### CAPÍTULO 2

### 2. MARKETING DE SERVICIOS

El segundo capítulo muestra las herramientas necesarias, relacionadas al marketing, que indicarán como brindar un mejor servicio a los estudiantes, es por eso, que se presenta la definición y característica del servicio; así como la utilización de este en el sector educativo.

**2.1. Servicios**

Se lo define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico."

Por lo tanto se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente.

### 2.1.1. Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

* **Intangibilidad**

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

* **Inseparabilidad**

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, tradicionalmente se ha distinguido claramente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de entrada para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").

* **Heterogeneidad**

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras "unidades". Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

* **Perecibilidad**

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

* **Propiedad**

La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de elementos requeridos.

**2.2. La estrategia de marketing en el sector servicios**

Cualquier estrategia de marketing que se use es única, porque es específica para una organización determinada.

Algunos aspectos que orientan a la formulación de la estrategia de marketing de servicios son:

* La naturaleza predominantemente intangible de un servicio puede dificultar más la selección de ofertas competitivas entre los consumidores.
* Cuando el productor del servicio es inseparable de lo que brinda, éste puede localizar el servicio y ofrecer al consumidor una opción más restringida.

El carácter transitorio de lo que se ofrece, impide el almacenamiento del propio producto y también puede agregar riesgo e incertidumbre al marketing del servicio.

Al momento de segmentar y definir el mercado meta de la empresa, es necesario conocer que está compuesto por tres grandes tipos o grupos de usuarios, cada uno de los cuales puede ser escogido como el objeto al que la empresa podría dirigir privilegiadamente sus esfuerzos, y después definir al interior de este grupo, aquellas que satisfacen determinadas características o cargos demográficos, psicográficos, geográficos y/o el beneficio buscado. Estos tres grupos son: personas naturales, personas jurídicas u organizaciones y los hogares.

Los elementos básicos que conforman una estrategia de marketing son los relacionados con la segmentación, el posicionamiento y la combinación de marketing, marketing mix o mezcla comercial.

### 2.2.1. Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Un servicio, al estar bien posicionado, hace que sea identificable perfectamente con una serie de deseos y necesidades en su propia escala de valores, haciendo que el grado de lealtad del mismo sea mayor y más fuerte respecto a los ofrecidos por los demás.

En el posicionamiento se suele distinguir las siguientes etapas:

* **Posicionamiento Actual (identificación)**

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar.

Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

* **Posicionamiento Ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

***Posicionamiento Ideal del consumidor:*** consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

***Posicionamiento Ideal de la empresa:*** es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

* **Posicionamiento Deseado**

Consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

### 2.2.2. Marketing Mix

Para realizar la toma de decisiones en lo referente a la planeación de la estrategia de marketing, es necesario hacer referencia a cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Se mencionan a continuación, tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios en esta mezcla de marketing:

* La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos en este caso, no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas, donde la característica de intangibilidad, la tecnología utilizada y el tipo de cliente, pueden ser fundamentales.
* Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector que ofrece bienes no tangibles, debido a sus propias características (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)
* Existe evidencia que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para la de servicios, ya que no se considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

Debido a las razones expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada la cual contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.

**2.3. Producto, precio, plaza y promoción**.

### 2.3.1. Producto

### Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, las necesidades que satisfacen y no por sí solos. Al ser vistos como productos requieren tener en cuenta la gama de opciones que brindan, la calidad y el nivel al que se entrega. Es necesario prestar atención al empleo de marcas, garantías y servicios post-venta que ofrecen.

Las empresas de servicio necesitan establecer vínculos entre el producto según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al realizarlo de esta manera es útil plantear una distinción entre:

***El concepto de beneficio del consumidor.-***

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos, que poseen las personas que demandan el servicio.

Para las personas que venden productos intangibles, es necesario que se consideren los siguientes problemas:

* Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los compradores pueden estar claros o no, respecto a lo que necesitan; quizás surjan dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.
* Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo.
* Existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

***El concepto de servicio.-***

Es la definición de lo que ofrece la entidad con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

***La oferta del servicio.-***

La forma de la oferta se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué productos se proveerán, cuándo se los facilitarán, cómo se brindarán, dónde y quién los entregará.

