Mercadotecnia de servicios

Judith Saldaña Espinosa
Javier Cervantes Aldana
Profesores de la División de Estudios de Posgrado
de la Facultad de Contaduría y Administración, UNAM

Introducción

El tema de este artículo es el estudio de los servicios como actividad medular de las empresas del sector terciario de la economía. Se aborda del fenómeno económico, social y —más específicamente— mercantil de los servicios. Asimismo, se exploran las condiciones distintivas de éstos y se busca la explicación de las distintas interrogantes que plantea su demanda, oferta, control de calidad, prestación y explotación productiva. El objetivo es distinguir las peculiaridades de la mercadotecnia de servicios de otras ramas de la mercadotecnia, bajo la idea de que distinguir no es separar. El conocimiento es uno, y sólo para fines de estudio, comprensión, investigación y explicación se distinguen las diversas ciencias y disciplinas. Estamos conscientes de que éstas no existen separadas y de que unas aprovechan el conocimiento encontrado y enriquecido por las otras. Así, la mercadotecnia de servicios se sirve del marco teórico, conceptos, definiciones e ideas de la mercadotecnia de bienes tangibles, de la economía, la psicología, la sociología, la psicología social, la administración, las matemáticas y la estadística.

Los servicios han ido adquiriendo cada vez mayor importancia en las actividades económicas, a grado tal que ahora se reconoce una economía desarrollada por la mayor aportación de los servicios al producto interno bruto. Las actividades primarias y secundarias de la economía han ido cediendo paso en importancia relativa a las actividades terciarias de los servicios. Hemos visto la evolución histórica de la producción de bienes para satisfacer las necesidades básicas, a la generación de servicios para satisfacer las necesidades más complejas de los grupos sociales.

En México, los servicios son el sector de mayor contribución económica, pues en tres años consecutivos, de 1997 a 1999, representaron el 60 por ciento del producto interno bruto del país (tabla 1). El promedio aritmético del crecimiento de los cuatro grupos de servicios con respecto al año anterior, que considera la contabilidad nacional de México, es de las tasas anuales del 6.9 en 1997 (con respecto al año anterior), del 5.2 en 1998 y del 3.0 en 1999, ligeramente superiores al crecimiento global de la economía en esos mismos años (tabla 2).

En las sociedades con sistema económico de libre empresa, la venta de servicios[1] se hace en un ambiente de competencia en el que los prestadores de los servicios tienen que lograr que los usuarios, en ejercicio de su libre albedrío y dentro de las restricciones de la información que tengan y de su poder adquisitivo, elijan su servicio en vez de otras opciones y escojan precisamente a su empresa para adquirirlo.

Respecto a los servicios y a la orientación hacia el mercado de quienes los ofrezcan, la mercadotecnia de servicios estudia las circunstancias de los intercambios de valor y las relaciones y conductas de los actores que intervienen, con el propósito de explicarlas y construir modelos que permitan pronosticar los resultados de su aplicación y el manejo de las variables que puedan mejorarlos.

ÁMBITO, DEFINICIÓN, CONTEXTO Y ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Ámbito

Definir es poner límites aunque en las disciplinas sociales no sean absolutamente claros, pero siempre es muy útil delimitar el campo de estudio. En el de la mercadotecnia de servicios ocurren los intercambios del valor contenido en dos objetos uno de los cuales, el servicio, siempre es intangible, pues se trata de un proceso que da satisfacciones. El otro objeto del intercambio es una mercancía tangible de aceptación general llamada dinero. En ocasiones el pago del dinero se adelanta al servicio, en otras es inmediatamente posterior a que concluya el mismo y, en otras más, se pospone mediante la figura financiera del crédito.

El ámbito de este tipo de mercadotecnia es el mercado de servicios, constituido por la actuación recíproca de varios *sociosistemas* (sistemas de personas y otros recursos económicos) en dos papeles: el de oferentes y el de demandantes que luego de realizar la transacción comercial se convierten, respectivamente, en prestadores y usuarios de los servicios.

Definición

Como sistema de acción, la mercadotecnia de servicios busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica.

Como sistema de pensamiento, estudia los métodos eficaces para entablar la relación entre quien está dispuesto a prestar el servicio y quien lo necesita, facilita el mutuo conocimiento de las condiciones del servicio y busca la eficacia para hacerlo llegar al usuario en la forma, cantidad, calidad y oportunidad que requiere y a un precio convenido. Como subsistema funcional de la administración, se ocupa de la planeación, ejecución y control de las actividades que establecen y mantienen las relaciones e intercambios con el mercado de servicios para que las personas logren sus objetivos, de rentabilidad en el caso del prestador y de satisfacción en el caso del usuario.

Contexto

Según Bunge, ‘‘Un contexto es un conjunto de proposiciones formadas por conceptos con referentes comunes’’.[2] El mismo autor señala que un contexto puede ser abierto o cerrado y que éste

[1] Desde luego no se refiere a los servicios públicos que se presten en monopolio o concesionado.

[2] Bunge, Mario, *Epistemología, Curso de Actualización,* Siglo XXI Editores, México, 1997, p.55.

último constituye una teoría. "Una teoría —dice— es un conjunto de proposiciones enlazadas lógicamente entre sí y que poseen referentes en común. Ejemplo: la teoría de la evolución por la selección natural."

El contexto de la mercadotecnia de servicios es el conjunto de los conceptos y las proposiciones referentes precisa y exclusivamente a los servicios, y que forman el contenido de este artículo. Se puede considerar como contexto abierto y como paso inicial para irlo cerrando mediante las operaciones lógicas que vayan enlazando los conceptos y proposiciones.

