



OSTRICH-MAYA'N

MARKETING VETERINARIO

MVZ. Alfonso Fernández Llanes
Director General

E-mail: ostrichmaya@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Definir nuestro negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que nuestro producto satisface. Para ello, entonces necesitamos saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Podemos citar algunos ejemplos . Las industrias de bebidas alcohólicas "venden" alegría, diversión, además de la bebida misma. Algunos supermercados "venden" marca, exclusividad, estatus o diseño. La industria de cosméticos "vende" belleza, esperanza, y aceptación. Incluso hay algunos productos que "venden" seguridad, confianza y felicidad. Y los consumidores están dispuestos a pagar por ello.

Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar que es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan, pero muchas veces no es tan evidente determinar que compran inclusive para los mismos consumidores.

Entonces para definir nuestro negocio debemos determinar las necesidades ocultas que los consumidores satisfacen cuando compran nuestros productos. Luego y solo entonces debemos preguntar que posibilidades tenemos de cumplir con nuestros clientes.

Determinar que es lo que quieren nuestros clientes y que es lo que les ofrecemos o vendemos no es tan fácil pero el marketing ayuda bastante para averiguarlo.

Una empresa averigua primero que es lo que quiere el cliente para después producirlo. En ese objetivo el marketing se apoya en otras disciplinas como la economía (especialmente la microeconomía); las llamadas ciencias del comportamiento como la psicología, la sociología y la antropología cultural, y en la estadística.

Por cierto que el Marketing también aporta lo suyo. Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución. May adelante se vera con detalle estos puntos.

La frase clave es **conocer el mercado**. Las necesidades del mercado , es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como donde y como lo haremos.

MARKETING

DEFINICIÓN:

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

DESARROLLO HISTORICO DEL MARKETING:

En un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen. Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido.

En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como ligazón entre productores y consumidores- es el intermediario.

Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales. Existen hoy en día algunas naciones que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización.

El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial. Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo.

Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes. El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto.

De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial. El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo.

EVOLUCION DEL CONCEPTO DE COMERCIALIZACION:

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades.

El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one). El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a

lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo.

Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que indicamos a continuación. Cada persona que lea este texto deberá identificar en qué estado de desarrollo del concepto de mercadeo y aplicación del mismo, se encuentran sus compañeros, superiores, empresa, barrio, ciudad, región, provincia o país. ¿Están en 1800, 1920 o en 1950?

Orientación a la Producción

Desde 1800 hasta los año 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

Orientación a la Venta

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

Orientación al Mercado

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

Mercadeo Uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING:

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuente en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la posguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.

Generalmente no puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Durante la época de recesión o depresión, pronto se da uno cuenta que existe un aminoramiento en la actividad del marketing que obliga a disminuir la producción. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas.

CONOCER Y ENTENDER EL MERCADO:

Este es seguramente el factor más importante en la gestión empresarial moderna. Gran porcentaje del éxito de una empresa está explicado por el conocimiento de la actividad y las circunstancias relativas a la actividad que realizamos o pretendemos realizar.

Es imprescindible que los empresarios prestemos atención a las circunstancias de los mercados. El objeto de estos primeros capítulos es precisamente entender el comportamiento y las motivaciones tanto de los mercados como de los consumidores.

Entre otros el conocimiento del mercado debe pasar por las siguientes preguntas:

- *¿Cómo son las personas que utilizan nuestro producto?
- *¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?
- *¿Dónde Viven?, ¿Cuánto ganan?
- *¿Quiénes conforman el mercado?

*¿Es nuestro mercado local, regional, nacional o de exportación?

SERVICIO Y MAS SERVICIO:

Servir bien al cliente es una conducta (o política) que toda empresa debe entender con fundamental para el marketing, para muchos entendidos es el primer y más importante de los requisitos. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes.

Para ello deberán:

- *Investigar lo que necesitan
- *Ofrecerles servicios de calidad
- *Evaluar su grado de satisfacción
- *Si tienen motivos de disgusto, corregirlos inmediatamente.

PROCESOS BÁSICOS DE MARKETING:

El marketing comprende varios procesos básicos:

- a. Poner en contacto a vendedores y compradores.
- b. Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- c. Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.
- d. Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.
- e. Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.
- f. Conseguir un nivel adecuado de ventas.
- g. Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

EL MERCADO:

DEFINICIÓN:

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

CALIDAD DE LOS PRODUCTOS V.S CONOCIMIENTOS DE MERCADO:

A través de numerosas conversaciones informales con muchos empresarios pude concluir que conocer y contar con mercado para sus productos es lo más importante. Eso lo tienen muy claro los empresarios que de alguna forma están destacando.

Con todos ellos empezaron en la comercialización, lo que les permitió identificar oportunidades y conocer el mercado en el cual pretendían incursionar. Solo después de conocer los mecanismos y las circunstancias del mercado se decidieron por la producción. En cualquier caso, es recomendable, antes de decidirse por la producción, informarse bien sobre la actividad que se pretende desarrollar.

Para los pequeños empresarios empezar en la comercialización antes que en la producción es tal vez la forma más práctica de entender y conocer el mercado. Las limitaciones se sistematizan y conseguir información sobre los mercados meta hace, una vez más que lo más efectivo para conocer el mercado sea participar en él.

Para la mayoría de los empresarios, el conocimiento del mercado es más importante que otros factores, incluida la calidad de producto. Quienes consideran que por ejemplo la calidad y el diseño de los productos es lo más importante, definitivamente tienen resuelto el problema del mercado.

Sus confeccionistas cuenta con una tienda en una zona de alta incidencia comercial, su mayor preocupación no será buscar mercado para sus productos pues éste irá hacia él.

Recién entonces puede comenzar a interesarse para la calidad y el diseño, entre otros factores. En cualquier caso, la calidad del producto debe concentrarse en aquellas cualidades que más valora el mercado.

ACTUALMENTE LOS MERCADOS COMO SON:

Los consumidores en los diferentes mercados están cada vez mejor informados y por ello son más exigentes. En consecuencia, solicitan productos cada vez más específicos, inclusive caprichosos. Es necesario entonces estar cada vez más atentos a estas exigencia para poder atenderlas.

La tendencia mundial va hacia la producción en menores escalas. Es decir, los volúmenes de la producción son cada vez más pequeñas (limitadas). La producción de las empresas debe destinarse a segmentos de mercado muy diferente entre sí. Las empresas en consecuencias deben procurar ser muy flexibles en la producción.

La flexibilidad en la producción se refiere a que los procesos productivos deben ser tan fáciles de modificar y poco costosas con el objeto de poder producir diferentes tipos de productos. Cuanto más versátil sea el proceso productivo la empresa tendrá mayores posibilidades de adaptarse a las circunstancias y exigencias de la producción.

EJEMPLO: ¿Puntitos azules, verdes, amarillos.....?

Durante más de setenta años los detergentes no han tenido mayor variación. Caracterizados por su color blanco, sempiterno símbolo de limpieza, de pronto comenzaron a sufrir todo tipo de modificaciones: Con puntitos azules, verdes o amarillos con extra poder biodegradables (ecológicos); son, etc. Aunque en el campo de los detergentes seguramente no hay mucho por descubrir, quienes estaban en el sector comprendieron que tenían que estimular las ventas de algún modo, lo contrario era aceptar que dicho sector ya estaba totalmente copado y que

las empresas líderes estaban definidas. Con este objetivo se buscó apoyo en la innata atracción del ser humano por lo novedoso, en su naturaleza curiosa. De este modo han aparecido toda clase de detergentes que aunque presentan disímiles fórmulas (graficadas en ingredientes extraños y en puntitos de diversos colores), entre ellas no hay sino pequeñas variaciones de la típica fórmula de los detergentes. De cualquier modo, la continua aparición de novedades en los detergentes indica que la "receta" todavía funciona...

Algo parecido sucede en el caso de los champús. Aprovechando que cada persona tiene sus propias particularidades o características, se han considerado que cada uno de nosotros tiene un tipo de cabello especial. Aunque hay algo de cierto en ello, ello no explica racionalmente las muchísimas clases de champús que se observan en el mercado: para cabello graso, seco, delgado, grueso, rubio, negro, castaño, con acondicionador, sin él etc.

La estrategia de estos sectores industrial ha sido la de individualizar a sus consumidores o sea la de "segmentarlos". Crearles la sensación de que existen productos específicamente creados para sus necesidades (las cuales en cierto modo también han sido creadas) y que son los adecuados para ellos. En el fondo se está aprovechando la tendencia del ser humano muy notoria en las últimas décadas, de adquirir una personalidad muy particular de dejar anonimato y dejar de ser parte de la "masa". Tal característica ha dado la pauta de la evolución de los mercados durante los últimos años . Sin embargo la sensación de ser único de merecer productos especiales o "exclusivos" está creando un consumidor más exigente e informado que necesita cada vez más productos creados a su medida. Y por cierto, las empresas deben tener muy presente dicha característica.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

"Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

*Determinar las diferencias entre grupos.

*Elegir los grupos más atractivos.

*Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, debemos elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias.

POSIBLES ESTRATEGIAS DE MERCADO:

Entre las posibles estrategias de mercado están las siguientes:

*Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. Ello es

posible cuando nuestro producto tienen potencial y el mercado está en crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.

*Cosechar en el mercado. Es "sacarles el jugo" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.

*Salir del mercado. Puede darse un caso en el que tomemos la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado, ya sea

porque el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad. Lo segundo puede deberse a características muy conocidas por nosotros. Como la de presentar un volumen excesivamente reducido o poca capacidad adquisitiva (es decir, un mercado pequeño y empobrecido).

EMBALAJE Y MARKETING:

El impacto del envase como refuerzo de la publicidad por televisión y revista se puede demostrar mediante programas de investigación realizados en el punto de venta. Una agencia de publicidad londinense sugiere que el embalaje es bastante más importante que la publicidad. Una gran parte de compradores adquieren los productos en las estanterías por impulso, sin atender a un anuncio publicitario.

Según esta agencia, se tendría que gastar de 40,000 libras esterlinas en un anuncio de los que se pasan en una interrupción de las noticias de máxima audiencia para asegurarse que da mejor resultado que el embalaje.

El diseño del embalaje y la publicidad también se pueden emplear para desplazar un producto a través de distintos segmentos de mercado, si se plantea la necesidad. Los puntos clave son dónde se puede hacer, como hay que hacerlo y con qué productos. La comprensión del mercado buscado es, pues de crucial importancia para el diseño del embalaje.

DETERMINACIÓN DE TENDENCIAS DEL MERCADO:

Consiste en averiguar cuáles serán los cambios de un mercado en las próximas semanas (a veces), meses o años. Específicamente se busca conocer hacia dónde va la preferencia de los consumidores en moda, comportamiento, diseño, colores, insumos y clases de materiales, entre otras variables. La idea consiste en "adelantarse" al futuro y estar preparado para enfrentar con éxito las nuevas condiciones que prevalecerán en el mercado.

En el desenvolvimiento del mercado tiene particular importancia el desempeño de la economía. Se debe tener en cuenta que la situación de coyuntura económica no es móvil. Las variaciones económicas se conocen entre los economistas como ciclo económico y no son pocos quienes han querido encontrar una regularidad del ciclo e incluso medirlo a tiempo. A una época de prosperidad y bonanza le puede seguir otra crisis y pánico. El ingreso nacional, el empleo y la producción descienden, los precios y las utilidades disminuyen y los trabajadores son despedidos de las empresas.

