

---

## El mercado como instrumento estratégico en las empresas de servicios

Sergio A. Herra\*

### INTRODUCCIÓN

Las funciones de la mercadotecnia son las actividades que salvan la distancia, el tiempo y la posesión que por lo general separan a los participantes en una relación de intercambio. Al enlazar las actividades contenidas en tales conceptos, la mercadotecnia crea la utilidad y facilita el proceso de intercambio.

En el presente artículo frecuentemente se utilizar, el término "producto" para hacer referencia a una oferta de mercado, ya sea un bien tangible, un servicio intangible o algo más de valor. El concepto de mercadeo o mercadotecnia es una filosofía que pretende satisfacer demandas de los usuarios o clientes potenciales de un producto o servicio.

El sector servicios de la economía es un campo de creciente interés para los profesores de mercadeo, investigadores y profesionales de esta materia.

Se deben enfocar, en principio, las adaptaciones y ajustes que se puedan requerir cuando el producto que se está vendiendo o brindando es más bien intangible que tangible. El crecimiento de servicios aumenta la posibilidad de injerencia gubernamental en el mecanismo del mercado hacia un sistema económico planificado a fin de mantener los "servicios esenciales".

El crecimiento de la economía de servicio se puede explicar de acuerdo a varias razones, tales como:

- El retraso en el crecimiento de la productividad laboral de los servicios en comparación con el resto de la economía.
- El crecimiento de la demanda intermedia por parte de las empresas.
- El crecimiento de la demanda final por parte de los consumidores.

### EL SECTOR SERVICIOS

A primera vista el sector servicios es enormemente grande y variado. El gobierno es un proveedor importante de servicios tales como legales, educativos, de salud, de empleo, militares, crédito, comunicaciones, transporte e información. Muchos se ofrecen sin ánimo de lucro, pero otros pueden funcionar comercialmente.

Jean Baptiste Say rechaza el concepto de Adam Smith respecto a los servicios, manifestando que las actividades que tienen utilidad y dan satisfacción al consumidor, como el médico que trata al enfermo, son productivas, y que la agricultura, la manufactura y el comercio se deben tratar sobre igual bases. Alfred Marshall profundiza más este concepto cuando afirma que todas las actividades ofrecen servicios para satisfacer deseos.

Whiteman utiliza el término servicios para significar:

- Transporte, tanto para bienes como pasajeros por tierra, aire y mar, con exclusión de automotores privados.
- Comunicación: servicio postal, telefonía y otros similares
- Negocios de distribución: al por mayor y detalle.
- Seguros, banca, finanzas y servicios comerciales.
- Servicios profesionales y científicos: principalmente de salud y educación.
- Servicios misceláneos: cines, deportes, hoteles y restaurantes.
- Administración pública y defensa: el servicio militar y la mayor parte del civil.

De acuerdo con esta clasificación parece no existir ningún consenso autorizado sobre los límites o la clasificación de las industrias de servicios.

Las principales características de los servicios son: su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, carácter perecedero, producción y

---

\* M.B. A. Médico Asistente del Servicio de Nefrología, Hospital San Juan de Dios.

consumo simultáneos, falta de regulación y propiedad.

## **POLÍTICAS DE MERCADEO**

Se puede definir mercadeo en la forma cómo una organización equipara sus propios recursos humanos, financieros y físicos con los deseos de los clientes. También lo podemos definir como el proceso gerencial responsable de identificar, anticipar y satisfacer rentablemente los deseos de los clientes.

El mercadeo es ante todo una actitud mental, pero también puede ser una forma de organizar la empresa, y con ello:

- Identificar los clientes, necesidades y deseos de los diferentes grupos de mercados y segmentos que existan.

- Crear, producir y entregar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos identificados y que son compatibles con la visión que tienen las organizaciones de las áreas de necesidades que han decidido atender y satisfacer.

- Fijar los precios de los productos y servicios cuando se cobran.

- Mantener una comunicación con el mercado respecto de los productos y servicios que se encuentran disponibles y asegurar que los mismos sean entregados acorde a las necesidades de los clientes.

- Asegurar la integración de todas las actividades que afectan al cliente y vigilar el éxito o fracaso de la organización para continuar sirviendo a las necesidades de los clientes, así como afrontar los cambios y desafíos provenientes de los competidores y el medio ambiente en el cual se opera.

Una mezcla de mercado para los servicios, consta al menos de los siguientes siete elementos:

- a. Producto
- b. Precio
- c. Plaza
- d. Promoción
- e. Personal (Recurso Humano)
- f. Evidencia física
- g. Proceso

El concepto de mercadeo exige que las decisiones sobre él se basen en las necesidades y deseos de los clientes.

## **EL ANÁLISIS DEL MERCADO**

Una medida para ayudar en las necesidades y deseos de los clientes lo constituye el análisis del mercado e investigación de mercadeo para servicios, que, como términos de referencia, tratan de obtener respuesta a preguntas tales como:

- ¿Existe un conjunto de necesidades y deseos por satisfacer?