¿Qué utilidad puede tener este contexto de la mercadotecnia de servicios? La doble utilidad de dar la visión general del dominio de la disciplina y como principio de orden hacia su integración en una teoría. Sirve también para reconocer los objetos que pertenecen a la disciplina y para rechazar los que no. "Una proposición fuera de contexto carece de significado preciso [...] Sólo la mención explícita del contexto nos permite rastrear todos los vínculos lógicos de una proposición y determinar así su sentido pleno."[3]

Origen

Las personas tienen necesidades, deseos y expectativas que se pueden satisfacer mediante un servicio; esto es, un proceso en el que otra u otras personas ejecuten las tareas necesarias para calmar la necesidad, cumplir el deseo y colmar la expectativa. Las primeras tienen dos condiciones más: los recursos para pagar el servicio y la disposición de hacer la operación. Las segundas tienen la pericia y los elementos para realizar el proceso, y el interés de participar en el intercambio. Unas u otras tienen que dar el primer paso hacia el enlace mutuo para que ocurra la comunicación o intercambio de ideas y conocimientos, y después la transacción o intercambio de valores.

Surgen así el fenómeno económico del mercado de servicios con su flujo bidireccional de demanda y oferta, y el campo de conocimiento para la rama especializada de la mercadotecnia de servicios. La mercadotecnia de servicios es un sistema de pensamiento y de acción; es decir, un sistema en el que hay relación, dependencia y acción recíprocas entre lo epistémico y la praxis, y en el que el proceso del conocimiento está ligado a la vida humana, responde a la reflexión con operaciones concretas entre individuos reales y orienta sus acciones.

Esta disciplina trata de conocer y explicar fenómenos para responder a la solución de problemas de la vida práctica. Busca adecuar creencias y saber objetivamente justificado a la resolución de problemas concretos y a la búsqueda de caminos hacia fines también concretos. Lo práctico en mercadotecnia de servicios es lo útil para nuestros propósitos como individuos y como integrantes del grupo social. El tema esencial de estudio está constituido por las diferentes formas de relación entre la demanda y la oferta, y con motivo de los intercambios que ocurren en el seno del mercado de los servicios.

FACTORES DEL AUGE DE LOS SERVICIOS

El auge del sector de los servicios ha devenido dentro de la transformación constante de las actividades económicas que han ido desplazando la ocupación de las personas de unos sectores a otros de la economía. Obedece a cambios en el entorno jurídico, en la tecnología, en las estrategias empresariales y en las expectativas de los usuarios de servicios.

[3] *Ibidem, p.70.*

Los cambios en el **entorno jurídico** se han observado en el papel del Estado y la reglamentación de determinados servicios, principalmente los que se consideraban públicos, respecto a los atributos del servicio, los precios y la jurisdicción territorial en que se podían prestar. Dichos cambios se han reflejado en la privatización o la desregulación o en nuevas delimitaciones geográficas o en la subrogación del servicio.

Las **innovaciones tecnológicas**, principalmente las computadoras y las telecomunicaciones han permitido: mejorar servicios que ya existían como los de transportación; crear nuevos servicios como los de diversión con juegos en vídeo; mayor participación del cliente en el proceso de producción del servicio como es el caso de los cajeros automáticos con autoservicio de 24 horas diarias; crear en las empresas departamentos de servicio al cliente con apoyo en archivos computarizados como los de información, reservaciones o quejas; multiplicar los puntos de venta o prestación del servicio como las agencias que venden juegos de lotería activa; bancos de datos inmediata y fácilmente accesibles para registrar hábitos y usos de los clientes, adecuación de los atributos del servicio a la medida de las necesidades individuales, facturación individual en función de los servicios usados y esfuerzos de publicidad mejor apuntados como es el caso de la mercadotecnia directa.

Los cambios en la **estrategia de las empresas** ha llevado a lo siguiente: multiplicar los puntos de venta y prestación del servicio mediante sucursales, distribuidores o concesiones; encadenarse a través de una forma común de hacer las cosas con el nombre de franquicia; aglutinarse en calidad de emprendedores independientes alrededor de la empresa a la cual le prestan sus servicios variados; crear negocios de arrendamiento cuyos servicios de renta y uso del bien durante tiempo limitado han venido a competir con la compra y posesión de bienes tangibles; crear la prestación de servicios especializados como alternativa al 'hágalo usted mismo' que ha sido el caso de las empresas de limpieza y las de seguridad; insertar en la empresa fabricante de bienes, departamentos de servicios complementarios para aumentar el valor agregado al cliente o como centros de utilidades que sirvan al cliente haciéndole los cargos respectivos; asociarse con otras empresas en alianzas estratégicas temporales para el mutuo fortalecimiento; y, también, contratación de personal especializado en los servicios para los altos niveles de administración y mercadotecnia.

Los cambios a las **expectativas de los usuarios de servicios** se refieren a que han ido mejorando su conocimiento y experiencia para evaluar los que reciben, lo cual les crea una expectativa de calidad tanto en el resultado final del servicio como en el tratamiento que reciban durante el proceso, que deberán satisfacer los oferentes de servicios que deseen ganar en la competencia por ese cliente.

NATURALEZA DEL SERVICIO

El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables.