Transcurrido cierto tiempo comienza cierta recuperación lenta o rápida, que puedes llevar a la economía otra vez, a una situación de prosperidad. De nuevo hay demanda, aumenta el ingreso del país se requieren más trabajadores y en general el nivel de vida asciende. La nueva prosperidad tal vez sea más prolongada que la precedente o quizá más fugaz, el hecho es que luego de algún tiempo de nuevo la situación económica desmejora y el fantasma de otra crisis se avizora con nitidez. Eso es en resumen el ciclo económico. Y obviamente el ciclo económico tiene especial influencia en el comportamiento del mercado.

Los empresarios deben, de alguna forma, tratar de prever el futuro, Sus decisiones de inversión y producción no pueden desligarse de la percepción que tengan del futuro. Hacerlo puede traerles sorpresas muy desagradables.

Por supuesto que no es fácil prever lo que va a suceder. La predicción económica aún carece de precisión. Los mejores expertos muchas veces se equivocan ¡y como! Sin embargo es imprescindible hacer el esfuerzo de vislumbrar cómo será o puede ser el mañana. En ese sentido los empresarios deben aprender a leer, en primer lugar las informaciones y estadísticas, económicas, en segundo lugar deben informarse de cuanto suceda en el giro o sector en el que trabajan; y en tercer lugar, tienen que preocuparse por conocer lo que sucede en los mercados y economías de otras regiones y países.

La clave como puede observarse es estar informado de todo lo que el tiempo puede permitir. Para ello es de vital importancia desarrollar hábitos de lectura y de interés por lo que suceda en el mercado, en la economía, y en general, en el país y en el mundo. También ayuda bastante conocer realidades diferentes a la nuestra. Los viajes así no sean de negocios suelen ser muy útiles para el desarrollo empresarial.

No solo permiten conocer lugares y qué factores se apoyan sus empresarios para aumentar las ventas, muchas veces son la mejor manera de prever el futuro y de anticiparse a lo que va suceder en el mercado. Las experiencias de los países más avanzados suelen repetirse en los mercados de los países que van a la zaga en el desarrollo económico.

EJEMPLO: Una pequeña historia

Un ejemplo de la importancia de prever cómo puede evolucionar el mercado no los ofrece el siguiente relato, ocurrido algunos años atrás. En 1975 un empresario dedicado a la exhibición de películas había alcanzado bastante éxito en su actividad: era propietario de cinco salas de cine. Adelantado por los ingresos que había recaudado con una cinta taquillera, esperaba adquirir equipos más sofisticados para mejorar la calidad del servicio que ofrecía. Como ese objetivo, y también como premio de largos meses de intenso trabajo, viajó hacia New York para observar "in situ" los equipos que podía comprar. Sin embargo, ya instalado en un cómodo hotel, descubrió en su habitación un aparato acoplado a un televisor llamado videogradora o "betamax". Gracias a este aparato pudo apreciar "Historia de Amor", precisamente la cinta que recientemente habían exhibido sus salas de cine. Sorprendido por este adelanto tecnológico, indagó acerca de las perspectivas de la videogradora y pronto comprendió, muy preocupado por cierto, que el desarrollo de este aparato afectaría a su negocio. Recordó que la televisión ya había mermado en algo sus ingresos y aunque no se cumplieron las agoreras predicciones de que acabaría con las salas de cine, a la par que aumentaba la venta de televisores disminuía la asistencia de espectadores a las salas de cine; ése era, después de todo, la principal causa de que sus planes de expansión se estaban retrasando... También recordó que un familiar muy querido pasaba penurias por haberse aferrado a la sombrerería que durante muchos años fue un floreciente negocio. Muy preocupado se dio cuenta que tenía que evaluar si le convenía adquirir equipos para mejorar sus salas de cine o si era preferible salir del negocio a tiempo...

La estadía de este empresario en New York no resultó muy agradable, en aquel viaje decidió que lo más prudente era invertir en un sector diferente al de las salas de cine, es más fue entonces que se convenció que debía empezar a abandonar ese negocio.

Años después se agradecería a sí mismo por haber tomado la decisión correcto, mientras que los propietarios de las salas de cine se desesperaban por la, cada día, menor asistencia de espectadores, él estaba muy contento de haberse convertido en propietario de tiendas que vendían, entre otros artefactos, televisores y videograbadoras: sus ventas aumentaban desde hace ya varios años y las perspectivas eran mejores.

¿NO EXISTE MERCADO? ¡A CREARLO SE HA DICHO!:

El yogurt es un producto que en los últimos años ha tenido un interesante crecimiento al punto que se está constituyendo en habitual en la dieta de muchas familias.

Pero su aceptación costó bastante los primeros intentos por introducir el consumo masivo del yogurt se remonta a mediados de los años sesenta. En aquel entonces, la estrategia de venta se apoyó en enfatizar que su consumo era excelente para obtener una buena salud y que consumirlo diariamente ayudaba a prolongar los años de vida tal como ocurría en Europa del Este especialmente en Bulgaria. Desafortunadamente esta estrategia no dio los resultados esperados y luego de pocos años se abandonó todo intento de consumo masivo. Aunque había aceptado un mercado, este era demasiado pequeño para que su desarrollo llegara a interesar a la industria de productos lácteos.

Una segunda oportunidad se dio cuando llegó la moda de adquirir cuerpos esbeltos (recordemos que entonces aparecieron "jogging", el "footing" y los hoy populares ejercicios aeróbicos). El yogurt , se dijo, contribuía a proporcionar un cuerpo silueteado y a mitigar el hambre. Una empresa del sector creyó llegada la "hora del yogurt" y lanzó una interesante campaña publicitaria. Aunque se obtuvo mejores resultados que en los 60, pues su consumo tuvo un notable aumento, el volumen de ventas no dejaba de ser pequeño sin embargo, luego de algún tiempo de prudente espera, tres o cuatro empresas del sector relanzaron la campaña por introducir el consumo masivo del yogurt. Y lo notable es que dieron en el clavo. A pesar del reciente fracaso de una empresa en este sector se consideró que los resultados podían ser mejores si varias empresas promocionaran este producto creando una suerte de competencia entre ellas. El desafío era enorme, se pretendían "crear" un mercado de intensas campañas publicitarias. Esta vez el

yogurt, lenta pero firmemente, empezó a formar parte del consumo habitual de las familias peruanas, de grandes y chicos, de deportistas, y de quienes no lo son tanto. ¿Cómo lo hicieron?

Lo que se hizo fue reflexionar sobre el futuro del yogurt. Si este producto, se pensó es consumido en grandes cantidades en otros países, es lógico que con la globalización en marcha, dichas preferencias de consumo también lleguen a imponerse aquí.

Y efectivamente así ocurrió (y está ocurriendo, podría añadirse). Este es un ejemplo de cuan importante es poder adelantarse a la época y estar preparado para sacar el mayor beneficio de los inevitables cambios que sufren los mercados con el transcurrir del tiempo. A pesar de que no existía un mercado para el yogurt que justifique la presencia en él de varias empresas proyectarse en el tiempo y producir que de todos modos se crearía una demanda (ya existente pero aun oculta), incentivo a las empresas a apostar por traer ese futuro al presente. En cierta medida, se puede decir que "crearon" un mercado, mediante una hábil estrategia publicitaria, que, por cierto, hoy mueve importantes sumas de dinero.

LA CLIENTELA:

La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras mas personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios. Recuerde que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen.

TIPOS DE CLIENTES:

Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente dos tipos de clientes: las personas y las instituciones (incluyen empresas agropecuarias, comerciantes y gobierno central)

Para cada tipo de cliente la estrategia de ventas será completamente diferente. En el caso de las personas por ejemplo, la publicidad puede ser masiva en cambio, para las instituciones puede ser una publicidad personalizada y reflexiva. Es decir, el tratamiento para cada tipo de cliente debe ser diferente.

Si pudiera precisar con detalle quienes y por que razones estarían interesados en su producto, podría diseñar exactamente una estrategia de venta. Pero son escasos los productos que tienen un solo tipo de cliente. Es recomendable hacer una lista de todas aquellas "clases" de personas e instituciones que puedan estar interesada en comprar su producto. Luego priorice y empiece a atenderlos.

EJEMPLO: Quien decide sus ventas

Una estrategia de ventas debe tener en cuenta los factores que influyen en la realización de las mismas. Aunque es común creer que es el comprador "o consumidor final" quien toma la decisión de comprar un producto, no siempre es así. Muchas veces son otras personas (o agentes) quienes deciden que producto comprará finalmente el consumidor. Uno de ellos es el llamado agente "influyente" por ejemplo en el caso de las medicinas que sus pacientes han de consumir. Igualmente, en las fondas o lugares de comida rápida o al paso se consumen las bebidas que sus administradores han elegido para acompañar tales comidas beber una coca cola en un local de la conocida cadena de pollos fritos "Kentucky Fries Chiken", por ejemplo es posible. También se puede decir que muchos dulces y golosinas no son elegidos por sus consumidores directos, los niños, si no por los agentes influyentes, en este caso, generalmente, sus padres. Y que se puede decir de los libros y útiles que usan los niños para su estudio: son sus profesores quienes eligen por ello los útiles escolares. No tener en cuenta este detalle puede derrumbar negocios de cuantía importante y aparentemente planificados con bastante detalle.

Hace algunos años, un estudio aconsejó a un grupo inversionista, con intereses en la industria cervecera, que a pesar de existir varias marcas de cervezas. Así, se decidió invertir en una nueva cerveza. Para asegurar su éxito en el menor tiempo posible, se investigaron las preferencias de los consumidores habituales de cerveza y se llegó a una importante conclusión: Los peruanos querían una cerveza más "fuerte" es decir con mayor contenido de alcohol. Entre otras razones, se habían

“descubierto” que para los consumidores la cerveza era sinónimo de “alegría” y que estarían muy satisfechos si en vez de beber las seis u ocho cervezas habituales para obtener “alegría”, sólo necesitaran beber la mitad o menos. Elegido el nombre, Cerveza “fortaleza”, se encargó a una importante compañía publicitaria la campaña de introducción de la nueva cerveza. Los primeros resultados fueron halagadores pues la nueva cerveza obtuvo un significativo porcentaje del mercado cervecero y parecía que este seguiría incrementándose. Pero ocurrió lo inesperado. Contra todo pronóstico, los volúmenes de venta disminuyeron y las pérdidas congelaron el inicial optimismo de los inversionistas. Cuando ya era tarde se descubrió que la cerveza era demandada por los consumidores (las bajas ventas no eran un problema de aceptación del producto) más no así por los dueños de bares, bodegas y depósitos de cerveza ¡Qué sucedió!. Los consumidores de cerveza cuando solicitaban la cerveza fortaleza no la encontraban y por supuesto eran incentivados a consumir otra marca. Y es que los dueños de los bares y bodegas, especialmente, se habían dado cuenta que si vendían la cerveza fortaleza, su venta era menor pues su mayor contenido de alcohol inducía el consumo de un menor número de unidades de cerveza para “alegrarse” como el margen de utilidad era el mismo como en otras marcas de cerveza, espontáneamente se dio el curioso fenómeno de que a pesar de ser solicitada por los bebedores, los bares y bodegas nunca tenían la marca fortaleza pues estaba “agotada”, por lo que recomendaban otras marcas obviamente con menor contenido de alcohol, pues así mantenían la calidad de unidades de cervezas vendidas. De este modo, descuidan un “pequeñísimo” detalle no identificar los detalles influyentes en el consumo de un producto, tiró por la borda una inversión de millones de dólares.