***El sistema de entrega del servicio.-***

El proceso de origen y entrega, es un componente integral del producto que se brinda. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en este caso los dos elementos son inseparables. Varios factores son importantes en casi todos los sistemas de entrega, entre ellos están las personas y los objetos físicos (o evidencia física).

### 2.3.2. Precio

Este debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y del marketing. La fijación del precio, tiende a basarse en principios y prácticas utilizadas de manera similar al establecer los valores en los bienes.

Las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios son: ***costos, competencia y demanda.***

En la Tabla XIV se puede apreciar la clasificación de los servicios, para el efecto de precios.

#### TABLA XIV

#### CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS PARA EFECTOS DE PRECIOS

|  |  |
| --- | --- |
| Servicios sujetos a: |  |
| Reglamentación Oficial | El precio no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos a este para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, educativos, salud y transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial. |
| **Autorregulación Formal** | Los productos están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano apropiado que tenga poder para fijar precios y su respectiva escala. Esa autoridad solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación.  |
| Regulación del Mercado | Los precios que se cobren por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad del cliente y otros.En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado". |

***Fuente:*** *Marketing de Servicios.*

* **Posición planeada del mercado para el servicio.-**

Se refiere al lugar que se desea que el servicio ocupe ante el cliente y la relación que existe con la competencia. El precio es un elemento importante debido a que influye en el punto de vista de los consumidores.

Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos, mientras que los tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas.

* **Etapa del ciclo de vida del servicio.-**

El precio tiene relación con el ciclo de vida del producto. Al introducir un nuevo servicio una institución podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

* **Elasticidad de la demanda.-**

La entidad usa una medida para determinar los objetivos de sus precios, la cual se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado.

La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos; es vital que la empresa determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para los servicios en respuesta a los cambios de precios.

* **Situación competitiva.-**

La fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los ***importes***. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competitividad es intensa, los precios se limitan; es decir, en estos casos se establecerá cierto grado de uniformidad en los valores.

La tradición y costumbre, son factores que pueden determinar la cantidad a cobrar sobre el producto.

* **El rol estratégico del precio**

Las políticas de precios son importantes, debido a que estas permiten lograr los objetivos de la empresa; y cualquier estrategia que se use debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar fines estratégicos.

Se pueden establecer dos métodos para la fijación de precios de los servicios: precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

* **Precios basados en costos**

**Orientados a utilidades:** Señala un propósito de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los valores se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

**Precios controlados por el gobierno:** Apuntan a la protección del consumidor, estableciendo los precios sobre una base costo más un margen modesto.

* **Precios orientados al mercado**

**Competitivos:** Aceptando la tasa actual, manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

**Orientados al cliente**: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los valores del producto.

Después de determinar el precio, se pueden emplear diversas técnicas, las cuales dependerán de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado, que permitirán obtener de una manera más rápida la atención del cliente; entre las cuales se tienen:

**TABLA XV**

**PRECIOS FRECUENTEMENTE UTILIZADOS EN EL MERCADO DE SERVICIOS**

|  |  |
| --- | --- |
| Precios | DEFINICION |
| Diferenciales o flexibles: | Consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica. |
| **Discretos:** | Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización.  |
| Descuento: | Su finalidad es constituir una recompensa por los servicios realizados que permitan que haya producción y consumo.  |
| Distracción: | Se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de él, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos. |
| Garantizados: | Se muestra cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados. |
| Para mantener un precio alto: | Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad. |
| Artículos de promoción: | Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios.  |
| Comprensión: | Similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo, pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores. |
| Alineación: | Ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos.  |

***Fuente:*** *Marketing de Servicios.*

### 2.3.3. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y como las hacen accesibles a ellos.

Las instituciones que operan en el mercado de servicios poseen dos opciones de canales principales:

* **Venta directa**: Puede ser el método escogido de distribución para un producto por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la ***venta directa por elección***, el vendedor lo hace probablemente para obtener ventajas como: mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades. Esta venta comercialización se la consigue si el cliente visita al proveedor o por el contrario si el proveedor va donde el cliente esté.
* **Venta a través de intermediarios**: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios, es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de los canales, varían considerablemente y algunas son muy complejas.