El servicio lleva inherente la limitación del tiempo. Es efímero. Es algo que ocurre y el usuario experimenta durante un lapso que siempre termina consumiéndose aunque tenga consecuencias perdurables. El servicio ideal es aquel que se produce en poco tiempo y con mínimas molestias para el usuario, y luego tiene efectos positivos durante muy largo tiempo. Implica diseño y desarrollo del proceso del servicio combinando trabajo, intelecto e instalaciones físicas y electrónicas. Los

clientes derivan valor de los servicios sin obtener alguna propiedad.

El **servicio** es el conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organización y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable.

El servicio se caracteriza por ser una mercancía intangible, producido simultáneamente a la venta y al uso, de resultados variables, de condición efímera, con demanda fluctuante y basado en las relaciones. Estas seis características dan lugar a los principales problemas que se tienen que superar para dar un buen servicio.

Como el servicio, aunque tenga algunos elementos materiales, es **intangible**; se promueve de cinco formas particulares: exaltando sus beneficios en medios visuales; asociándolo con algo tangible sea un bien o persona o escenario gratos; diseñando cuidadosamente los elementos del servicio visibles para el cliente; poniéndole un nombre o marca; y empleando estadísticas que corroboren la fiabilidad, la calidad del servicio o la atención esmerada. El cliente contrata el servicio asumiendo riesgos y, al no poder palpar sus rasgos distintivos, sólo está en condiciones de evaluarlo hasta después de haberlo experimentado. Y entonces hace la evaluación con base en su experiencia al relacionarse con el personal que hizo la venta y prestó el servicio, con el escenario del servicio y con su contacto con otros clientes.

Para prestar el servicio se realizan tres actividades **simultáneas** o inseparables que son la producción y venta por parte del prestador, y el uso por parte del que lo adquiere. En el caso de los servicios personales, inclusive la creación o diseño del servicio es parte de la actividad que se realiza ante el cliente. Esta simultaneidad determina los factores de la calidad del servicio: el personal de servicio es crucial, el cliente participa en el proceso de producción, y durante este proceso pueden estar presentes otros clientes. Como muchas personas participan simultáneamente en el servicio es difícil ejercer control de estos factores, pero de ello depende la calidad del servicio. Esta cuestión de la producción y el uso del servicio como algo imbricado e inseparable es más notoria en el caso de los servicios que se prestan en forma remota, sea por medios masivos o por redes de comunicación.

El servicio resultante es **variable** en cuanto a la dificultad de estandarizar la producción. La calidad varía porque depende de la pericia y estado de ánimo de las personas y de las circunstancias imprevistas. Las formas de buscar homogeneidad en los resultados son esmero y acuciosidad en el diseño del servicio y en el flujo del proceso para prestarlo, documentar dicho proceso, capacitar al personal, automatizar las tareas, establecer las comunicaciones remotas cuando sea factible, y otras maneras de garantizar que la calidad del servicio sea uniforme.

El servicio es **efímero** para el que lo ofrece, en el sentido de que si no lo vende no lo puede almacenar, simplemente pierde la oportunidad de prestarlo y es una carga en los costos. La instalación y el personal de servicio al público reflejan la imagen de calidad del servicio, pero representan sólo capacidad de producción, potencialidad de generar ingresos. Los tiempos ociosos son irrecuperables. El servicio también es efímero para el cliente, quien tampoco puede almacenarlo. Esto determina la condición repetitiva de los servicios satisfactorios.

La demanda es **fluctuante** en el tiempo y depende de la estación del año, de la fecha del mes, del día de la semana y hasta de la hora. El factor tiempo también es parte crucial del proceso de producción

del servicio y de la espera necesaria para obtenerlo. Los servicios se prestan en tiempo real y en los casos en que se requiere la presencia del cliente o su atención, éste tiene su propia expectativa del tiempo para esperar su turno y del que dedicará a su participación para producir el servicio. La técnica aplicable para resolver los retos es tratar de administrar la demanda mediante la aplicación de fórmulas que tiendan a igualar la capacidad instalada para el servicio con la demanda, como son: planeación de suministro variable del servicio, diseño de servicios complementarios que tengan demanda en los tiempos ociosos, precios variables para la estación alta y baja o para distintos días u horarios, promociones para generar demanda del mismo servicio en los tiempos ociosos, sistema de reservaciones y listas de espera. Otro recurso es hacer gratas las esperas introduciendo formas de entretenimiento.

El servicio se basa en las **relaciones** del prestador, el usuario y terceros. El personal de servicio es importante por la relación directa que tiene con el cliente, ya sea personalmente o gracias a algún medio de comunicación remota como el teléfono, el correo electrónico, el fax, etc. ¿Cómo controlar al personal? En servicios de intenso contacto, los clientes entran en relación con el personal de servicio. La diferencia radica en la calidad de los empleados que prestan el servicio. El control de los encuentros de servicio ayuda a la buena experiencia que tendrá el cliente del servicio.

Una condición de las relaciones es la participación del cliente. El cliente ayuda a producir el servicio, coopera con el personal que presta el servicio en uno o más escenarios determinados. Interviene en el proceso de producción que, cuando se cambia, afecta el papel del cliente. El grado de contacto del cliente con la empresa que presta el servicio, varía según la naturaleza de éste. En muchos servicios hay otros clientes presentes, bien sea personalmente o en las líneas de comunicación con el prestador del servicio. En cierta forma estos clientes compiten por la atención del personal de servicio y participan en el juego de las relaciones. ¿Cómo controlar a los clientes que están en las inmediaciones? El tipo de clientes que frecuentan al prestador del servicio, contribuye a la experiencia del mismo.