MOTIVOS Y HABITOS DE COMPRA:

Los motivos de compra determinan que sean de dos clases: Las compras reflexivas y las compras repulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber como se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos “por gusto”, por antojo. Esto en los dos sentidos del término: Tanto en la relación de preferencia como el de la

compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realiza, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, los pro y los contras. En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Compraremos el producto que nos ofrezcan mayor beneficio. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

Los hábitos, las costumbres, y las preferencias de los consumidores son muy importantes para diseñar una estrategia de venta, se refieren a las actitudes "fijas" que tienen las personas.

Las costumbres y las preferencias cambian y son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, y clima entre otros.

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR:

Para atender a nuestros consumidores y potenciales clientes debemos entender cual es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien. Así, primero siente la necesidad y luego buscar información sobre el producto. Una vez informados, realizan la compra. Luego usan el producto y, finalmente, evalúan la compra. En este proceso podemos detectar tres etapas importante. La primera es en el momento ñeque los consumidores buscan información sobre el producto. Es allí donde la promoción, la propaganda, y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

La segunda etapa importante se refiere al momento de la compra. Lo más importante es que el producto esté disponible en los puntos de ventas. No tiene sentido, por ejemplo, hacer publicidad y crear la necesidad por el producto para que cuando alguien decida comprarlo no lo encuentre a su alcance. La disponibilidad se refiere a la adecuada distribución y exhibición del producto.

La etapa más importante seguramente es aquella cuando el consumidor, después de usar (o consumir) el producto, evalúa la compra. El consumidor deberá quedar satisfecho de lo contrario perderemos un cliente. Cuando una empresa pierde un cliente difícilmente habrá otro que lo remplace (al menos en el corto plazo). Por esta razón las empresas deben cuidar y conseguir la lealtad del cliente. No tiene sentido alguno realizar semejante esfuerzo y gastar tanto dinero en captar nuevos clientes para luego perderlos.

PARTICIPACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRAS:

En la decisión de compras de un producto participa las siguientes personas o agentes: los agentes influyentes (persuaden e informan sobre el producto), los agentes decisores (deciden la compra), los compradores y usuarios. En ciertas ocasiones es una sola persona la que realiza todas las anteriores funciones en el proceso de decisiones de la compra, pero ello no siempre ocurre en consecuencia, es pertinente determinar cuáles son las motivaciones y circunstancias que hacen que la decisión de compra sea favorable a nuestro producto, la información proporcionada por los agentes influyentes, para el caso de ciertos productos es determinante para decidir la preferencia de un producto. Es el caso de los médicos respecto de las medicinas y los medicamentos, los profesores acerca de los libros los mozos de un restaurante en cuanto a las bebidas gaseosas y los licores.

En todos estos casos, la estrategia de venta, promoción y publicidad deben estar centradas en los agentes influyentes. En consecuencia, los agentes influyentes deben recibir toda la atención, como en el caso de los visitantes médicos respecto de las medicinas y medicamentos. Los agentes decisores deciden la compra. Así los padres deciden la educación de los hijos. Otros comparten tal decisión con los hijos pero en cualquiera de los casos, la estrategia de ventas, promoción y publicidad debe estar dirigidas hacia los dos: los padres y los hijos.

Los compradores, para el caso anterior, son los padres, y los usuarios los hijos. En la mayoría de casos, los padres costean la educación de los hijos (usuarios del servicio de educación).

EJEMPLO: Publicidad si, si conoce su mercado

La publicidad, muy importante para las ventas, tiene que estar diseñada en función de una identificación previa de los agentes influyentes y decisores, así de cómo los compradores y usuarios. Aunque la publicidad informa y destaca la característica de los productos, su diseño tiene que tomar en cuenta que el mensaje debe estar bien dirigido, es decir debe influir en el agente que va a decidir la compra. El mercado de ropa infantil es muy ilustrativo para distinguir los tipos de agentes que interviene en la venta y, en función de ellos, diseñar una adecuada publicidad.

En la ropa para niños, muchas veces quien decide la compra no es el niño, sino sus padres por lo general ese es el caso de la ropa escolar entonces la publicidad destaca la economía, durabilidad, etc, de la ropa. Si se trata de otro tipo de ropa, por ejemplo los jeans o pantalones de lona o mezclilla, probablemente quien decida sea el usuario, es decir el niño, aunque de todos modos serán los padres quienes tomen la decisión final, y efectúen la compra. Identificar los tipos de agentes es importante enfocar adecuadamente la publicidad de cualquier producto y no desperdiciar recursos.

Muchas veces existe confusión acerca de la identificación adecuada de los agentes, ellos pueden variar según los estratos sociales y según las costumbres o idiosincrasia de las personas o regiones.

Existen cuatro agentes: el influyente, el decisor, el comprador, y el usuario, aunque todos tienen importancia en las ventas, el arte de las ventas consiste en identificar quien es el agente decisor pues es el quien decide la compra de producto. En el caso de la ropa para niños, la publicidad puede ser considerada el agente influyente (en realidad, la publicidad siempre es un factor influyente).

Supongamos que este agente influya en el usuario que en este caso es un niño (que desafortunadamente aún no tiene poder adquisitivo para realizar la compra), que tiene, aunque no siempre es así influencia para decidir la compra en este caso, el niño es el agente decisor. Sin embargo, es evidente que el agente comprador es uno de los padres y el agente usuario es el propio niño. Pero, si por diferentes motivos el niño no tienen capacidad de influencia, probablemente el que decide la compra sea uno de los padres en este caso, el agente influyente sigue siendo la publicidad, el agente usuario sigue siendo el niño, pero los roles de agente decisor y comprador se juntan en uno de los padres(o en ambos).

Lo que interesa destacar es que la publicidad (agente influyente tienen que ser lo suficientemente inteligente para destacar del producto lo que interesa tanto al agente usuario como (especialmente) al agente decisor y este objetivo, es muy importante saber que tipo de persona constituye el mercado del producto: si tienen ingresos alto, medio o bajos, si el medio social se caracteriza por determinada idiosincrasia, etc.

Aunque es muy complejo analizar las características de estos agentes, y sobre todo de hacerlas extensivas a segmentos del mercado, del cuidado que se ponga en el estudio y análisis de estos factores dependerán bastante si la publicidad cumplirá realmente con su rol de agente influyente.

LA COMPETENCIA:

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "sustituyes"(que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

Es usual que cuando hablamos de competencia nos venga a la mente empresas que son nuestra directa competencia: aquellas que producen o comercializan los mismos productos . Pero la competencia no se limita al caso de las empresas que compiten con la nuestra directamente(con los mismos productos). También se considera competencia a las empresas que ofrecen productos que pueden sustituir a los nuestros.

Los jabones y los detergentes para ropa por ejemplo son considerados bienes sustitutos . la mayoría de los bienes tiene sustitutos que deben ser considerados y , en consecuencia, hay que analizarlo como tales. Si desea obtener éxito los empresarios deben conocer su competencia directa e indirecta, así como sus estrategias de ventas y los mercados que atiende.

También deben ser consideradas como competencia todas aquellas medidas y acciones que impiden que nuestro producto llegue al mercado. Hay que tener presente que no siempre nuestros competidores recurren a métodos éticamente aceptables, muchas veces aprovechan ciertos vacíos legales para emplear métodos éticamente muy cuestionables. En previsión de cualquier sorpresa, siempre debemos estar atentos a las acciones que tomen nuestros competidores,

especialmente en aquellas que puedan influir en la distribución la publicidad y la venta de nuestro producto.

EJEMPLO: Los bienes sustitutos y la competencia

En el mercado existe toda clase de bienes y productos. La gran mayoría de ellos no compiten entre si aunque en última instancia si lo hace. Si consideramos un producto cualquiera, como una bebida gaseosa (negra), por ejemplo, es fácil identificar que su competencia directa está constituida por otras bebidas gaseosas del mismo tipo.

Surgen así las diferentes marcas (coca cola, pepsicola, roylcrown cola y otras) entre las que la competencia es evidente. Pero tampoco es difícil darse cuenta que las bebidas gaseosas de otro tipo y sabor ("amarillas", "naranjas", "rojas",etc), también forman parte de la competencia de la gaseosa negra.

Se puede concluir entonces que todas las bebidas gaseosas compiten entre sí, sin importar mucho si tienen determinado color o sabor.

Un análisis mas detenido, empero, nos indica que las gaseosas también compiten con los refrescos de sobre que se han hecho muy populares en los últimos años (probablemente a causa de su mayor rendimiento). Entonces una conclusión preliminar nos indica que nuestra gaseosa compite directamente con 3 o4 marcas de gaseosa del mismo tipo, así como con mas de una docena de marcas de gaseosas de otros colores y sabores. Indirectamente se puede añadir, también compite con cerca de marcas y tipos de refrescos de sobre, y de jugos naturales procesados con conservadores y adecuadamente envasados de frutas ¿Pero allí terminan sus competidores?

Si seguimos reflexionando sobre el asunto de autoridad encontraremos que la finalidad básica de una gaseosa es calmar la sed y por supuesto existen muchas formas de calmar la sed. Tenemos otro tipo de bebida como las cervezas y las bebidas alcohólicas en general (aunque sea discutible si realmente aplacan la sed), además de productos como los helados y las diferentes frutas con las que se pueden preparar caseramente jugos o refrescos. Pos último, el agua misma es un competidor serio de este producto. Todos estos productos, que como se ven son rivales entre sí son los llamados bienes sustitutos. Los bienes sustitutos son

aquellos productos que pueden "sustituir" aún producto en su consumo o uso. Para la comercialización de cualquier producto se debe tener en cuenta tanto a los productos que constituyen la competencia directa como aquellos que son parte de la competencia indirecta y que se definen como bienes o productos sustituto (como se dice en México: "son iguales, no más diferentes", es decir aunque distintos, su objeto es similar o es el mismo). Sin embargo, decíamos que en última instancia todos los productos compiten entre sí. Así, un auto puede competir con una bebida gaseosa o con un par de zapatos. La manera en que lo hacen es a través de la prioridad que alcanza en las decisiones de consumo de las personas. Si para una persona resulta muy importante adquirir un auto es probable que restrinja su consumo de gaseosas, de zapatos, o de artículos que esta persona considera no prioritarios (por lo menos durante un tiempo). Y es que en última instancia todos los bienes compiten entre sí guiados por un objetivo elemental: el "bolsillo" de sus potenciales clientes o consumidores.

Toda empresa debe tener cuidado en sus estrategias de ventas y nunca debe de perder de vista que tienen competidores en los bienes sustitutos. Algunos años atrás un detergente ingresó en un mercado regional con una estrategia muy agresiva.

Ofreció coimas a distribuidores de productos similares para que no cumplan con distribuir de manera adecuada los productos que eran competidores directos (otras marcas de detergente). La estrategia dio resultados hasta que los competidores reaccionaron ofreciendo mayores coimas para que hagan lo mismo con el nuevo detergente, es decir, que cuidan su distribución como es obvio, las coimas redujeron los márgenes de utilidad normales por lo que aumentaron de precio los detergentes, beneficiando con ello el consumo de otros bienes sustitutos, como los jabones para el lavado de ropa. De este modo empezaron a afectarse todas las marcas de detergentes resultaron beneficiados los bienes sustitutos. Después de algún tiempo se tuvo que suspender esta estrategia de coima pues cada vez se necesitaban mayores coimas y las utilidades disminuían obligando a nuevos incrementos en el precio de los detergentes. La estrategia no dio resultado pues no tuvo en cuenta que existía la gran posibilidad de beneficiar a los competidores indirectos, es decir, no se pensó en los bienes sustitutos.