- ¿En qué escala existe?

- ¿Qué valor económico vinculan los compradores a la satisfacción de estos deseos?

- ¿Qué costos están implícitos (incluyendo costos de venta para satisfacer esos deseos)?

- ¿En qué sentido y hasta qué punto no se satisfacen estos deseos o se satisfacen inadecuadamente?

Difícilmente se pueden obtener respuestas explícitas a estas preguntas, y existen tres problemas especialmente frecuentes para la realización del análisis del mercado para un nuevo servicio:

1. Identificación de necesidades y deseos.
2. Evaluar la escala de la demanda y las relaciones costo-precio.
3. Evaluar el nivel hasta el cual no se satisfacen necesidades y deseos.

Los propósitos de la investigación de mercadeo son:

- a. Reducir incertidumbres implícitas en el proceso de toma de decisiones sobre actividades del mercadeo en general, así como de aspectos específicos.

- b. Supervisar y ayudar a controlar el desempeño de las actividades de mercadeo.

Para establecer una estrategia de selección del mercado meta, se recomienda seguir los siguientes ocho pasos:

Paso 1: Definir el mercado relevante

Paso 2: Analizar las características y necesidades de los clientes potenciales.

Paso 3: Identificar las bases para segmentar el mercado.

Paso 4: Definir y describir los segmentos de mercado.

Paso 5: Analizar la posición de los competidores.

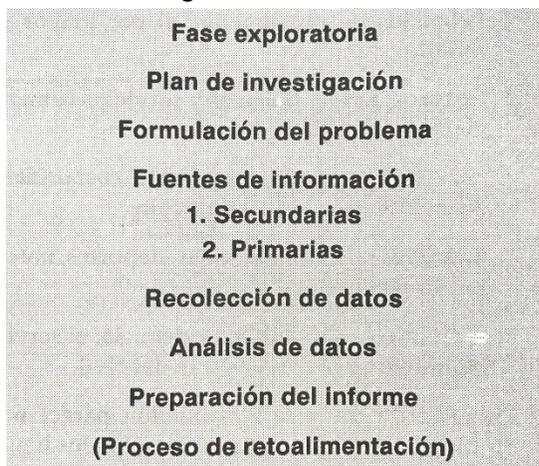
Paso 6: Evaluar los segmentos del mercado.

Paso 7: Seleccionar los segmentos del mercado.

Paso 8: Finalizar las mezclas de mercadotecnia.

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar el proceso de investigación es requisito previo establecer una planificación del establecimiento de los objetivos (que idealmente deben incluir estándares de desempeño y las estrategias y tácticas para implementar dichos objetivos; posteriormente se realiza la implantación para tratar de lograr los planes a través de la organización, conjuntar al grupo de funcionarios, dirigir y coordinar los recursos humanos y de cualquier otro tipo que requiera la organización, una vez que (idealmente en forma concomitante) se da un proceso de control en donde se realizan medición y comparación del desempeño real con el planificado y la adopción de medidas correctivas. Todo este proceso debe realizarse en forma cíclica, de tal forma que permita la oportuna toma de decisiones, así como la evaluación del proceso por introducir o evaluar. Para ello se mencionan las siguientes etapas, como requisitos mínimos en el proceso de investigación:



De acuerdo con estos criterios, el mercadeo tiene que desempeñar un papel de ayuda para entender y establecer necesidades públicas, para desarrollar, comunicar y distribuir servicios públicos para evaluar el grado de satisfacción con ellos y el sistema de cómo brindar el servicio público.

## EL SERVICIO COMO PRODUCTO

Fundamental para la definición de un servicio y su mercadeo, es la vinculación que debe establecerse entre el servicio para los consumidores y usuarios y el producto de servicio de los proveedores o realizadores. Las organizaciones de mercadeo de servicios pueden encontrar de alguna utilidad establecer esta vinculación para analizar sus productos a cuatro niveles

- El concepto de beneficio del consumidor,
- El concepto de servicio,
- La oferta del servicio.
- El sistema de entrega del servicio.

## PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DEL SERVICIO

Los clientes reciben satisfacciones de los productos de servicio que consumen. Por ello, las decisiones que están asociadas con la planificación y desarrollo del servicio son fundamentales para el éxito de las organizaciones de mercadeo de servicio.

Dentro de estos aspectos debe considerarse el ciclo de vida del producto, en donde pasa con el tiempo a través de varias etapas como lo son:

- Introducción del producto o servicio.
- Crecimiento del mismo.
- Madurez.
- Recesión.
- Decadencia.
- Nueva recuperación (en algunos casos)

Sin embargo, a pesar de la evidencia de que la mayoría de servicios y productos siguen un patrón general de ciclo de vida, esos patrones no parecen ser suficientemente regulares para permitir el empleo del ciclo de vida como una herramienta de pronóstico.