La gran cuestión es el **control de calidad**. Los servicios se consumen a medida que se producen y se entregan o prestan en tiempo real. Es difícil ocultar errores o defectos. Tienen variabilidad derivada del personal de servicios y de los otros clientes. Influye el estado de ánimo de todos. El control de calidad es difícil y el resultado no es uniforme. La calidad del servicio sólo se puede medir comparando los beneficios que dio con las necesidades y preferencias de los clientes; y, la satisfacción de los clientes se tiene que medir con elementos específicos del servicio. La calidad del servicio es difícil de definir, medir, controlar y comunicar; sin embargo, es decisiva para el éxito del prestador de servicios que logra incorporarla como una condición distintiva. El cliente es quien define la calidad y la exterioriza mediante su opinión acerca del servicio. No importa que sea tan difícil estandarizar la calidad del servicio y mantener la uniformidad. Lo importante es que lo que se le dé al cliente lo deje satisfecho (fig. 3).

EVALUACIÓN DEL CLIENTE

Las cualidades del servicio son de dos tipos: de experiencia y de creencia. El cliente conoce las cualidades del servicio por la experiencia de recibirlo; sólo son discernibles después de que compra el servicio y durante el proceso de producción y disfrute o uso del servicio. Las cualidades de creencia son características difíciles de evaluar aun después del consumo y no son visibles ni obvias. La evaluación es difícil y el cliente tiene que asumir riesgo al contratar o comprar el servicio. El proveedor puede

aplicar acciones que reduzcan el riesgo percibido por el cliente como son darle información de la empresa, información de los beneficios del servicio, incentivos para que pruebe el servicio y garantía del servicio o restitución de su dinero u otros valores. La calidad del servicio en cuanto a su eficacia, es completamente subjetiva. Se trata de una cuestión de mentalidad y actitud con respecto al proceso con que se desempeña el servicio. Un empleado entusiasta, deseoso de hacer el servicio, puede contribuir más a la evaluación positiva del servicio que el desempeño mismo. El empleado motivado y con buenas relaciones personales puede obtener evaluación más alta que el indiferente y absolutamente diestro. Por eso es muy importante la conservación del personal y mantener vigilancia de que su índice de rotación sea bajo. El usuario de servicios no compra un objeto sino una experiencia que, buena o mala, pudiera ser inolvidable y de la cual depende que repita su compra y hable bien de la empresa.

La mercadotecnia de servicios es una disciplina de lo impalpable, pues así son algunos de los elementos que intervienen: relaciones, experiencia, proceso, acciones, estados de ánimo. Las relaciones son el armazón para que ocurra el servicio. El vendedor de servicios es un ser sin lastres. Anda ofreciéndolos ligero, prometiendo satisfacciones y mostrando algunos indicios. El comprador sólo podrá conocerlo si lo experimenta. Por eso comprar un servicio es como hacer una apuesta. Tiene la emoción del riesgo ante la incertidumbre, de tener que creer en promesas, de tener que confiar en otros para lograr los beneficios esperados. La compra del servicio supone la entrega de dinero a cambio de una expectativa. El cliente la hace con ilusión, en medio de suspenso y después vendrá el desenlace de satisfacción o de decepción.

En la mercadotecnia de servicios hay un intenso juego de emociones y de elementos subjetivos. Es como un reino de indefinición en el que nos esforzamos por definir y poner límites. Se venden impalpables luchando por mostrar sus indicios con argumentos convincentes. Y se da la paradoja de vender algo efímero buscando una relación duradera con el cliente. El servicio sólo dura mientras lo programado, pero sus efectos pueden ser inolvidables, para bien o para mal.

RELACIONES CON EL CLIENTE EN EL SISTEMA DE SERVICIOS

Son tan importantes las relaciones que se dan en el sistema de servicios con el cliente que se requiere personal de servicio empático, flexible, conocedor, que se exprese bien, sea creativo y trabajador y requiera poca supervisión. Además, debe tener condiciones para enseñar, pues es quien le explica al cliente, quien le enseña en qué consiste su participación, qué es lo que debe hacer y qué se espera de él.

Desde el punto de vista del cliente, las relaciones también son importantes; los más aguzados lo perciben y hasta tienen iniciativas para hacerlas más cálidas y poner al prestador del servicio en el deseo y el compromiso de hacer su mejor esfuerzo.
Así como hay varios tipos de empleados, también hay varios tipos de clientes o usuarios. Los clientes más inteligentes tienen una actitud favorable al requerir el servicio, al iniciarlo y al colaborar en su participación. Este artículo no es sólo para que lo lean los interesados en prestar un servicio y obtener buenos resultados; sería formidable que también lo leyeran los clientes interesados en contratar un servicio y obtener los mejores resultados posibles. Ellos pueden contribuir a mejorar el servicio, puesto que participan en su producción y están presentes cuando el servicio se realiza sobre su persona o la de un allegado. En una encuesta realizada entre personas a quienes se les explicó con cuidado su participación y la expectativa que el empleado de servicio tenía de su colaboración resultó muy útil para mejorar la calidad de los servicios que se les ofrecían.