Existen muchas formas de intermediarios en los mercados, entre los cuales se tiene:

* **Agentes:** Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
* **Concesionarios:** Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
* **Intermediarios institucionales**: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.
* **Mayoristas:** Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
* **Minorista:** Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas :

**La ubicación puede no tener importancia**: En los servicios es importante su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de las personas. Un elemento importante en el diseño de estos, es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente.

**Los servicios pueden concentrarse**: Se muestran dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

**Los servicios se pueden dispersar**: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

**2.3.4. Promoción**

Se puede realizar la promoción de los servicios a través de cuatro maneras tradicionales:

**Publicidad:** Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios, a través de un individuo u organización determinada.

Es necesario considerar ciertos principios en la difusión del producto:

* Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
* Destacar los beneficios de los servicios.
* Sólo prometer lo que se puede dar.
* Publicidad para los empleados.
* Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
* Crear comunicación verbal.
* Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
* Dar continuidad a la publicidad.
* Eliminar la ansiedad después de la compra.

Además la publicidad de los servicios debe cumplir cinco funciones para lograr su eficiencia:

* Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
* Construir una personalidad adecuada para la compañía.
* Identificar la compañía con el cliente.
* Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
* Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

**Venta personal:** Se la define como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

Se debe considerar lo siguientes aspectos en la venta personal:

* Hacer relaciones personales con los clientes.
* Adoptar una orientación profesional.
* Uso de venta indirecta.
* Crear y mantener una imagen favorable.
* Vender servicios no servicio.
* Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios; el mismo que se deduce de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son :

* Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
* Facilitar la evaluación de la calidad.
* Hacer tangible el servicio.
* Destacar la imagen organizacional.
* Utilizar referencias externas a la organización.
* Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
* Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas e indicando ejemplos.

**Relaciones Públicas:** Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

**Promoción de ventas:** Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes; sin embargo, existen evidencias de que en algunas clases de mercados, estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son crear conciencia e interés en el servicio y en la organización, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios, pero existen diferencias que se deben a los siguientes aspectos:

**Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:**

**Falta de orientación de marketing:** Existen industrias de servicios, que están orientadas hacia el producto y no conocen las posibilidades que les ofrece la práctica del marketing. Se observan como productores y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes.

**Restricciones profesionales y éticas:** Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción.

**Pequeña escala de muchas operaciones de servicios:** Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala; pero no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing.

**Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado:** Muchas empresas pueden no necesitar promover sus servicios extensamente, debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo.

**Visión limitada de los métodos disponibles de promoción:** Las entidades de servicios, pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen; quizás tengan en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal, e ignorar la multitud de otros procedimientos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

**Naturaleza del servicio:** Puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular, las limitaciones de los métodos de promoción, pueden restringir el empleo de promociones.

**Diferencias debidas a las características de los servicios:**

**Actitudes de los consumidores:** Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el vendedor del mismo cuando están comprando.

**Necesidades y motivos de compra:** Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios, en gran parte son iguales, estas necesidades se satisfacen adquiriendo tangibles o intangibles; pero la atención personal es la forma que los vendedores pueden diferenciar sus productos de la competencia.

**Procesos de compra:** Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas, en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. Además los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

**2.4. Personal, evidencia física y procesos**

**2.4.1. Personal**

El personal de servicios está compuesto por aquellas personas (operarios, empleados de bancos, jefes de cocina en restaurantes, recepcionistas en los hoteles, guardias de seguridad, telefonistas, personal de reparaciones, servicio y camareros entre otros), que prestan los servicios de una organización a los clientes; pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el comprador se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de sus empleados.

Existen dos tipos de servicio que un cliente puede recibir y estos son:

**Calidad Técnica:**

Representa "lo que" el cliente recibe en sus interacciones con las empresas de servicios; puede ser susceptible de medida como cualquier producto y forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre el producto intangible.

**Calidad Funcional:**

La calidad funcional se refiere a "como" se trasladan los elementos técnicos del servicio. Dos componentes importantes de la forma como se suministran los elementos técnicos de un servicio son el proceso y la gente que participa en la operación del sistema.