COMPETENCIA O GUERRA DE EMPRESAS:

Se debe tener en cuenta que para muchos empresarios (y teóricos del marketing) el mundo de los negocios ha sido y es desde siempre, un campo de batalla. Y realmente no les falta razón. Los campos de batalla y los mercados tienen muchos elementos comunes. El éxito militar y el éxito en el mundo de los negocios se alcanzan a través de una buena estrategia, de un adecuado liderazgo que permite sacar provecho de los recursos humanos disponibles, de una organización eficiente y de sistemas de comunicación e información adecuados y, sobre todo oportunos.

EJEMPLO: Olvidarse de la competencia suele costar caro

Por eso digo: conoce a tu enemigo y concóctete a ti mismo; en cien batallas, nunca estarás en peligro. Cuando ignoras al enemigo pero te conoces a ti mismo, tus posibilidades de perder o ganar son las mismas si ignoras tanto a tu enemigo como a ti mismo es seguro que en cada batalla estarás en peligro.

La cita fue escrita hace más de dos mil años por el filósofo y teórico militar chino Sun tzu y sus recomendaciones no han dejado de tener vigencia, tanto en el arte de la guerra como en la vida misma, y, por supuesto, en el mundo de los negocios, donde las mejores estrategias comerciales pueden fracasar es que no han tomado en cuenta las reacciones de los competidores.

Una importante cervecería, ubicada esta última en el sur del país. Precavidos, los ejecutivos de la cerveza capitalina, a la que denominaremos cerveza "capital" encargaron a una prestigiosa firma consultora un estudio del mercado. Un estudio del mercado al que querían ingresar de la evaluación del mercado sureño habían concluido que el conocido sentimiento regionalista sureño y la tradición de la excelencia local (que denominaremos) "sureña") se constituían en los más importantes obstáculos que habían que superar. Luego de interminables reuniones e infatigables discusiones, los marketeros de la cerveza capital idearon una estrategia basada en premiar el consumo de aquellos que prefieren su marca. Según sus análisis el esfuerzo inicial de la publicidad de la cerveza capital debía concentrarse en una campaña que ofreciera a quienes consumieran dichas cervezas una vasta gama de obsequios , los mismos que se entregarían quienes mostraran

determinadas cantidades de tapas (las conocidas "chapitas") de la capital para estos ejecutivos ni el regionalismo ni la calidad de la cerveza local serian suficiente para resistir la tentación de obtener interesantes obsequios, desde toallas, manteles , paraguas, etc, hasta llegar a relojes y radios de regular valor. Lógicamente, a mayores cantidades de chapitas, los obsequios serian de mayor valor.

Un par de semanas antes de la puesta en de la campaña de la capital, algunos ejecutivos de la cerveza sureña llegaron a enterarse de ellas . Ya desde algunos meses sabían que la capital iba a ingresar a competir en el mercado "natural" de la sureña , mercado en que la sureña no había tenido competidores serios durante varias décadas y al que prácticamente habían monopolizado. Con la precaución del caso, los ejecutivos de sureña ya habían evaluado algunos proyectos y estrategias de marketing "su"mercado pero al conocer las intenciones de la cervecera rival diligentemente decidieron aplicar una contra campaña en efecto, días antes de iniciarse la campaña promocional de la capital, los ejecutivos de la sureña encargaron a numerosas personas allegadas ala empresa, la recolección de chapitas de la cerveza capitalina en la propia ciudad de origen de esta cerveza , vale deciden la propia capital. Como en esta última ciudad la cerveza de mayor consumo era la capital, no tuvieron problemas en recolectar miles de chapitas, acumulando cerca de cien mil de ellas. Grande fue la sorpresa de la cervecería capitalina cuando a los dos o tres días de iniciada su campaña en la ciudad sureña, muchas personas se acercaron a sus distribuidores con las chapitas suficientes para retirar en un solo día todos los obsequios ofrecidos, dando fin a la campaña a penas esta había empezado.

LO QUE DEBEMOS SABER SOBRE LA COMPETENCIA:

La competencia hace empresas competitivas. Una empresa competitiva es una empresa eficiente y eficaz. La competencia obliga a las empresas ser cada vez mejores.

Solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial,. Así en un principio, la competencia obligó a las empresas a mejorar sus proceso productivos. Hoy en día se piensa en el factor trabajo(las personas) como el elemento más importante para mejorar la competitividad (la productividad) de las empresas.

Sin embargo, si bien un ambiente competitivo es importante para conseguir la mayor eficiencia posible de las empresas este también supone que las empresas deben saber desenvolverse en él. Un aspecto muy importante para una empresa que se desenvuelve en un ambiente competitivo tienen que ver con los competidores.

Necesarios e imprescindibles para la existencia de un mercado saludable, son también una amenaza en el buen sentido de la palabra, que toda empresa debe tener presente. La empresa tiene que informarse acerca de sus competidores para no ser sorprendidas por ellos.

Entonces surge la pregunta: ¿qué es lo que debemos saber de la competencia? La respuesta es simple: todo evidentemente conocer todo sobre nuestros competidores es prácticamente imposible. Se requeriría una detallada investigación que tal vez nunca puede estar determinada del todo (y que seguramente sería muy costosa). Sin embargo, una de las maneras más sencillas de conocer a nuestros competidores es haciéndonos preguntas sobre ellas. Mientras más preguntas podamos hacer sobre ellos mejor, y mientras tengamos más respuestas a dichas preguntas mucho mejor. Lógicamente la lista de preguntas puede ser interminable. A manera de ejemplo, y con la atención de alentar a nuestros lectores la formulación de muchos más, presentamos las siguientes preguntas:

*¿Quiénes y cuántos competidores tenemos?

*¿Quién es el líder y porque?

*¿Qué participación tienen nuestros competidores en el mercado?

*¿Cuáles son sus niveles de ventas, producción, empleo, capital?

- *¿Cómo han evolucionado y en que tiempo?
- *¿Quiénes son sus proveedores?
- *¿Quiénes son sus principales clientes?
- *¿Existe una integración entre los competidores y sus proveedores?
- *¿Cuáles son sus canales de distribución?
- *¿Cuáles son sus área de influencia?
- *¿Hay segmentación en el mercado?
- *¿Se utiliza mucho la publicidad y de que tipo?
- *¿Trabajan mucho con financiamiento? ¿de qué tipo?
- *¿Qué estrategia de ventas tienen?
- *¿Qué política de ventas usan más? ¿Al contado o al crédito?
- *¿Trabajan con el sector informal?
- *¿Cuáles son los principales productos de sus competidores?
- *¿Qué organización tienen?
- *¿Cuál es su nivel de calificación de sus directivos?
- *¿Los consumidores están satisfecho con nuestros competidores?

EL SIGNIFICADO DE LA COMPETENCIA:

Como primera medida se debe distinguir entre noción común de la competencia y un modelo de competencia perfecta. La noción común acerca del proceso competitivo está basada en el concepto de rivalidad entre quienes hacen transacciones económicas.

LA RIVALIDAD:

En un mundo de escasos recursos, necesariamente habrá rivalidad entre los vendedores y rivalidad entre los compradores. El comportamiento de rivalidad entre los vendedores pueden adoptar muchas formas: publicidad, mejoras en la calidad del producto, promoción de venta, desarrollo de nuevos productos etc. La rivalidad entre compradores también adopta muchas formas: busca mejores negocios ideando formas de aprovecharse de descuentos de cantidades, ofreciendo un precio más alto para obtener un producto que es de oferta fija etc.

LA COMPETENCIA PERFECTA:

Básicamente, un mercado que se caracteriza por la competencia perfecta es aquel en el cual ningún comprador o vendedor individual influye sobre el precio con sus compras o ventas.

LA COMPETENCIA PERFECTA Y RIVALIDAD:

A la definición de competencia perfecta se le habría podido agregar la cualidad adicional de una carencia total de rivalidad. Ya que una vez que suponemos que existe información perfecta, realmente no hay rivalidad en el mercado y, por lo tanto, ningún proceso de mercado que analizar. En verdad, en un mercado perfectamente competitivo estarán ausentes todas las señales de rivalidad y no habrá incentivo para hacer publicidad, ni habrá necesidad de investigación del mercado e indudablemente no habrá diferenciación porque el producto es homogéneo..En resumen, ninguna actividad por parte de los individuos se puede clasificar como rivalidad en un mercado perfectamente competitivo.

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA Y EL MARKETING:

El marketing o mercadeo es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa, mientras que la estrategia competitiva mantiene la posición de la empresa (producto) en el mercado no es suficiente aunque sí muy importante conocer las necesidades de un

mercado. No tienen sentido que los directivos de una empresa en particular descubran las necesidades de los mercados que pretenden atender, si otras empresas lo saben. Es necesario diseñar una estrategia competitiva y lograr una ventaja sobre las demás empresas que permitan mantener nuestro producto y nuestra empresa en el mercado, e inclusive desplazar a la competencia.

La formulación y el diseño de una estrategia competitiva deben incluir el análisis del entorno de la empresa para tratar de identificar las oportunidades desfavorables a la empresa (comerciales y otras) y poder aprovecharlas.

El entorno empresarial no solo nos ofrece oportunidades sino también presenta riesgos y amenazas que operan en contra de los objetivos de la empresa. Por lo tanto, es necesario estar muy atento a las circunstancias externas a las empresas.

Sin embargo, el mayor potencial de una empresa está en su interior: en el desarrollo de los factores de producción y las personas, las empresas, como las personas tienen fortalezas (sus capacidades internas) y debilidades (su limitación y otras características negativas).

Identificar tanto las unas como las otras es muy importante para, en un caso, potenciarlas, y en el otro, minimizarlas.

EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA:

Lo primero que ha de dejarse en claro es que una empresa enfrenta una serie de amenazas que afectan sus decisiones. Anticipar y conocer tales amenazas es parte del diseño de una estrategia competitiva, y en ella tiene especial importancia el estudio de mercado y el análisis industrial las amenazas que enfrentan pueden resumirse en lo siguiente.

- 1.- Empresas competitivas que producen el mismo producto.
- 2.- Empresas rivales que producen bienes sustitutos.

- 3.- Empresas que producen bienes complementarios
- 4.- Empresas que producen los insumos requeridos para la fabricación del producto.
- 5.- Los compradores del producto
- 6.- Las normas legales que regulan el sector.

Mantenerse "al día" en lo concerniente en la competitividad exige constante preocupación por parte de la gerencia. La reglas que la empresa ha de seguir es simple: no creer en ningún momento que el mercado "está ganado". En el instante menos pensado una empresa rival puede apoderarse de su mercado. Históricamente se ha observado que las empresas que han creído que contaban con un mercado cautivo frecuentemente han caído en el error de sentirse tan seguras como para perder posteriormente lo conquistado.

Una forma de llevar a cabo la estrategia competitiva es mediante el seguimiento de la situación del mercado día a día. Conviene efectuar periódicamente un análisis según la pauta descrita arriba y cumplir con el checklist anotado, además de realizarse estudios periódicos de seguimiento de nuestro desempeño empresarial.

LOS 10 PRIMEROS PASOS PARA HACER UNA EMPRESA:

- 1.- DEFINIR EL PRODUCTO
- 2.- ELEGIR A SU CLIENTE
- 3.- ESTABLECER LA UBICACIÓN
- 4.- LA FORMALIZACION
- 5.- EQUIPOS Y MOBILIARIO

6.- UBICAR A LOS PROVEEDORES

7.- CONTRATAR PERSONAL

8.- CAPACITACION DEL PERSONAL

9.- LANZAMIENTO Y PROMOCIÓN

10.- AJUSTES

MARKETING DE ORGANIZACIÓN:

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es la de crear una organización comercial eficiente. Se trata de buscar y organizar la salida para los productos y tiene la responsabilidad de organizar la comercialización de los productos.