¿Cuál fue el factor de esta mejora en los servicios? Los clientes están recibiendo lo mejor. Alguien mencionó: "Desde que entendí algunos fundamentos de la mercadotecnia de servicios estoy obteniendo el máximo en todas partes." Otro dijo que nunca hubiera pensado que podría ser relativamente fácil, como ha sido, el tener una actitud favorable, positiva, cortés y tolerante. Y un tercero dijo: "Es increíble, las personas disfrutan al darme un buen servicio. Desde luego aprendí a tener a flor de labios el comentario estimulante y la palabra de aprecio por los resultados." Otro más comentó: "Soy un buen cliente de servicios y lo aprendí de las explicaciones que recibí de la mercadotecnia de servicios respecto al papel del cliente."

Alguno dio su recomendación: "Inicio la relación de la mejor manera, con una sonrisa. Procuro inspirar seguridad. Sé que aunque el conocimiento del personal de servicio del proveedor sea limitado, la tranquilidad que muestro y la confianza que les comunico respecto a los resultados provoca que hagan su mejor esfuerzo". Para alguien más los resultados de los servicios que contrata se han visto enriquecidos con la relación personal. Y hubo quien contestó: "Como cliente evalúo más la voluntad y el empeño que ponen las personas que realizan el servicio y, cuando puedo y sé, les hago comentarios que enriquezcan su aprendizaje. De este modo, la próxima vez me servirán mejor y más contentos." Otro más confirmó que se deja preparado el camino para la próxima vez. Por último, vale citar a quien dijo "Los prestadores de servicios me adoran. Les comunico las fallas a los mismos empleados para que aprendan, pero a la hora de llenar la hoja de evaluación que me ponen enfrente, los califico al máximo" (fig. 1).

TIPOS DE SERVICIOS

Los servicios pueden clasificarse conforme a diversos criterios. Por la índole del servicio, pueden ser servicios personales y productos intangibles. Por el objeto sobre el que se realiza el servicio pueden ser referidos a bienes o referidos a personas. Por el sitio donde se presta el servicio o forma de distribución pueden ser en la sede del prestador, en el domicilio del usuario, por emisiones y distribución masivas y por redes electrónicas.

ESTRATEGIA DE SERVICIOS

La estrategia en mercadotecnia de servicios tiene que centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de relación. Según el propio término lo implica, el propósito de la estrategia es que el prestador del servicio se coloque en la posición más conveniente y ventajosa para competir y ganar el mercado que se fije como meta. Se trata de que sirva a quien busque servir y que lo haga satisfactoriamente.

La estrategia basada en relaciones se construye definiendo cómo van a establecerse y mantenerse las que se deberán dar entre los distintos actores del servicio (fig. 2).

FORMAS DE RELACIÓN EN EL MERCADO DE SERVICIOS

La primera relación es informativa y resulta de la búsqueda de clientes por parte del oferente de servicios, quien emite noticias del servicio y de su existencia por diferentes medios. O bien, algún usuario que ya conoció el servicio difunde la información en sus relaciones personales.

La respuesta de un usuario potencial cierra el circuito y se inicia la segunda relación que es la de negociación o venta, en la cual quedan estipuladas las condiciones del servicio - objeto inmaterial y perecedero que puede producir algunos beneficios- el precio y las condiciones del pago y la forma en que la empresa tratará de conservar la relación ya establecida con el cliente.

La tercera relación es el contacto directo entre el prestador y el usuario en el proceso de producción y uso del servicio, en el que participan ambos. La colaboración del usuario tiene efectos en los resultados del servicio; dichos efectos son mayores cuando el servicio es sobre la persona del usuario que cuando es sobre sus bienes o cuando se trata de un servicio con los bienes del prestador. Esta relación puede ser personal y en vivo, o puede ser a distancia dependiendo del tipo de servicio de que se trate, pero siempre la buena disposición de las partes a colaborar es un factor de los buenos resultados del servicio. Esta relación se mantiene durante varias etapas: tiempo que el cliente espera para ser atendido e iniciar el proceso del servicio, tiempo del procesamiento del servicio con la presencia real o a distancia del cliente y tiempo de evaluación del servicio por parte del cliente.

En cuarto lugar está la relación proyectada hacia el futuro. El prestador del servicio tiene interés en mantener una relación duradera con el cliente servido y, dependiendo de la satisfacción derivada del servicio, el cliente tendrá interés de contar con alguien, sea persona o empresa, que le resuelva determinadas situaciones con sus servicios. Para mantener la relación son necesarios los directorios y otros registros, así como el trato continuado.

Vale destacar la importancia crucial de la segunda relación, resultado de la iniciativa del cliente de responder a la oferta de la empresa de servicios. Es cierto que la forma en que se establecerá la relación varía dependiendo del tipo de servicios, pero la estrategia de la empresa debe incluir formas de establecer lazos duraderos y de fomentar el uso reiterado del servicio. El servicio es efímero pero la relación con el cliente debe ser duradera, con base en servicios repetidos. Traducido esto a la transacción financiera, la estrategia de la empresa debe permitir tres formas para esta relación:

a) Relación ocasional. Es la transacción aislada, un sólo un servicio y luego sólo cuando el cliente vuelva a necesitarlo y recuerde a la empresa y la evaluación que hizo del servicio recibido.

b) Relación duradera informal. Recabar los datos al cliente, quizá hacerlo ingresar al directorio de clientes satisfechos de la empresa y darle algún elemento material para que lo tenga presente, sea una tarjeta, un carnet de los servicios que va a necesitar, etcétera.

c) Relación duradera formal basándose en membresía con la firma de un contrato o de una suscripción para darle el servicio repetitivo en fechas previstas. La ventaja de los servicios a los miembros que se asocian en esta forma es que la empresa conoce al cliente, sabe los servicios que demanda, tiene sus datos y los puede alojar en una base que, adecuadamente manejada, le va a permitir segmentar a su clientela con más precisión, conocerla mejor, poder dirigirse a ésa para mantener la relación, hacerle llamadas, visitas, encuestas o enviarle correo directo. Tiene la vía para fomentar la lealtad del cliente.

