y las especificaciones del servicio.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 3:

- Es la diferencia entre las especificaciones del servicio y el servicio entregado al cliente.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 4:

- Es la diferencia entre el servicio entregado por la empresa y la comunicación externa hacia al cliente, en esta parte se involucra al marketing.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

A continuación se presentan las cinco discrepancias en la calidad de los servicios:

Discrepancia 5:

- Es la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio con lo que realmente recibe.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

A partir de estas discrepancias se identifica y mide las ineficiencias de la calidad.

Es por ello que para reducir (mejorar la calidad) en la discrepancia 5 es necesario disminuir las deficiencias en las cuatro anteriores.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 1:

- Se relaciona con la carencia de un plan de marketing, por parte de la organización; falta de comunicación ascendente y descendente y excesivos niveles superiores de mando.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 2:

- La dirección no contempla una estrategia de gestión de calidad; carece de procedimientos, normas, estándares para la elaboración del servicio.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 3:

- No están definidas de manera clara las funciones entre los empleados, inconsistencia en la tecnología, carencia de una correcta supervisión y control, ausencia de trabajo en equipo.

3.2. Calidad en los servicios

3.2.2. Componentes de la calidad

Modelo SERVQUAL:

Las principales razones que sitúan a una organización hacia la no calidad de los servicios son las siguientes para cada discrepancia:

Discrepancia 4:

- Carencias en la comunicación horizontal entre los diferentes departamentos así como hacia los clientes. En otras palabras la organización promete más allá de lo que esta puede ofrecer.