El marketing de organización a favorecido el desarrollo de la óptica de venta que explica una cierta agresividad comercial, con la hipótesis implícita de que el mercado es capaz de absorberlo todo, si se somete a la presión suficiente.

Puntos importantes para la orientación de la gestión del marketing de organización son: la forma de distribución, la extensión geográfica y el desarrollo de la política de marketing.

MARKETING ACTIVO:

El marketing activo se caracteriza por el desarrollo del papel del marketing estratégico de la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución: El proceso tecnológico. Trata de las invenciones e innovaciones en tecnología que inciden en el desarrollo de la producción.

La aceleración de la difusión del progreso tecnológico. Se observa un crecimiento del ritmo de innovación y un acortamiento del tiempo requerido para pasar del desarrollo a la explotación comercial, como también de una generalización global.

MARKETING OPERACIONAL:

La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces,

minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa.

Los productos tienen y debe tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el marketing operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de marketing debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.

Para ser rentable el marketing operacional debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.

MARKETING ESTRATÉGICO:

El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del mk estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.

EL PROGRAMA DEL MARKETING:



En la elaboración de plan de marketing estratégico debe hacerse en estrecha relación con el marketing operativo. Los medios de acción del marketing operativo son principalmente las variables, precio, publicidad, potencial de venta y dinamización de la red de distribución, de esta manera el marketing estratégico desemboca en la elección de producto-mercado en lo que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global.

"P" DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA:

Cualquier variable bajo el control de la firma que pueda influenciar el nivel de reacción del cliente, es una variable de la mezcla de mercadotecnia.

Existen firmas que tienen docenas de elementos controlables que podrían afectar la reacción del cliente. Alber W. Frey propuso que todas las variables podían dividirse en dos grupos: 1) La oferta (producto, empaque, marca, precio y servicio) y 2) Los métodos e instrumentos (canales de distribución, venta personal, anuncios, promoción de ventas y publicidad). En cambio E. Jerome Mc. Carthy popularizó una lista de variables que son los cuatro factores denominados las 4P

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Calidad	<input type="checkbox"/> Canales	<input type="checkbox"/> Publicidad	<input type="checkbox"/> Precio de lista
Aspectos	<input type="checkbox"/> Coberturas	<input type="checkbox"/> Venta personal	<input type="checkbox"/> Descuentos
Opciones	<input type="checkbox"/> Localización	<input type="checkbox"/> Promoción de ventas	<input type="checkbox"/> Concesión
Estilo	<input type="checkbox"/> Inventario		<input type="checkbox"/> Período de pago
Marca	<input type="checkbox"/> Transporte		<input type="checkbox"/> Condiciones de crédito
Empaque			
Tamaños			
Servicios			
Garantías			
Utilidades			

EL PROCESO DE MARKETING: ETAPAS

Estudio, selección y segmentación del mercado.

Estudio y Selección:

Definición precisa y sistemática de nuestros clientes.

Segmentación:

Dividirlas en grupos homogéneos por variables:

"Mercados de Consumo":

- 1.- Demográficos (edad, sexo, estado civil)
- 2.- Psicológicos (personalidad, clase social)
- 3.- Geográficos (clima, población urbana o rural)

"Mercados Industriales":

- 1.- Tipo y tamaño de la organización compradora del producto
- 2.- Posición en el mercado
- 3.- Ubicación geográfica

Un segmento es de interés para una empresa cuando es:

- 1.- **Medible.**- Cuantifica tamaño y cantidad de compra que puede realizar
- 2.- **Accesible.**- Posibilidad de llegar a un segmento
- 3.- **Rentable.**- Justifica costos

Mercados Objetivos.- Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades planeamos satisfacer. Es el fruto del estudio, selección y segmentación del mercado.

LA ESTRATEGIA DEL MARKETING EN EL SECTOR SERVICIO:

A) POSICIONAMIENTO ACTUAL (IDENTIFICACIÓN)

Consiste en 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 servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente 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 el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

B) POSICIONAMIENTO IDEAL:

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista: Posicionamiento Ideal del consumidor: consistente en determinar qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento Ideal de la empresa: consiste en determinar qué es lo que la empresa quiere determinar reflejar como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual (si corresponde).

C) POSICIONAMIENTO DESEADO:

Consiste en determinar 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 (3ª Fase del desarrollo de una estrategia de Marketing).

Es importante dejar claramente establecido, en esta etapa, el o los conceptos de posicionamiento que servirán de base a la estrategia de marketing en diseño, de manera que esta última no constituya una fase aislada o poco coherente con las necesidades o deseos de los clientes, ni tampoco quede a la libre imaginación de los participantes en el diseño de la mezcla.

MARKETING MIX:

La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa.

Estos elementos son : producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.)

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios .

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos (Personal, físico, evidencia y Proceso).

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

Cada elemento de la mezcla será, a continuación, revisado con mayor profundidad.

PRODUCTO, PRECIO, PLAZA Y PROMOCIÓN.

PRODUCTO:

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre :

1) El concepto de beneficio del consumidor: este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y psicológicos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores y usuarios pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresan o no expresan claramente en el anuncio de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, 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 servicio. En tercer lugar, 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.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) El concepto de servicio: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios 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 definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) La oferta del servicio: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) El sistema de entrega del servicio: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables. Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración

sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor. Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

PRECIO:

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de

compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado .

Servicios sujetos a Reglamentación Oficial

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

Servicios sujetos a Autorregulación Formal

En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

SERVICIOS SUJETOS A REGULACIÓN DEL MERCADO:

En esta clasificación los precios cobrados 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 de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros. Claramente el precio es un elemento

importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Etapas del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización 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 discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios : precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

A) PRECIOS BASADOS EN COSTOS:

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

2.- Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

B) PRECIOS ORIENTADOS AL MERCADO:

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

2.- **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 precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son :

PRECIOS DIFERENCIALES O FLEXIBLE:

Este precio 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.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente de el tiempo, lugar o capacidad de pago.

PRECIOS 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. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

PRECIOS DE DESCUENTOS:

Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

PRECIOS DE DISTRACCIÓN:

Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

PRECIOS GARANTIZADOS:

Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

PRECIOS 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.

PRECIOS DE ARTICULOS DE PROMOCION:

Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

PRECIOS DE COMPRENSIÓN:

Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

ALINEACIÓN DE PRECIOS:

Esto ocurre cuando los precios no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios,

como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

PROMOCION:

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales , de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) **Publicidad:** definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

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

c) **Relaciones Públicas** (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

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

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios 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 para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio 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.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como : (I) las características de las industrias de servicios (II) las características de los servicios. En cada una de estas categorías existen factores responsables de dichas diferencias. Estos son:

(I) Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

Falta de orientación de marketing: Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.

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. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

Pequeña escala de muchas operaciones de servicios: Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.

Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado: Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

Visión limitada de los métodos disponibles de promoción: Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva

y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.

Naturaleza del servicio: La 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 de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

(II) **Diferencias debidas a las características de los servicios:**

Actitudes de los consumidores: Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.

Necesidades y motivos de compra: Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

Procesos de compra: Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso 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. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros.

Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar

una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son :

PUBLICIDAD:

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

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones par 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:

- a. Hacer relaciones personales con los clientes.
- b. Adoptar una orientación profesional.
- c. Uso de venta indirecta.
- d. Crear y mantener una imagen favorable.
- e. Vender servicios no servicio.

f. Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo 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, indicando ejemplos

PROMOCION DE VENTAS:

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

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 las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) **Venta directa:** La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) **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 canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son :

*Agentes: frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.

*Concesionarios: intermediarios 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 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.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas :

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. 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 los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas

organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan 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.

c) 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.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

PERSONAL, EFICIENCIA FÍSICA Y PROCESOS:

PERSONAL:

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal.

El personal de servicios incluye 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. Esta gente puede

desempeñar un papel de "producción" u "operativo", pero también puede tener una función de contacto con el cliente en las organizaciones de servicios, su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un servicio como el comportamiento de un personal de ventas.

Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa; igualmente, que las medidas de efectividad y eficiencia de una organización incluyan un elemento fuerte de orientación al cliente entre su personal. La importancia de este personal en las empresas de servicios, por lo tanto, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. Sin embargo, muchas veces, lo que menos se entiende es que la gerencia de marketing debe participar en los aspectos operativos de la realización del trabajo, debido a la importancia de las variables de tipos de personas del servicio para la calidad de los servicios ofrecidos. La forma como se presta un servicio puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de una empresa. Estas relaciones no se deben dejar al azar y son una responsabilidad del marketing así como también una responsabilidad operativa.

"La venta de un servicio y la prestación del servicio rara vez pueden separarse" . Solamente con servicios automáticos y mecanizados la gente participa poco en las transacciones de servicios.

En consecuencia los seres humanos pueden desempeñar un papel exclusivo en el marketing y la producción de servicios. Esto tiene consecuencias importantes para la función de marketing, pues es evidente que las personas constituyen un elemento importante de cualquier estrategia de marketing de servicios y son un elemento en cualquier mezcla del marketing.

Lo que distingue a las empresas de servicios de las compañías de bienes industriales es que el consumidor puede llegar a ponerse en contacto con personas cuya función primordial es realizar un servicio y no mercadear un servicio.

El personal de servicio incluye a aquellos miembros de la organización que están en contacto con el cliente (personal de contacto) y a aquellos miembros que no están

en contacto con los clientes. Parte de este personal será visible para el cliente durante la compra y consumo de un servicio. Otros no lo son.

En lo concerniente al personal de contacto, puede decirse que es el recurso clave de la organización . Las empresas varían considerablemente respecto a la cantidad de contacto que tiene lugar entre el personal de servicio y los clientes. En algunas hay gran cantidad de contacto entre los empleados de servicio y los clientes y en otras es poco ese contacto.

El contacto del cliente es la presencia física de este en el sistema de servicio y la creación del servicio es el proceso del trabajo implícito en la prestación del servicio. Este contacto puede ser alto o bajo, y dependerá del porcentaje del tiempo total que el cliente está en el sistema en comparación con el tiempo relativo que se gasta para atenderlo. Los diferentes tipos de sistemas de servicios tienen consecuencias para la gerencia de marketing en diversas formas. De este modo influyen en el proceso de la presentación del servicio. En este contexto, debido a que la realización humana puede influir tanto en la realización del servicio, en las empresas de alto contacto la calidad del servicio puede ser inseparablemente del personal del servicio.

Otra idea útil sobre la importancia del personal de servicio para el tipo y calidad del servicio que obtiene un cliente es la distinción entre los tipos de calidad de servicios. El tipo de servicio que un cliente recibe puede constar de dos elementos:

CALIDAD TÉCNICA:

Se refiere a "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 servicio.

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. La calidad funcional puede ser menos susceptible de medida objetiva. No obstante, forma un elemento importante en cualquier evaluación que haga el cliente sobre un servicio .

La calidad funcional consta de 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 de servicios; la accesibilidad general de los servicios para los clientes; la propensión general del personal hacia el servicio.

Hay varias formas para que una empresa de servicios pueda mantener y mejorar la calidad del personal y su rendimiento.

Algunas de las formas son: selección cuidadosa y capacitación del personal; marketing interno; utilizar métodos para obtener comportamiento uniforme; asegurar apariencia uniforme; reducir la importancia del contacto personal y el control cuidadoso mediante vigilancia del personal de servicio entre otros. En la práctica, con frecuencia hay superposición entre acciones y usos en cada categoría y es posible considerar otras posibilidades. Cada una de estas medidas serán revisadas a continuación.