En la relación también tiene que ver la forma en que se cobre el servicio y, por tanto, el flujo de recursos monetarios a la empresa de servicios. El servicio se puede cobrar en forma anticipada o vencida, en un solo pago por el periodo completo o en varios pagos iguales, o cobro por cada servicio específico utilizado. También se facilita manejar el "paquete de servicios" con ventajas para el cliente, pues las ventajas para la empresa serán la de tener ingresos seguros o fijos y otorgarle servicios agregados para llenar capacidad ociosa. Se puede definir el servicio completo y cobrar el precio o bien identificar los usos que hace el cliente y cobrarle específicamente por ello. Esto supone un control más complejo, pero puede ser más atractivo al cliente o que lo sienta justo.

La variedad de formas de contratar es amplia. En muchos servicios, el cliente es una empresa y los usuarios son personas a quienes ella quiere facilitar o pagar ese servicio. Pueden ser servicios de entrega continua para el usuario como las emisiones de radio o de televisión, o suscripciones a algo y que las pague él mismo o un tercero. En este caso la mercadotecnia de servicios recomienda dos bases de datos y la relación duradera con ambos segmentos, el de clientes y el de usuarios y que la empresa trate de conocer a ambos y de entablar relaciones duraderas con ambos para fomentar la repetición de las transacciones y un respaldo financiero lo más estable que sea posible.

La recomendación es entonces que la empresa prestadora de servicios tenga iniciativas que fomenten las relaciones continuas con los distintos segmentos del mercado para lograr la compra reiterada. Hasta sin membresía formal se pueden hacer clubes de amigos del servicio, vender paquetes de varios servicios juntos como los abonos para espectáculos, pases, usuario frecuente, usuario de honor, usuarios de varios niveles identificados con algo: tarjeta de bronce, de plata, de oro, etcétera.

La estrategia debe expresarse dentro del esquema de una plan general que, en procesos sucesivos vaya especificándose y concretándose en planes de menor envergadura. Los elementos de la estrategia son la fijación de objetivos como resultado de definir la misión y la visión de la empresa de servicios, la estructura de la estrategia, la mezcla de mercadotecnia del servicio y la administración de la demanda fluctuante.

VARIABLES DE MERCADOTECNIA

Para ganar las preferencias, la pauta básica del prestador del servicio es ponerlo al alcance de los usuarios que integren la demanda de su mercado, en cinco condiciones convincentes de que van a obtener el mejor valor a cambio de su dinero: con los atributos que lo necesitan o lo desean o lo esperan; al precio que estén dispuestos a pagar; con comodidad, facilidad, buen trato y eficacia; y reforzando su idea y conocimientos de que están haciendo la mejor elección. Las variables de mercadotecnia de los servicios son el servicio, el precio, el escenario de prestación del servicio, los tiempos del servicio y la comunicación.

Del lado de la oferta se investigan las características de la necesidad, deseo o expectativa del usuario potencial del **servicio** y se integran en un buen diseño que incluya el proceso de prestación del servicio, la participación que el propio usuario vaya a tener en dicho proceso y el resultado final incluidos los requisitos de calidad para satisfacción del cliente. Para visualizar el proceso conviene expresarlo en un mapa o diagrama de flujo.

En cuanto a la segunda variable, el diseño del servicio debe incluir el proceso y los ingredientes adecuados dentro de parámetros de costos que permitan pedir al consumidor un **precio** que juzgue razonable y esté dentro de su capacidad económica. Para mantener en su nivel los costos del servicio, es indispensable encontrar formas de igualar la capacidad instalada para prestar el servicio con la demanda del mismo.

La tercera variable implica el **escenario**, o sea, el medio de prestación o distribución del servicio, el cual puede ser físico o electrónico y plantear la posibilidad de contacto personal con el cliente de alta o de baja o nula intensidad. En el primer caso se debe cuidar el diseño, instalación y adaptaciones del sitio en que se prestará el servicio (combinando sala de espera, instalación visible para el cliente, instalación invisible para prestar el servicio) y dos aspectos del personal que intervendrá: su pericia y su actitud. En caso de que el servicio se preste en

la ubicación del proveedor, se puede tratar de un solo sitio o de una red amplia de distribución en la que cada sitio esté bien ubicado, claramente identificado y bien atendido por personas expertas en las diversas modalidades del servicio y en la forma de adecuarlas al cliente, y deseosas de servirlo satisfactoriamente. De la buena atención se derivará la satisfacción del cliente y su afiliación así sea informal, al servicio. En los servicios que requieren la presencia del cliente, otro factor interventor es que va a estar en inmediación con otros clientes en situaciones que deben ser previstas desde el diseño del procedimiento para prestar el servicio a fin de que sean situaciones controladas, pues los demás clientes también contribuirán a la calidad de la experiencia que se tenga del servicio.

La cuarta variable se refiere a los **tiempos del servicio**. El factor tiempo es crucial en la calidad del servicio y satisfacción del usuario, y tiene varios momentos: la espera para recibir el servicio, el desempeño del servicio con la participación del usuario y la conclusión y "entrega" formal del servicio. El desperdicio o mal uso del tiempo por parte del prestador del servicio repercute definitivamente en la calidad del servicio, en particular los de procesos que se desarrollan ante el usuario o con su participación.

