



## NOTA TÉCNICA

### El Marketing de Servicios

A esta Nota técnica han contribuido muchas personas, directamente e indirectamente y es el resultado de recopilar información que se ha cruzado en nuestras clases, blogs y actividades académicas varias. Damos las gracias a René Ortiz y a tod@s los autores e inspiradores de estas líneas y sentimos no poder nombrarles a tod@s por su nombre. Por esto somos “divulgadores” y no autores, siendo difícil hoy definir exactamente la frontera entre una cosa y la otra.

Si alguien ve aquí un texto que considera suyo, les pedimos que lo sienta como tal, al sentirnos representante de tod@ autor que quiera compartir su obra para su divulgación en abierto y si nos escribe un email ([antonio.fontanini@gmail.com](mailto:antonio.fontanini@gmail.com)) pondremos su nombre aquí encantados.



Esta publicación está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento, No comercial, Compartir igual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

## EL MARKETING DE SERVICIOS

1. Naturaleza de los Servicios
2. Calidad de servicio
3. Gestión de la calidad
4. Rol de las personas en las org de servicios
5. Momentos de la Verdad

## 1. Naturaleza de los Servicios

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.

El proceso de marketing es el mismo para todo tipo de productos y/o servicios; sin embargo los servicios tienen algunas características singulares que los distinguen de los bienes, y las estrategias de marketing deben ajustarse para tomar en cuenta estas características.

Las características que distinguen a los servicios de los bienes son:

**Intangibilidad**, diferencia básica entre bienes y servicios. Debido a su intangibilidad no se pueden tocar, ver, probar, escuchar o sentir de la misma forma en que se hace con los bienes. Los servicios no se almacenan y, con frecuencia, son fáciles de copiar.

La evaluación de la calidad de los servicios, antes o incluso después de efectuar una compra, es más difícil que la evaluación de la calidad en el caso de los bienes porque, en comparación con éstos, los primeros tienden a mostrar menos cualidades de búsqueda.

Una *cualidad de búsqueda* es una característica que puede fácilmente ser evaluada antes de la compra. Asimismo, los servicios tienden a manifestar más cualidades de experiencia y credibilidad. Una *cualidad por experiencia*, es una característica que puede ser evaluada sólo después de su uso, como la calidad de la comida de un restaurante. Una *cualidad de credibilidad* es una característica que los consumidores hallan difícil de evaluar; incluso después de la compra, porque carecen de los conocimientos o experiencia necesarios.

Estas características también hacen más difícil que los expertos en marketing, gerentes de marketing o expertos en marketing comuniquen los beneficios de un servicio intangible, en comparación con la comunicación de los beneficios de bienes tangibles. Por lo tanto, los expertos en marketing a menudo se apoyan en pistas tangibles para comunicar la naturaleza y calidad de un servicio.

**Inseparabilidad**, los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo; en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. La inseparabilidad significa que, puesto que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios como los cortes de pelo o la cirugía, en realidad participan en la producción de los servicios que compran. Este tipo de participación del consumidor es raro en la fabricación de bienes. Los servicios también son inseparables de sus mismos proveedores. De esa manera, la calidad

en el servicio que las compañías entreguen depende de la calidad de sus empleados.

**Heterogeneidad**, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes. Puesto que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y su consumo son inseparables, resulta difícil alcanzar uniformidad y el control de calidad.

La estandarización y la capacitación ayudan a incrementar la uniformidad y la confiabilidad. Otra forma en que aumente la uniformidad es la mecanización de sus procesos.

**Carácter perecedero**, todos los servicios son de carácter perecedero, lo cual significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

## 2. Calidad de servicio

Debido a las cuatro características únicas de los servicios, la calidad en el servicio es más difícil de definir y medir que la calidad de los bienes tangibles. La calidad en el servicio es uno de los desafíos más difíciles que han de encarar en la actualidad los especialistas en marketing.

Los consumidores evalúan la calidad en el servicio conforme a los siguientes componentes:

**Confiabilidad**: capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, precisa y uniforme. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Se sabe que este componente es uno de los más importantes para los clientes.

**Sensibilidad**: capacidad de brindar un servicio puntual. Los ejemplos de sensibilidad o interés incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente, servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa o enviar de inmediato un recibo relacionado con la transacción.

**Seguridad**: el conocimiento y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza. Los empleados que tratan a los clientes con respeto y les hacen sentir que pueden confiar en la empresa son un ejemplo de la seguridad.

**Empatía**: atención personalizada y cuidadosa a los clientes. Las empresas cuyos empleados reconocen a los clientes, los llaman por su nombre y saben cuáles son las necesidades específicas de cada uno de ellos ofrecen empatía.

**Tangibles**: los aspectos físicos del servicio. Las partes tangibles de un servicio incluyen las instalaciones, herramientas y equipo usado para proporcionar el servicio ( como un cajero automático, las oficinas de un banco, etc.).

La calidad global del servicio se mide combinando la evaluación de los consumidores y de los cinco componentes en mención.

Un modelo de la calidad en el servicio llamado modelo de brecha identifica cinco brechas que cuasan problemas en la entrega del servicio e influyen en las evaluaciones de los clientes sobre la calidad del mismo.