Asimismo, muchas organizaciones de servicios pueden no conocer todas las capacidades que poseen. Esto es aplicable especialmente a aquellas organizaciones donde los elementos tangibles del servicio -especialmente habilidades y aptitudes humanas- constituyen un componente importante, y se puede caer en una intangibilidad de esta capacidad.

El conocimiento de estas capacidades puede ayudar a tomar decisiones estratégicas de mercado/producto de servicio, tales como:

- Penetración del mercado.
- Desarrollo del mercado.
- Reformulación del servicio.
- Extensión del mercado.
- Extensión de la línea de servicios.
- Segmentación del mercado.
- Desarrollo del producto.
- Diversificación del producto.
- Diversificación lateral.
- Diversificación longitudinal.
- Integración hacia adelante.
- Integración hacia atrás.

De igual manera las organizaciones de mercadeo de servicios no pueden confiar en sus servicios existentes para su éxito. Es evidentemente necesario que desarrollen nuevas clases de servicios. Algunas de las razones para ello son:

- Necesidad de mantener la competitividad.
- Reemplazar servicios eliminados en el portafolio.
- Utilizar la capacidad excesiva.
- Equilibrar fluctuaciones estacionales.
- Reducción del riesgo.
- Aprovechar nuevas oportunidades.

### **PRECIOS DE LOS SERVICIOS**

Existen factores importantes para la decisión de fijar precios; entre ellos deben considerarse:

- La posición planificada del mercado para el servicio.
- La etapa del ciclo de vida del servicio.
- La elasticidad de la demanda.
- La situación competitiva.
- El rol estratégico del precio.

Igualmente existen otros factores para la fijación de precios, tales como:

1. Orientados a la utilidad.
  - Maximización de la utilidad
  - Margen meta
  - Recuperación neta sobre la inversión

2. Orientados al volumen.
  - Maximización de las ventas
  - Maximización de la porción de mercado
3. Orientados a la imagen.
  - Imagen de calidad
  - Imagen del valor
4. Estabilización.

Los precios basados en costos, en donde deben considerarse los precios orientados a la obtención de utilidades y aquellos fijados o controlados por el gobierno.

También factores como los precios orientados al mercado, en donde se fijan patrones de competitividad y de percepción y orientación al cliente.

Algunas tácticas utilizadas en la fijación de precios, tanto de tangibles como intangibles, pueden incluir:

- Precios diferenciales o flexibles.
- Precios discretos.
- Precios de descuento.
- Precios de distracción.
- Precios de garantía.
- Precios de mantenimiento de precios altos.
- Precios de artículos de propaganda.
- Precios de compensación.
- Alineación de precios.

### **PROMOCIÓN Y SERVICIOS**

La promoción es la forma que domina o utiliza el vendedor para influir en la adquisición de sus servicios como productos por parte de los consumidores. Se puede promocionar a través de publicidad, venta personal, propaganda y promoción de ventas.

Se pueden desarrollar estrategias para atraer nuevos clientes o retener a los ya existentes, tales como:

1. Adquisición de nuevos clientes.
  - De los competidores
  - De los no usuarios
2. Retención de los clientes existentes.
  - Todos los clientes
  - Clientes selectos
3. Incremento del volumen a los clientes existentes.

4. Incremento del volumen de los productos complementarios.

5. Desplazamiento de clientes hacia los productos sustitutos.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Es importante el concepto que está tomando el mercadeo de servicios, y lo será más conforme avance el tiempo.

Asimismo, se ratifica la importancia de obtener medidas más exactas sobre la productividad del sector servicios, así como el aumentar dicha productividad.

Igualmente habrá un continuo aumento en la participación de los servicios en producción y en los sectores más dinámicos como seguros, banca, finanzas y comunicaciones.

Varios factores influirán en el desarrollo del sector de los servicios, tales como las actitudes y legislación gubernamental ante ellos, la innovación tecnológica, las mejoras en la calidad de servicio y el desarrollo de la economía informal.

El foco central de la actividad del mercadeo, en general, y sobre todo en el sector servicios sigue siendo el cliente. Poniendo especial atención no solo al proceso y la evidencia física en el mercadeo de los servicios, sino también al Recurso Humano coincidente con dicha actividad.

### **BIBLIOGRAFÍA:**

1. Cowell, Donald W: *Mercadeo de Servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo*. Fondo Editorial LEGIS, Colombia, 1991.
2. Schoell, William F y Guiltinan, Joseph P: *Mercadotecnia. Conceptos y prácticas*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1991.
3. Hughes GD: *Mercadotecnia. Planeación Estratégica*. Addison-Wesley Iberoamericana, México, 1986.
4. Kotler, P: *Mercadotecnia*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A, México, 1989.
5. Vega, Víctor Hugo: *Mercadeo Básico*. EUNED, San José, 1985.