La quinta variable implica el procesamiento de **información** al servicio del cliente, con tres aspectos: información previa como la publicidad que le dio a conocer el servicio, la promoción guiadora de conductas que le comunicó al cliente que existía el servicio, con las características que lo estaba buscando o esperando y que lo incite a buscarlo y probarlo y, por último, registro de los resultados del servicio que permita conocer el nivel de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo a su gusto.

Cada tipo de servicio define la variedad de formas en que se solucionan o satisfacen las cinco condiciones antes expresadas.

ADMINISTRACIÓN DE LA DEMANDA

Dado que el servicio tiene que ser producido y prestado al cliente en un proceso simultáneo en el que inclusive el cliente colabora, el tiempo es un factor muy importante. Hay limitaciones del tiempo obligan a que el prestador tenga la percepción muy clara de la duración de los distintos pasos del proceso, a partir del contacto inicial con el cliente y hasta la entrega satisfactoria. Por razones físicas y financieras como la de aprovechar mejor la capacidad instalada, la producción constante del servicio reduce los costos, permite el mejor control de la calidad y seguir los programas fijados.

Al estudiar la demanda también hay que incluir el estudio de los tiempos en que ocurre. No sólo el periodo al que se refiera la demanda en estudio sino específicamente la diferente demanda dependiendo de las temporadas o estaciones, los meses del año, los días de la semana y las horas del día. El propósito es definir:

a) La curva de la demanda incluidas las fluctuaciones cíclicas, la demanda máxima, la demanda mínima y los tiempos en que se dan.

b) La capacidad máxima que se vaya a instalar para la prestación del servicio, que será menor que la demanda en el pico superior y mayor que la demanda en el pico inferior. ¿Cuál? La que permita llegar en un plazo previsto al punto de equilibrio y empezar a generar ganancias.

c) La estrategia para influir en la demanda a manera de acercarla lo más posible a la explotación constante de la capacidad instalada.

d) Los indeseables tiempos muertos o de capacidad instalada sin uso, su ocurrencia y costos fijos.

Los ingresos potenciales de la instalación que no da servicio se pierden para siempre. El servicio es efímero en cuanto a que debe ser utilizado. Cuando el tiempo programado para prestar el servicio transcurre sin que se venda, produzca y utilice, indefectiblemente se tendrán efectos en los costos fijos y ninguno en los ingresos; la empresa de servicio tendrá que sufrir pérdidas o aumentar su precio para que pueda cubrir el costo unitario aumentado por el desperdicio. De ahí la importancia de que la capacidad productiva que se instale tenga una demanda suficiente y lo más constante que sea posible. Como en la realidad la demanda depende de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, se buscan formas de influir en su actitud hacia el servicio y de que lo busque en todos los horarios disponibles (fig. 4).

Estos desequilibrios ocurren por fluctuación de la demanda y más en servicios con operaciones visibles e instalaciones para dar el servicio. En el caso de los elementos intangibles es factible multiplicar el servicio con tecnología.

Las preguntas para la investigación de este aspecto de la demanda son: ¿Cómo fluctúa la demanda (en cifras y en gráficas)? ¿Cuánto dura el ciclo? ¿Cuál es la causa de las fluctuaciones: hábitos de clientes, preferencias o gustos del cliente, tradiciones, decisiones de terceros o acontecimientos fortuitos? ¿Es previsible? ¿De qué depende que ocurra la demanda? ¿La empresa de servicios puede influir en estos factores? ¿Cómo modificarlos?

En la mercadotecnia de servicios podemos encontrar ideas para allanar las fluctuaciones de la demanda en la medida de los controlables, o bien, para diseñar el servicio de manera que se adapte a esas fluctuaciones, o ambas cosas. Aquí el propósito es determinar el punto de encuentro de la demanda y la oferta en que se pueden maximizar las utilidades de la empresa.

El objetivo es animar a los clientes a que cambien voluntariamente sus planes respecto al servicio, bien sea la época u hora de obtenerlo. Las tácticas se centran en: descuentos al precio en horarios o fechas de baja demanda; precio uniforme pero valor añadido al servicio para hacerlo deseable en otros horarios, sistema de reservaciones, lista de espera, búsqueda de nuevos segmentos de mercado que tengan un patrón de demanda contrario al de los segmentos que ya se tomaron en cuenta para atenderlos.

CONCLUSIONES

Los mercados de servicios tienen una existencia económica y social tan particular que ameritan la definición de su propio contexto, que enfoque la atención precisamente a las condiciones y circunstancias de dicho mercado.

La mercadotecnia de servicios se ocupa de las peculiaridades de prestar un servicio productivamente. Al usar este calificativo se quiere significar que el servicio puede requerir un pago pecuniario o no, según sean las distintas situaciones en que se preste, quien lo preste o a quien se le preste.

Los servicios son fenómenos con existencia propia en el mundo económico y conviene estudiarlos específicamente, dentro de su propio contexto y sin constantes referencias y comparaciones con lo que pasa en la otra rama de la mercadotecnia, orientada a los bienes tangibles.

En la mercadotecnia de servicios, las relaciones son esenciales. El servicio será mejor cuando sean mejores las relaciones que se establezcan entre el prestador del servicio, su personal y el usuario. El servicio será mucho mejor cuando al espíritu servicial del prestador y su personal se agregue el deseo de cooperar del cliente y su buena disposición para realizar su parte del proceso.