Selección y capacitación del personal de servicio: Es evidentemente importante que el personal de contacto con los clientes debe seleccionarse y capacitarse cuidadosamente. Los principios de la buen gerencia de personal y capacitación se aplican tanto a este grupo de empleados como a cualquier otro grupo de la organización. 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 servicios que se están prestando. El personal de servicios debe comprender claramente el trabajo. Igualmente se deben definir las cualidades que se requieren para la gente que hace los trabajos de contacto con los clientes. Una idea reciente nos dice que los empleados del sector servicios deben dividirse de acuerdo con las demandas de comunicación que a ellos les imponen los clientes . La naturaleza y tipo de comunicación puede ser un determinante de importancia para las cualidades buscadas en el empleado. Finalmente, es necesario prestar atención a la forma como se controlará y organizará el trabajo. Los empleados de servicio en su papel de vincular la organización con los clientes, con frecuencia tienen que ser más

flexibles y adaptarse más que los otros empleados. Puede ser difícil de poner en práctica sistemas metódicos, rígidos y cerrados y tal vez resulten apropiadas clases más flexibles de estructuras organizacionales y métodos operativos. Es posible que se requieran clases especiales de personal de servicio para sobreponerse a ambigüedades e incertidumbres implícitas en muchas clases de modos de cubrir fronteras y funciones de contacto con los clientes.

MARKETING INTERNO:

Cumplir niveles de calidad y rendimiento del servicio en conformidad con las normas de las empresas de servicios significa que eso tiene que ver con "marketing interno" así como también con marketing externo.

No hay nada nuevo acerca del marketing interno. Va implícito en la idea original del concepto de marketing con su foco central en el papel clave del cliente y el objetivo central para una empresa basada en el mercado, la satisfacción de las necesidades del cliente. Lo que hace el concepto de marketing interno es volver a la importancia del marketing para la gente que presta el servicio a clientes externos. 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 (i) se puede emplear y retener la mejor gente posible (ii) ésta haga su trabajo en la mejor forma posible .

Esta interpretación quiere decir que los empleados se consideran como clientes internos y los trabajos son productos internos que deben tener por objeto satisfacer mejor las necesidades de los clientes. Si la empresa ofrece a los empleados trabajos mejores y más satisfactorios, aumenta su capacidad de ser una empresa de marketing de servicios más efectiva. "La empresa exitosa de servicios tiene que vender primero el trabajo a los empleados antes de vender a sus servicios clientes . Independientemente de la orientación que se tome, el valor del marketing interno no se puede negar. Ya se practica en una serie de empresas de servicios, y ha sido una práctica bien establecida aunque no universal dentro de las industrias de servicios. "El marketing de consumidores con frecuencia se detiene en la producción de materiales y programas para que utilicen los vendedores, algunas industrias de servicios han manejado intuitivamente hace mucho tiempo evidencias humanas para fines más amplias"

El marketing interno es de importancia crucial puesto que el personal puede negarse a vender un servicio que no encuentre aceptable.

Uno de los problemas que afronta el personal de servicio en funciones operativas al tratar con los clientes, es que frecuentemente tiene que elegir entre el interés de la empresa de servicios y los intereses del cliente. Frecuentemente al personal operativo se le pide que tenga un conjunto doble de roles en conflicto puesto que "ellos son la mano de obra directa de producción o los artífices o ambas cosas, y ellos también son el personal de venta". La interfase empleado/cliente es entonces un área compleja porque un empleado en contacto con un cliente puede estar "dividido entre los objetivos de la empresa y los del cliente".

Hasta cierto punto una empresa de servicios puede reducir este conflicto de roles para sus empleados por medio de prácticas y procedimientos de marketing. Una orientación entusiasta hacia el servicio de parte de una empresa, tiene efectos positivos tanto sobre los clientes como sobre los empleados de esta.

Utilizar prácticas para obtener comportamiento uniforme: Otro de los problemas para la empresa de servicios consiste en lograr uniformidad de conducta entre el personal.

El comportamiento del consumidor afectará el comportamiento de los representantes humanos de la empresa y la calidad del servicio prestado puede variar puesto que ella depende en gran parte del individuo que lo ofrece. Lograr uniformidad de nuestro esfuerzo humano es una meta importante de muchas empresas de servicios. Es fundamental que las empresas establezcan procedimientos fijos para algunos de los servicios con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente. Pero hay peligro de que estas prácticas puedan llegar a ser demasiado mecanizadas. Las organizaciones tienen que llegar a establecer un equilibrio entre la demasiada rigidez de sus sistemas y la demasiada flexibilidad. Los procedimientos tienen que ser lo suficientemente flexibles para tolerar la ambigüedad de la variedad de clientes.

Los recursos humanos de una empresa de servicios se pueden utilizar como un medio importante de competencia en el mercado de servicios. De esta manera la

capacitación permanente, especialmente en comunicaciones y ventas, es en general una tarea mucho más grande y hace participar a muchas personas en las industrias de servicios.

Ciertamente la selección, capacitación y supervisión de los representantes humanos del servicio es una parte fundamental de la función marketing de servicios.

Asegurar apariencia uniforme: Si pensamos en la característica de la intangibilidad de numerosos servicios, la apariencia del establecimiento y de su personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles de una empresa de servicios. En consecuencia, "se puede esperar que el consumidor escoja un proveedor de servicio cuyo sitio del negocio y personal de ventas sugieran claramente la calidad del servicio 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.

La apariencia del personal de servicio se puede controlar a través de la gerencia del servicio. Una manera de hacer esto es mediante el uso de "uniformes" y estilos de vestuario. El grado de formalidad puede ir desde el empleo de una chaqueta hasta un uniforme completo con accesorios.

Otra estandarización de la apariencia se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas, ya sea de estatura o edad. De igual manera, la empresa de servicios puede ofrecer facilidades para estimular el cuidado personal como salones de peluquería y salones de belleza. Aún cuando una empresa de servicios no requiera tener un uniforme formal con fines protectores o promocionales, es posible estimular deliberadamente un estilo de ropa "aceptable". Igualmente se pueden desestimular estilos de ropa "inaceptables". Estos uniformes ayudan a crear niveles de "uniformidad" y por eso son un insumo importante para la imagen general de la organización de servicios donde se requiera uniformidad. Cuando esta no se requiera, las empresas pueden estimular estilos variados de ropa para cultivar una imagen no convencional de variedad.

Reducir la importancia de contactos personales: Parece razonable la proposición de que al personal que participa en el marketing y en operaciones, se les debe dar consideración prioritaria al pensar en el marketing de servicios. Sin embargo, se pueden introducir formas alternas de producción en la operación de

servicios, como es el caso de la mecanización. Esta mecanización puede aplicarse a otras situaciones de servicios para eliminar la falta de adecuación de las condiciones que requieren mucha gente.

Al pensar en el servicio como algo hecho por máquinas o sistemas, se puede ampliar el concepto de marketing para servicios. Sin embargo, esto cambia la forma en que los consumidores interactúan con productos de servicios. Aunque muchas innovaciones tecnológicas pueden ofrecer beneficios a los clientes, los gerentes de servicio 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 los clientes realizar pruebas y demostraciones para que estos aprendan cómo utilizar las innovaciones de los servicios.

Tradicionalmente las operaciones del servicio requieren mucha gente. Pero las operaciones que requieren gente pueden no ser necesarias para el suministro de un servicio eficiente. El principio más importante tiene que ser llenar las necesidades de los clientes.

Los clientes pueden tener ciertas ideas acerca de la realización del servicio y pueden identificar cierto personal del servicio como clave para este. Sin embargo, puede haber algunos servicios en los cuales el personal del servicio sea una parte menor de la oferta. En estos casos, una aproximación más innovadora hacia la producción y el marketing, utilizando equipos y no gente para controlar la calidad de la producción y distribución, podría dar como resultado un nivel más alto de servicio. Pero hay ciertos servicios donde el contacto directo sigue siendo de gran importancia. Las innovaciones tienen que limitarse siempre a través del nivel de aceptación del consumidor.

Control cuidadoso mediante supervisión del personal de servicio: Una empresa de servicios tiene que luchar constantemente por crear y mantener una imagen clara y atractiva. En virtud de que tanto empleados como clientes influyen y reflejan la imagen de una empresa de servicios, es responsabilidad de la gerencia del servicio asegurar que la imagen percibida sea compatible con la imagen que se necesita. Al no haber características del servicio propiamente dichas, que haga la suficiente

distinción entre un servicio y otro, la clave para la formación de la imagen serán las actitudes y comportamiento del personal de servicio.

La supervisión del personal de servicio es una manera de garantizar que se fijen y se cumplan los niveles. Es una revisión sin prejuicios, crítica y sistemática de los hábitos del personal de servicio. Básicamente la auditoria del servicio aspira a hacer un inventario del servicio total de la organización con la meta de apoyar las prácticas efectivas de marketing y corregir el comportamiento defectuoso .

Las empresas de servicios pueden utilizar una serie de métodos para supervisar el rendimiento. Las prácticas varían de acuerdo con la clase de organización 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
- *Sistema de sugerencia
- *Visita de auditoria
- *Encuesta sobre satisfacción de los clientes

EVIDENCIA FÍSICA:

Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la 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.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia periférica se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él. La evidencia periférica "aumenta" el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio.

Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes. Son ejemplos de evidencia periférica las chequeras de los bancos, un ticket para el cine, etc.

La evidencia esencial, a diferencia de la evidencia periférica, 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.

A la larga, la evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por las pistas tangibles, la evidencia tangible que lo rodea.

La evidencia física y la evidencia esencial junto con el personal, 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 imágenes son difíciles de definir, medir y controlar por el hecho de que la imagen es una estructura subjetiva y personal. Sin embargo la gente se forma imágenes de los productos de servicio y de las empresas de servicios con base en una serie de evidencias. Por lo tanto, el manejo de esas evidencias es conveniente para asegurar que la imagen transmitida esté conforme con la imagen deseada.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar para aumentar

la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia utilizan elementos abstractos e intangibles como parte de su estrategia de comunicaciones.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para un organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que no se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

Los vendedores de servicios pueden vencer estas dificultades a través de:

a.- Hacer más tangible el servicio:

Es decir, desarrollar una representación palpable del servicio de tal forma que este se pueda separar del vendedor, que se puedan utilizar intermediarios en la distribución de modo de expandir el área geográfica en la cual puede operar el vendedor del servicio; y/o lograr una diferenciación del producto.

b.- Hacer el servicio más fácil de captar mentalmente:

Lograr la captación mental del servicio puede lograrse a través de dos formas:

(I) Asociar el servicio con un objeto tangible que el cliente pueda percibir más fácilmente: Aquí la naturaleza intangible del servicio se traduce a objetos tangibles que representen al servicio. Estos pueden tener más importancia y sentido para los clientes. Con este enfoque obviamente es vital utilizar objetos que el cliente considere importantes y que se busquen como parte del servicio. Usar objeto que el cliente no valore puede resultar contraproducente.

(II) Concentrarse en la relación comprador - consumidor: Este método se concentra en la relación entre el comprador y el consumidor. Se estimula al cliente a

identificarse con una persona o grupo de personas en la empresa de servicios y no con los servicios intangibles propiamente tales.

La hipótesis que fundamenta estos métodos es que el cliente puede obtener algún beneficio de elementos tangibles presentados en los servicios intangibles ofrecidos. Sin embargo, antes que una empresa de servicios pueda traducir intangibles a algo más tangible debe conocer precisamente a su público objetivo y el efecto que se está buscando mediante el uso de esos dispositivos. Además, debe haber definido los puntos únicos de venta que se pueden incorporar al servicio y que satisfagan las necesidades del mercado objetivo.