Esta formada por varios elementos: actitudes de los empleados; las relaciones entre ellos; la importancia de los empleados que tienen contacto con los clientes; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los productos para las personas; la propensión general del personal hacia el servicio.

Existen varias maneras para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento; las cuales son:

**Selección y capacitación del personal de servicio:** Es evidentemente importante que los empleados, deben seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. La consecuencia clara de la importancia del contacto personal para muchos servicios es que los programas de reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo tienen que ajustarse a las necesidades de los productos no tangibles que se están prestando. Las personas en su papel de vincular la entidad con los clientes, con frecuencia tienen que ser más flexibles y adaptarse más que los demás.

**Marketing interno:** Una definición de marketing interno sería: "Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible. Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

**Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme:** El comportamiento del consumidor afectará, la conducta de los representantes de la empresa y la calidad del servicio prestado, puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece.

Los recursos humanos de una entidad se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado, de esta manera la capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchos en las industrias de servicios.

**Asegurar apariencia uniforme:** "Se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio, cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del producto deseado para la satisfacción de sus necesidades". Una forma en que las organizaciones intentan crear una imagen y sugerir calidad del servicio es a través de la apariencia del personal de servicio.

Para mejorar el aspecto de los empleados se utiliza "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios. Existen ciertos negocios que prefieren usar un estilo de ropa “aceptable”. Otra característica específica puede ser solicitando empleados que cumplan ciertas características específicas como: edad, estatura, etc.

**Reducir la importancia de contactos personales:** Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes no pueden dar como un hecho la aceptación de los consumidores. La sensibilidad ante las necesidades del cliente sigue siendo esencial. Es vital para obtener la confianza y cooperación de las personas realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

**Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio:** Una institución tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan el desenvolvimiento de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia asegurar que la imagen percibida sea compatible con lo que desea proyectar.

Las organizaciones pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de empresa y el número de personas involucradas. Algunas de las prácticas son:

* Sistemas relacionados con ventas (incremento de ventas, participación en el mercado, rentabilidad, compra repetida).
* Sistemas de quejas.
* Sistemas de sugerencias.
* Visitas de auditoria.
* Encuestas sobre satisfacción de los clientes.

### 2.4.2. Evidencia Física

La evidencia física puede ayudar a crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Es necesario realizar una distinción entre dos clases de evidencia física:

###### Evidencia Periférica.-

La evidencia periférica, se posee realmente como parte de la compra de un servicio, y "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a los símbolos del servicio. Las representaciones del producto tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Como se ejemplos se enuncian los siguientes: las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

**Evidencia Esencial.-**

Esta evidencia no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial pueden ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio. El aspecto general de una empresa, la sensación que da, etc. son ejemplos de evidencia esencial.

La evidencia física, esencial junto con los empleados, los programas de promoción, de publicidad y relaciones públicas, son algunas de las principales formas como una empresa de servicios puede formalmente crear y mantener su imagen; las cuales son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de ser una estructura subjetiva y personal.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores, como son todos los elementos del marketing mix, los servicios que ofrecen, campañas publicitarias y promocionales, el precio y las actividades de relaciones públicas, contribuyen a las percepciones de los clientes, así como también la evidencia física.

Por lo tanto, existen una serie de atributos que deben ser necesarios para formar la imagen proyectada.

**Atributos Físicos:** Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos.

La evidencia física contribuye a la personalidad de una organización, la cual puede ser una característica específica de diferenciación en mercados de servicios altamente competitivos y no diferenciados.

**Atmósfera:** El término "factores atmosféricos", se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. La atmósfera tiene una influencia sobre el personal y los clientes, ya que esta puede ser cálida o efusiva, puede poseer acogimiento, etc. Además “las condiciones de trabajo", influyen en la forma como los empleados pueden tratar a los compradores.

Existen influencias sobre los factores atmosféricos, los cuales son: la vista, el aroma, el sonido, y el tacto.