BIBLIOGRAFÍA

Berry, Leonard L. y Parasuraman A. *Marketing en las empresas de servicios*, Norma, Colombia, 1993, 271 pp.

Carlzon, Jan, *El momento de la verdad,* Díaz de Santos, Madrid, 1991, 158 pp.

Colección *Nuevas orientaciones en el marketing de servicios,* Díaz Santos, Madrid, 1990, 160 pp.

Grönroos, Christian, *Marketing y gestión de servicios,* La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios, Díaz Santos, Madrid, 1994, 288 pp.

Lovelock, Christopher, *Mercadotecnia de servicios*, Prentice-Hall Hispanomericana, México, 1997, 660 pp.

Tabla 1

Contribución de los servicios al Producto Interno Bruto

(Miles de millones de pesos a precios de 1993)

Concepto	**1997**	**1998**	**1999**
Comercio, restaurantes y hoteles	263.1	274.2	272.8
Transporte, almacenaje y comunicaciones	131.9	145.3	154.0
Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler (menos cargo por servicios imputados)	165.8	171.2	174.3
Servicios comunales, sociales y personales	272.5	279.6	293.5
Total de Servicios	833.3	870.3	894.6
Producto Interno Bruto a Precios de Mercado	1 381.3	1 447.9	1 480.8
Importancia relativa de los servicios En el Producto Interno Bruto	60.3 %	60.1 %	60.4 %

Fuente: Producto Interno Bruto trimestral por gran división, *Cuaderno de Información Oportuna,* Número 319, Octubre 1999, INEGI, p. 3.

Tabla 2

Variación Porcentual Anual del Producto Interno Bruto

Concepto	**1997**	**1998**	**1999**
Comercio, restaurantes y hoteles	10.6	4.2	1.0
Transporte, almacenaje y comunicaciones	9.9	10.1	7.8
Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler (menos cargo por servicios imputados	3.7	3.8	2.7
Servicios comunales, sociales y personales	3.3	2.6	0.5
Promedio aritmético de los cuatro conceptos anteriores	6.9	5.2	3.0
Producto Interno Bruto a Precios de Mercado	6.8	4.8	2.5

Fuente: Producto Interno Bruto Trimestral por gran división (variación porcentual anual), Sistema de Cuentas Nacionales de México, *Cuaderno de información Oportuna,* Número 319, Octubre 1999, INEGI, p. 4.

Figura 1

Mensaje al cliente de servicios:
Busque un proveedor de servicios que tenga
habilidad técnica suficiente para hacer el servicio.
Sea un mejor cliente de servicios:
Tenga actitud positiva y coopere.
Recibirá el mejor servicio posible.

Figura 2

Relaciones durante el servicio

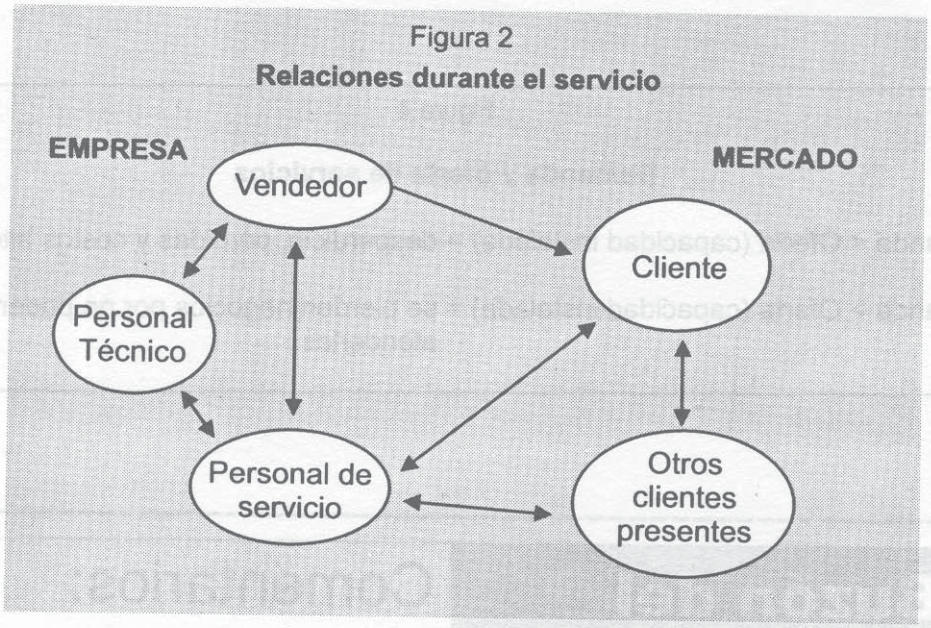

Figura 3

Control de calidad del servicio

Calidad del servicio = Expectativas satisfechas del cliente

Factor de la producción del servicio	**Momento de interacción con el cliente**
Escenario del servicio (instalaciones visibles al cliente)	Antes del servicio
Instalaciones de apoyo al servicio (no visibles al cliente)	
Materiales	
Personal que presta el servicio (en acción recíproca con el cliente)	Durante el servicio
Personal que apoya el servicio (no visible al cliente)	Después del servicio
Participación del cliente	
Otros clientes en las inmediaciones	

Figura 4

Demanda y oferta de servicios

Demanda < Oferta (capacidad instalada) = desperdicio, pérdidas y costos altos

Demanda > Oferta (capacidad instalada) = se pierden negocios por no poder atenderlos.