Existe una variedad de elementos que las empresas pueden utilizar para hacer más tangible un servicio, desde el ambiente físico hasta accesorios, equipos, decoración general, color, iluminación, etc. Todo esto es parte del "ambiente" formado y moldeado por la empresa de servicios.

El diseño y creación de un "ambiente" debe ser una acción deliberada para la mayor parte de las empresas de servicios. El "ambiente" se refiere al "contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio" .

Al diseñar una instalación de servicios se debe tener en cuenta el "sentido" del ambiente total y su impacto sobre los trabajadores y clientes. El impacto del ambiente de servicio sobre la satisfacción de los clientes con esos servicios implica que ellos deben trabajar conjuntamente en el futuro para el diseño del ambiente. Crear un ambiente físico ideal y la atmósfera dentro de él, evidentemente es una tarea difícil, debido a que los conocimientos actuales sobre el impacto del ambiente y los elementos particulares dentro de él no son perfectos y además los individuos son diferentes y por tanto tratan de responder a su medio ambiente en formas diferentes también. Sin embargo, existen grupos de personas que pueden reaccionar ante un medio ambiente en forma similar.

La imagen que pueda formar una empresa de servicios se ve influida por una diversidad de factores. Todos los elementos de la mezcla de marketing, los servicios propiamente tales, las 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.

De este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

a.- 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.

El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes. Factores afines como la facilidad de estacionamiento y acceso, fachada, diseño de puertas y ventanas, etc. son también de importancia. El aspecto externo puede transmitir entonces impresiones de solidez, permanencia, conservatismo o progreso entre otras.

Internamente la disposición de la empresa, el arreglo de los equipos, escritorios, accesorios, iluminación, aire acondicionado y sistemas de calefacción, la calidad de la evidencia visual como cuadro y fotografías, etc. son factores que se combinan para crear impresiones e imagen.

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

b.- Atmósfera: La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término "factores atmosféricos" se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influyen en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización. "Las condiciones de trabajo" en este sentido influyen en la forma como el personal de servicio puede tratar a los clientes.

Muchas empresas de servicios cada vez reconocen más la importancia de la atmósfera debido a que esta puede afectar en la percepción de los clientes; puede conocerse la empresa por la atmósfera, puede considerarse como cálida o efusiva, puede lograrse acogimiento, etc. Todo por la atmósfera lograda.

Algunas influencias sobre los factores atmosféricos 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 organización, tiene que ver con la creación de la imagen y con la venta. Trata de asegurar que siempre que esté un cliente en la organización se logren estas dos metas. Los comercializadores visuales tratan de asegurar que cuando un cliente esté en alguna dependencia de la empresa, se continúe construyendo venta e imagen. La iluminación, distribución y color son evidentemente parte de la comercialización visual. Igualmente lo es la apariencia y vestido de los empleados. Las pistas visuales son una influencia poderosa sobre la preferencia de los clientes para una empresa de servicios.

Aroma: El olor puede afectar la imagen. En variadas organizaciones el aroma y la fragancia pueden utilizarse para vender sus productos, para atraer los clientes hacia el punto de venta para acrecentar la posibilidad de venta, o incluso para desarrollar una atmósfera especial.

Sonido: El sonido con frecuencia es el telón de fondo para la creación de la atmósfera. Una atmósfera tranquila se puede crear eliminando ruidos extraños y con el tono mitigado del personal de ventas. Lo contrario para una atmósfera más dinámica. Además, el ritmo del tráfico de la tienda se ve influenciado por el tipo de música tocada, llegando incluso a 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. Los materiales usados y la habilidad de las exhibiciones son factores importantes para estas empresas.

La atmósfera: puede ser una herramienta competitiva especialmente adecuada cuando existe un gran número de competidores, o cuando las diferencias de los productos y/o precios son pequeñas, o si dichos productos están dirigidos a grupos de clase social distinta o estilo de vida diferente.

PROCESO:

Generalmente se dice que la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones necesitan trabajar conjuntamente si es necesario para satisfacer al cliente. Así pues, se considera que el marketing tiene una función que desempeñar en las fases necesarias de pronóstico y planeación de la gerencia de operaciones a través de la investigación de marketing; la especificación del producto y el diseño del producto son también áreas significativas en las cuales también puede contribuir la gerencia de marketing; de igual manera, toda el área de logística del mercadeo conjuga las funciones de la gerencia de marketing y la gerencia de operaciones, debido a que ambas están interesadas por el transporte, entrega, niveles de inventario y servicio al cliente.

En las empresas de servicios la cooperación entre marketing y operaciones es vital. En este tipo de empresas el marketing es muy importante para dejárselo a los gerentes y las operaciones son muy importantes para dejárselas al gerente de operaciones. Esto se debe a que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista de el cliente, es cómo funciona el proceso de prestación de un servicio.

Los clientes de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de los propios servicios y de la forma como se prestan esos servicios. La forma en que operan dichos servicios es algo relevante. Los sistemas de servicios que operan eficiente y efectivamente, pueden dar a la gerencia de marketing un considerable apalancamiento y ventaja promocional.

Es claro que la operación uniforme de un servicio ofrece ventajas competitivas, especialmente cuando la diferenciación entre productos puede ser mínima. Es decir, existirán ventajas si se funciona a tiempo, si no se exige demasiado a los clientes, o, entregan lo prometido. Asegurar que los sistemas de servicios funcionen eficiente y efectivamente, tradicionalmente es una tarea del gerente de

operaciones. En sistemas de servicios las consecuencias para el rendimiento operativo del marketing son tan importantes que las dos funciones tiene que cooperar. En servicios, el marketing tiene que participar en los aspectos operativos del rendimiento tanto como los gerentes de operaciones; es decir, con el "como" y con el "proceso de la prestación de un servicio.

El personal puede mitigar la descomposición del sistema, hasta cierto punto, prestando atención placentera y considerada a los problemas de los clientes. Unas instalaciones físicas agradables pueden suavizar el contratiempo de esperar más tiempo del previsto. Pero no pueden compensar totalmente las ineficiencias y las fallas del sistema.

Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso, el grado de estandarización del sistema; todas estas son preocupaciones tanto de marketing como de operaciones.

La gerencia de operaciones no tiene que ver solamente con manufactura, las empresas de servicios están descubriendo cada vez más que las ideas y prácticas de la gerencia de operaciones ya son un insumo esencial para su control de costos, mejora del sistema y niveles de servicio al cliente.

Operaciones se define como "un medio por el cual los insumos de recursos se combinan, reforman, transforman y se separan para crear resultados útiles (bienes y servicios). La gerencia de operaciones se refiere a la planeación, organización y control de este proceso de conversión de recursos. El concepto útil es importante; para efectos del proceso es agregar utilidad o valor por encima de todos los costos en los cuales se incurre para obtener insumos del sistema y emprender el proceso de transformación.

Los sistemas operativos de servicios pueden ser clasificados, esta clasificación puede ser de varias maneras las que están relacionadas con el tipo de proceso y con el grado de contacto.

Según el tipo de proceso, los tres procesos aplicables a las empresas de servicios son:

1. - Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de operaciones o actividades. El servicio se produce siguiendo esta secuencia. 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.

Igualmente tiende a ser un tipo de proceso relativamente inflexible, aunque las tareas del proceso se puedan especializar y rutinizar dando un resultado más rápido. Este proceso es más conveniente en empresas de servicios con altos volúmenes de demanda continua de clases de servicios relativamente estándares.

2. - Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado. Si bien la flexibilidad es una ventaja clave de este tipo de sistema, puede resultar más difícil de programar, más difícil de sustituir capital por mano de obra en el sistema y puede ser más difícil de calcular la capacidad del sistema.

3. - Operaciones intermitentes: Las operaciones intermitentes se refieren a los proyectos de servicios que son una vez o infrecuentemente repetidos. La escala de esos proyectos hace que su administración resulte una tarea compleja. Esos proyectos ofrecen un campo apropiado para la fácil transferencia de muchas técnicas de control y programación. La escala e infrecuencia de dichos proyectos los diferencia de las operaciones de línea y combinadas.

Algunas de las dificultades de la gerencia de operaciones en los servicios consiste en: establecer los objetivos, utilización de la capacidad, la participación de la gente en el proceso, el conflicto interfuncional, control de calidad y en la aplicación del concepto de sistema. Una explicación de cada uno de estos puntos es:

a.- Establecer objetivos en los sistemas de servicios: En algunos sistemas de servicios no se pueden utilizar medidas convencionales como utilidades y retorno sobre la inversión, se ocupan métodos alternos. Por lo tanto, en los servicios sin ánimo de lucro y el sector de servicios sociales, puede ser difícil y complejo

establecer objetivos, a nivel general y a nivel de unidad operativa. Normalmente los objetivos para este tipo de servicios tendrán que incorporar medidas del nivel y calidad del servicio que en algunas partes se suministran, y éstas plantean dificultades.

b.- Utilización de la capacidad: La intangibilidad de los servicios significa que hay limitaciones para la creación de inventarios, aunque naturalmente la gente y sus habilidades se pueden inventariar por acumulación de trabajo, y las instalaciones se pueden inventariar para ofrecer capacidad extra en caso necesario.

Generalmente en los servicios lo que no se usa o está inactivo se pierde y no se puede emplear para llenar ninguna sobrecarga que pueda haber en el futuro. Una decisión fundamental en la administración de un servicio es qué nivel de capacidad se suministrará. Demasiada hace la operación antieconómica; muy poca puede causar dificultades en la prestación del servicio y malestar en el cliente debido a la ineficiencia y pérdida de negocios. La mayor parte de las organizaciones de servicios no puede tener algo así como una "existencia de servicios".

c.- Participación de la gente en el proceso del servicio: Como se dijo anteriormente, los clientes con frecuencia juzgan la calidad de un servicio y quedan satisfechos con él a través de la calidad de la relación de que disfrutan con los empleados del servicio. Evidentemente los modales de los empleados, la calidad de su capacitación y su conocimiento de los servicios disponibles son influencias importantes sobre dichas satisfacciones. Pero a la larga los empleados operan sistemas. Los empleados pueden hacer todo lo que les sea posible para ayudar a los clientes, pero no pueden compensar totalmente sistemas malos, ineficientes e injustos.

En la gerencia de operaciones hay transacción entre la gente y los sistemas. Quitar discreción a los empleados de un servicio que opera en un sistema puede tener buen sentido económico y dar como resultado un servicio más estandarizado. También puede significar servicio más económico, tal vez de una calidad más uniforme. Sin embargo, eso sólo se puede lograr a costa de la satisfacción del empleado. Las tareas que están rutinizadas y sistematizadas pueden ser menos exigentes intelectualmente y enriquecedoras para los empleados y pueden reducir su motivación. Esto a su vez puede producir una influencia perjudicial sobre la calidad de los servicios que ello ofrecen finalmente.

En los sistemas de alto contacto los clientes también participan en el proceso de prestación del servicio. El diseño del sistema del servicio debe tomar en cuenta sus reacciones y su motivación: "... los consumidores participan en el proceso de producción, por lo tanto, ellos también son un insumo para esta..."

d.- Conflicto organizacional en los sistemas de servicios: Ciertas clases de servicios requieren el manejo de numerosas unidades pequeñas, que pueden estar dispersas geográficamente. Las operaciones centrales pueden limitarse a operaciones estratégicas sobre cosas tales como escoger nuevos sitios para los servicios, planear futura capacidad, establecer políticas de personal y capacitación, controlar finanzas y compras. Pero en el sitio o nivel de sucursal los gerentes tienen que operar el sistema.