Brecha 1: la brecha entre lo que los consumidores quieren y lo que los gerentes piensan que aquellos quieren. Esta brecha la provoca la falta de entendimiento o la mala interpretación de las necesidades o deseos de los consumidores.

Brecha 2: la brecha entre lo que los gerentes piensan que los consumidores quieren y las especificaciones de calidad que los primeros desarrollan para proporcionar el servicio. En el fondo esta brecha se da por la incapacidad de los gerentes de interpretar las necesidades de los clientes y traducirlas en sistemas de entrega dentro de las empresas.

Brecha 3: la brecha que existe entre las especificaciones de calidad y el servicio que realmente se brinda. Si se cerraron las brechas 1 y 2, entonces la brecha 3 se origina por la incapacidad de la gerencia y los empleados para hacer lo que debían, los trabajadores mal capacitados o mal motivados son la causa de esta brecha.

Brecha 4: la brecha entre lo que la compañía proporciona y lo que se dice al cliente que proporciona. Evidentemente, ésta es una brecha de comunicación; incluye lanzar campañas publicitarias confusas o engañosas que prometen más que lo que la compañía entrega o hacer “cualquier cosa” con tal de conseguir el negocio.

Brecha 5: aquella entre el servicio que los consumidores reciben y el que desean. Esta brecha puede ser positiva o negativa.

Cuando una o más de estas brechas son grandes, la calidad en el servicio se percibe como baja, pero si las brechas disminuyen, la percepción de la calidad en el servicio mejora.

### 3. Gestión de la calidad

El recurso humano que está en contacto directo con el cliente juega un papel trascendental durante la prestación del servicio. No obstante lo que percibe el cliente finalmente, es el resultado de la gestión global del servicio, en donde intervienen desde los gerentes de las empresas hasta los empleados y la parte tangible del servicio.

En este sentido, todo el personal de la organización debe ser conciente de su compromiso ante el cliente. El propósito central de la gestión de la calidad es la satisfacción del cliente; la organización que aplique esta filosofía, estará siempre marcando la diferencia, es decir, generando ventaja competitiva. El recurso

humano, denominado en la actualidad, como el capital humano, juega un papel determinante para que una organización sea competitiva.

Por esta razón, la calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y conciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como Poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

Tradicionalmente se habla del “sector servicios”, con referencia a un sector o industria, cuyo resultado en la prestación del servicio, no es fácilmente medible, y como tal se convierte en un “intangible” (no palpable).

Los servicios se representan como “soluciones” a las necesidades (problemas) de las personas. Desde esta perspectiva los servicios pueden ser vistos como “sistemas de solución de problemas”. En la cotidianeidad de la vida se está continuamente involucrado en los servicios, ya sea como proveedores o como clientes.

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio, constituye un reto para toda organización, independientemente del sector (público, privado), al que pertenece, si es proveedor o fabricante; e independientemente de su naturaleza.

Adicionalmente, todas aquellas actividades internas que conducen a la producción de bienes de consumo son en esencia “servicios internos” que involucran la transferencia de datos e información de una persona a otra, de un área a otra.

La calidad final de un producto o servicio, tal como se suministra a un cliente, se deriva o depende totalmente de la “calidad interna” con la que se generó. Esto significa que la calidad se construye a través de todas los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Cuando entre las metas de una organización esta el garantizar la calidad de sus productos o servicios, se debe asegurar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, la cual se traduce en la máxima eficiencia y efectividad en todas las actividades internas. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor. En este sentido, la “toma de conciencia” en relación con la forma en como afecta y contribuye lo que hace, en el logro de los objetivos y metas de la organización. La concientización del papel que se desempeña dentro de la organización hace más fácil la definición de los requerimientos de los servicios.

## 4. Rol de las personas en las org de servicios.

En varios casos de la prestación de un servicio, lo que hace y marca la diferencia entre varias alternativas, o entre una oferta y otra es el nivel de servicio, tanto alrededor del producto/ servicio ofrecido, como la riqueza de los componentes del servicio, bien sea que éste último tenga relación con la atención personalizada al

cliente, la bienvenida, el proceso mismo de la venta, ó el seguimiento posterior a la venta.

El servicio en sí implica o involucra personas que tratan con personas. Entre todos los componentes que intervienen en las actividades del servicio, el factor humano parece ser el más crítico. No obstante la amplia variedad de servicios con la que entramos en contacto, el denominador común es el factor humano. La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron, bien sea que se trate de una transacción en un mostrador, una cena en un restaurante, un diagnóstico clínico, etc.

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, dependen mucho del suministro (entrega) del servicio. En esencia lo que el cliente percibe de una organización, no es más que el resultado y reflejo de lo que ocurre en el interior de la misma. Esto nos conduce a afirmar que la satisfacción del cliente sólo se puede asegurar cuando hay armonía de interacción entre la dirección, el personal, los procesos y los recursos. El personal juega un papel determinante, `pues el comportamiento y el desempeño de las personas incide directamente en la calidad del servicio, como también la manera en que el personal interactúe con los clientes, y su capacidad de escuchar la voz del cliente.