**Vista:** La "comercialización visual", es decir los factores visuales que afectan la percepción que tiene el cliente de la entidad, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Se debe considerar la iluminación, distribución, y color, de la firma, así como la apariencia y uniforme de los empleados, debido a que esto, ejerce una influencia sobre la preferencia de las personas.

**Aroma:** En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer a los clientes, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

**Sonido:** Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Si en la empresa se tocará una música no adecuada, esta podría afectar el total de ventas.

**Tacto:** La sensación de materiales como la textura de una silla cubierta, la profundidad y sensación de los tapetes, el tacto de los papeles, la madera de una mesa, la frialdad de los pisos de piedra, todo esto trae sensaciones y contribuye a la atmósfera. En algunas organizaciones el tacto se estimula por medio de exhibiciones de muestras.

### 2.4.3. Proceso

Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar al cliente, el contratiempo de esperar más tiempo del previsto, pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Se debe definir lo que es Operaciones como: ”un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). El propósito de un proceso, es el de agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el método de transformación.

Los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

* **Operaciones en línea:** En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea significa que el rendimiento general está limitado por el rendimiento en el eslabón más débil del sistema y pueden surgir demoras en la entrega del servicio completo.
* **Operaciones combinadas:** Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes composiciones y secuencias de actividades. Se pueden ajustar los servicios, para satisfacer las diversas necesidades de los clientes.
* **Operaciones intermitentes:** Se refiere a los proyectos de servicios que son una vez o no frecuentemente repetidos. La escala de esos planes hace que la administración resulte una tarea compleja. Esos propósitos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación.

**2.5. El uso del Marketing en el Sector Educativo**

La educación es un sector donde se brindan servicios fundamentales en la formación y la enseñanza, en el que segmentos poblacionales muy importantes corresponden a la niñez y a la juventud. Uno de los objetivos esenciales es brindar las competencias básicas requeridas tanto en el propio mercado de educación como en el mercado laboral.

Para que un centro educativo desarrolle sus servicios educacionales es necesario, que como cualquier organización empresarial, se adecue a las actuales exigencias de competitividad que gobiernan todos los mercados. Para esto, una de las herramientas más utilizadas en la gestión empresarial es un plan, que se desprende del estudio de mercados, análisis del público objetivo e identificación de las formas más adecuadas para llegar a los clientes potenciales.

El mercado se ha subordinado al actual proceso de globalización que comprende absolutamente a todas las actividades de la sociedad, lo que conlleva a considerar que el desarrollo de la educación estará enmarcado en la globalización cultural. La competencia en este mercado está representada por los diferentes tipos en que se clasifican los centros educativos, estos son: estatal o privado, civil o militar, mixto o para un género, bilingüe intercultural o monolingüe monocultural, entre los principales.

De acuerdo a las preferencias por los diferentes tipos de instituciones, los padres de familia manifiestan un marcado interés en conocer y evaluar los siguientes aspectos: condiciones económicas, propuestas académicas, modernidad tecnológica, regímenes disciplinarios, proyección al futuro, y referencias de la plana docente.

Las actuales tendencias en el mercado de la educación se dirigen a lograr recursos humanos de alta calidad en torno al conocimiento. Para ello es importante estudiar el aprovechamiento de las reuniones que puedan lograrse a través de la firma de convenios con instituciones y empresas nacionales o internacionales, con propósitos de intercambio de servicios y bienes de complementación , extensión para el alumnado, el personal, y para las propias instituciones. Así, por ejemplo, la firma de un convenio con una universidad europea de prestigio, para facilitar el ingreso de aquellos alumnos destacados del centro educativo, le otorga a éste un valioso elemento a utilizar en el desarrollo de su plan de marketing.

Las estrategias de un plan de marketing deben considerar al público actual y potencial, y desarrollar medidas prácticas de comunicación como: desarrollo de páginas web, catálogos institucionales, telemarketing, boletines mensuales, actividades sociales, tarjetas de saludos, etc. Los centros educativos deben reconocer sus fortalezas y debilidades; esto conlleva al necesario desarrollo de un Planeamiento estratégico, por lo cual es conveniente señalar las herramientas de planeamiento y gestión empresarial muy eficaces y convenientes para implantar rápidas mejoras competitivas en las instituciones educativas.