Cuando se expresa una opinión a cerca del servicio, el cliente compara entre sus expectativas y lo realmente recibido. Esto explica que, por el mismo servicio, diferentes personas (clientes) pueden expresar diferentes opiniones en relación con sus expectativas.

Lo anterior significa entonces, que la administración del servicio requiere una planificación al detalle de todos sus componentes, definiendo las especificaciones para cada uno de ellos. Resulta importante prestar atención especial a la proporción y equilibrio entre los dos componentes básicos: el componente técnico y el componente de las relaciones humanas, destacando así, qué se suministra y cómo se suministra el servicio.

Lo anterior permite reafirmar que toda organización es un ente socio técnico, y por lo tanto, estos dos ingredientes coexisten de manera permanente; lo cual significa que la organización, por sí misma no es productiva, sino que es la gente la que hace que una organización sea productiva. Un excelente componente de relaciones humanas, de hecho puede compensar un servicio técnico deficiente. Paralelamente, en un servicio técnico válido puede haber un componente deficiente de relaciones humanas, lo cual de ningún modo es conveniente y deseable.

Entendiendo a la organización como un sistema, en el cual interactúan abiertamente personal, procesos, infraestructura, responsabilidades; el resultado de dicha combinación debe estar orientado a satisfacer las necesidades del cliente, el objetivo común y primordial, por el cual la organización existe. Para operar de manera eficaz y eficiente, es decir con efectividad, cada persona

necesita ser conciente de su papel, compromiso y responsabilidad para contribuir en la construcción de la calidad del servicio.

En realidad, cuando se ofrece un servicio, el producto primario es el personal. La gerencia sabe qué se espera de sus colaboradores lo máximo y lo mejor.

En relación con el personal, éste debe reunir varias características, y en esencia debe ser competente, con base en criterios de educación, formación (entrenamiento), habilidades y experiencia. En este sentido conviene distinguir que el personal de vanguardia, es decir, el que tiene mayor contacto con el cliente, requiere de destrezas diferentes con relación al de apoyo hacia el interior (oficinas). Mientras el personal de vanguardia requiere mucha más habilidad en el contacto interpersonal, el de oficina, ha de ser sobre todo, sistemático y coherente.

Además de tener las destrezas técnicas necesarias, el personal que entra en contacto directo con el cliente, debe saber escuchar; saber tratar y resolver los problemas del cliente; nunca alterarse, hablar claramente y actuar siempre de manera correcta; lenguaje corporal cordial y abierto; con habilidad para dar respuestas convincentes; tener iniciativa; ser flexible; saber ponerse en el lugar del cliente.

Por su parte, el personal de contacto indirecto, (oficinas), debe ser ordenado, metódico, y estar siempre dispuesto a apoyar al personal de línea.

De igual forma, las destrezas en el manejo de las comunicaciones internas y las habilidades para el trabajo en equipo son indispensables tanto para el personal de contacto directo, como el indirecto. En este sentido, la selección del personal debe dar consideración no sólo a las destrezas técnicas y el conocimiento, sino también los aspectos humanos y el potencial de crecimiento.

La formación (entrenamiento) por su parte se debe orientar a fortalecer las destrezas (habilidades) y el conocimiento. Las competencias o habilidades sociales, asociadas en gran parte con las actitudes y emociones, son susceptibles de ser modificadas, pero no siempre se pueden adquirir o aprender. No basta a prender a sonreír y a dar señales de gentileza y cortesía. El personal debe ser entrenado para que sea autónomo, debe aprender a solucionar problemas técnicos en armonía con las estrategias y objetivos de la organización, debe aprender a mantener el control en todas las situaciones críticas.

Las personas que tienen contacto directo con el cliente, deben evitar ciertas actitudes negativas, que darán lugar a insatisfacción del cliente.: apatía, falta de interés, impaciencia con respecto al cliente, frialdad hacia el cliente, inflexibilidad e indiferencia.

La evaluación final por parte del cliente, permitirá determinar tanto los aspectos fuertes del desempeño, como también los débiles o críticos, lo cual permitirá identificar oportunidades de mejoramiento en la prestación del servicio.



## 5. Momentos de verdad

Son todos los contactos entre el cliente y el representante del servicio; en los que el cliente comienza a formarse una opinión del servicio. Estas experiencias pueden ser breves y en ellas se forma la actitud de satisfacción o de desaprobación por parte del cliente, que después se extiende a toda la organización prestadora del servicio.

El cliente **“vive”** el servicio durante los **“momentos de verdad”** con cada colaborador individual y no con la gerencia.

Cuando recibimos un servicio, nos encontramos con el colaborador: la azafata, el mesero, el cajero, el vendedor, etc y no con el gerente. Estos son los contactos que generarán una opinión, bien sea positiva o negativa.

Estos contactos, que pueden ser muy breves, y en algunos casos sólo por teléfono, tienen gran valor y en algunos casos son cruciales. Por esto Gerenciar los **“momentos de verdad”** debe convertirse en un compromiso, especialmente para la alta dirección de una organización.