Ellos tienen una función clave con responsabilidades en el marketing, operaciones y personal, lo cual convierte a la operación en el sitio del servicio en una función "gerencial general" de más significado.

Existe una buena cantidad de influencia e interdependencia entre funciones que pueden conducir a problemas de conflictos cuando los gerentes tratan de equilibrar las necesidades de operaciones y marketing o de operaciones y personal. Se han identificado cuatro fuentes generales de conflicto interfuncional entre marketing y operaciones cuando una empresa de servicios está introduciendo alguna innovación.

e.- Control de calidad. Otra dificultad es el control de calidad. Muchos principios de control de calidad aplicables a manufactura, se pueden aplicar también a los servicios..

Es posible establecer normas de control de calidad para procesos de entrega de servicios aunque su desarrollo y ejecución puedan ser más difíciles que en la manufactura.

En parte muchos de los principios para mejorar la productividad en operaciones de servicio se aplican para mejorar la calidad. El empleo de mecanización, estudios de tiempo y movimiento, estandarización, especialización de la mano de obra, empleo de principios de línea de ensamble, mejor capacitación, más programación del

trabajo y atención a la organización del trabajo son todos los principios que se pueden utilizar con ambos fines. La tecnología en particular tiene sus usos, pero también sus limitaciones, puesto que generalmente es menos flexible que la gente.

f.- El concepto de sistemas de servicios: El concepto de sistemas se usa ampliamente en la gerencia de operaciones para moldear la naturaleza fundamental del proceso de conversión en manufactura (es decir, existe una secuencia lógica con insumos de materias primas que pasan a través de un proceso de conversión en el cual se aplican tecnologías, se agrega valor y se producen los bienes terminados). Sin embargo, la aplicación de este modelo es más difícil en algunos sistemas de servicios debido a que las distinciones entre insumos, conversiones y resultados son menos claras. Esto debido a la naturaleza transaccional en que muchos servicios pasan por alto ciertos pasos o los repiten. De igual manera pueden presentarse "conversiones no intentadas", es decir, que el cliente realice él mismo el servicio. Parte del problema consiste en que puede no ser tan fácil cerrar el núcleo técnico en un sistema de servicio como en un sistema de manufactura, porque las tareas que deben emprender y el flujo de trabajo pueden ser más inciertos. Aunque algunos sistemas de servicios pueden tratar de desarrollar menos sistemas abiertos mediante la cuidadosa selección de clientes, socialización y rutinización del proceso de producción, existe el peligro de que la satisfacción del cliente pueda decaer a medida que el proceso del servicio pase hacia un sistema de operación más cerrado.

Existen algunos servicios estándares donde este problema no puede ocurrir. Pero evidentemente con algunos servicios personales y solicitados existen peligros de adoptar rápidamente las herramientas y técnicas de la gerencia de operaciones sin tener en cuenta su impacto sobre el cliente.

EVOLUCION DEL MARKETING

TELEMARKETING (TELEMERCADERO)

A medida que las sociedades evolucionan, asimismo evoluciona el marketing, el telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangibles o intangibles) vía telefónica.

En Estados Unidos, 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa. Este servicio se utiliza para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc.

Las aplicaciones del Telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad, en los Estados Unidos una cosa es cierta, si usted no dispone de un sistema de Telemarketing se encuentra tan desistido como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

En Europa, el Telemarketing conoció su primera etapa en los años 78-85: la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa.

Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 33M..

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España.

PUNTOS DEBILES DEL TELEMARKETING:

1.- NO VISUAL:

En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado.

En caso contrario, es necesario plantear una campaña previa que dé publicidad al producto.

2.- ALCANCE LIMITADO:

En telemarketing de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa el público al que queremos dirigirnos. Si se trata de un colectivo muy amplio o poco definido hay que plantear una campaña de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad en medios o en mailings, buzoneo, etc.

3.- BAJO NIVEL DE COMPROMISO:

Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado el auricular. Aquello de que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad. Por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono.

4.- PUNTOS FUERTES DEL TELEMARKETING:

INTERACTIVO:

El telemarketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad.

Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

FLEXIBLE:

A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

MEDIBLE:

En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

AGIL:

Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las necesidades del cliente.

PLANEANDO UNA CAMPAÑA DE VENTA POR TELÉFONO

Veamos ahora como podemos realizar una campaña por teléfono. Una Campaña de ventas por teléfono que no considera anticipadamente todos los elementos que ella conlleva, está predestinada al más absoluto fracaso. Ha sido corriente oír a más de algún "gurú-expositor" de mercadeo diciendo: "la venta por teléfono no funciona". Ello en principio es verdadero, y se debe agregar, "cuando no existe una planificación adecuada o se ha carecido de ella totalmente".

Veamos algunos de los pasos que se debe tener en cuenta, antes de iniciar una campaña de ventas por teléfono, en forma esquemática. Iremos analizando más adelante cada uno de ellos en detalle.

PLANEACION:

- Fijar Metas y Objetivos
- Determinación Mercado Objeto.
- Cronograma de Actividades.
- Apoyo de Correo Directo, Folletos, etc.
- Determinar el personal necesario.
- Inicio y término en fechas fijas.
- Tiempo - Objetivos - Resultados.
- Guión: Estudio producto, desarrollo y prueba guión.
- Estudio objeciones y excusas.
- Materiales de capacitación.

- Ayudas visuales.
- Fases de capacitación: teórica y práctica.
- Base Datos clientes. Actualización datos.
- Diseño formularios reporte, pedidos, entrega y cobro.

ENSAYO PILOTO:

Contratación y capacitación personal para la prueba.

Prueba del programa en muestra del mercado.

Análisis de resultados.

Correcciones al sistema.

Revisar presentación y objeciones con los vendedores.

Hacer ajustes a la presentación.

Ajuste a la campaña de ventas.

FASE DE EJECUCION:

Iniciar la campaña de ventas.

Supervisión, controles y corrección.

Análisis de Resultados.

La fase de planeación de una Campaña de Ventas es fundamental para asegurar resultados positivos. Todos los elementos que pueden influir en los resultados deben ser cuidadosamente anticipados, analizados, y preparados.

No nos cansaremos de repetir, que muchos gerentes creen que solo contratar a los vendedores y entregarles una lista de precios es suficiente para conseguir unos objetivos sacados de la manga. Esto es como enviar a luchar guerreros armados con lanzas, contra soldados que usan fusiles automáticos con miras láser y balas de porcelana.

Conocimiento del producto, técnicas de venta, entendimiento de metas, nivel de logro, motivación constante, y supervisión y asistencia oportuna, son factores que se debe tomar en cuenta. Ayudas visuales, constante estudio de respuestas a las objeciones presentadas por los clientes, atención de casos difíciles, margen de

negociación en los precios, son otros elementos que deben ser consideradas de antemano

INTERNET Y MARKETING

"Internet es una verdadera paradoja comercial, inmensas oportunidades combinadas con una fuerte competencia," ha dicho John Audette, Presidente de Multimedia Marketing Group, Inc. una empresa dedicada al mercadeo por medio del Internet.

Definitivamente los sitios Webs en Internet son un negocio paradójico. Por un lado hay inmensas oportunidades y el otro una intensa competencia. Muchos fracasan, otros malamente sobreviven--y muy pocos consiguen éxitos espectaculares.

Nosotros llevamos trabajando 2 años en promocionar sitios Web y dando servicios de relaciones públicas y durante este tiempo hemos trabajado con un gran número de clientes de muy distinto tamaño, desde los más pequeños a los más grandes. Algunos han tenido éxito, algunos han fracasado, y otros continúan en la brecha. Nuestra experiencia nos dice que la promoción exitosa de un Sitio Web es una cuestión de esfuerzo continuado lo que implica duro trabajo buen conocimiento y mucha experiencia así como herramientas efectivas y muchos contactos en la comunidad online.

PUBLICIDAD CON INTERNET:

Cuando pensamos en la palabra publicidad, recordamos distintos anuncios e incluso la palabra "zapping". Y es que nos encontramos anuncios en los periódicos, en las revistas, en los carteles publicitarios de la calle, en el cine, en la radio, en Internet y en la televisión.

En la mayoría de medios, los anuncios que no nos interesan son eludibles, en tanto que podemos desviar la vista o no escuchar lo que oímos, o simplemente cambiar de canal o de emisora, realizando el ya tan famoso "zapping". Por eso las agencias de publicidad intentan que sus anuncios sean cada vez más espectaculares, más vistosos, y así ganando en calidad hagan aumentar el número de público que se fije en ellos, lo que repercutirá de una forma evidente en la efectividad de los mismos.

Internet empezó, en términos de publicidad, por debajo de los anteriormente mencionados medios de comunicación, ya que la calidad de sus anuncios no era buena, tampoco se podía hacer mucho en un pequeño banner, y además no lograban la atención del usuario, que es al fin y al cabo lo que interesaba a la empresa que se anunciaba. Pero esta situación ha cambiado radicalmente, rebasando de forma espectacular las posibilidades de Internet en comparación con las de los otros medios.

La capacidad publicitaria de la Red, con la que las empresas pueden presentar y especificar sus productos y que no todas utilizan, posibilita ofrecer a los clientes en potencia de una información clave para su compra. En la red, además de los típicos banners, que vendrían a ser como carteles de propaganda, existen las webs propias de cada una de las empresas, y la publicidad push que funciona mediante suscripciones.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad.

Básicamente, consistía en agregar en las partes más visitadas de la WWW, normalmente en la portada o página principal, un anuncio en forma de banner. A partir de este módulo publicitario y mediante un link, se permitía al usuario de la web desplazarse hasta la WWW del anunciante, pudiendo profundizar en sus artículos. Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red. Una vía más directa es colocar los anuncios en los espacios de la Red para usuarios específicos, por ejemplo poner propaganda de una tienda de discos en una web musical. Otro sistema, que actualmente se está poniendo muy de moda es el que se realiza mediante el push, que en todo momento tiene la ventaja de segmentar al público

según sus preferencias, las cuales se denotan en el momento de realizar la suscripción.

Por tanto, podríamos dividir la publicidad en Internet en tres grandes grupos. Aunque están en todo momento interrelacionados, se realiza esta subdivisión según su capacidad de alcance a los usuarios :

ANUNCIOS PULL :

Son los típicos banners que nos encontramos en la mayoría de webs. Se caracterizan por la sobriedad, aunque sus creadores intentan incrementar su grado de vistosidad, ya que deben de llamar la atención del usuario, y además explicar mediante un eslogan su propósito.

WEB:

Otra forma de publicidad, es la de remitir a los usuarios de Internet a que naveguen por una página perteneciente a una firma comercial. Lo que se intenta es ofrecer una serie de entretenimientos, suficientemente atractivos como para que los internautas entren en la web, y mostrar información sobre sus productos. De esta forma, se pretende atraer a los usuarios con aplicaciones superfluas, llámense salvapantallas o concursos, y conseguir presentar productos a posibles clientes.

ANUNCIOS PUSH:

Este tipo de propaganda llega al usuario mediante una suscripción, que este ha realizado de forma gratuita, con alguno de los programas que lo permiten. Entre ellos el software más conocido es el de PointCast Network. Un usuario se suscribe indicando sus puntos de interés, de los disponibles dentro del servicio. Al recibir la información deseada se insertan un conjunto de anuncios, según han acordado el anunciante y la empresa distribuidora tipo push. PointCast fue la introductora de los anuncios animados, y éstos se han extendido por Internet formando parte también de los de tipo pull.

Los intereses de las empresas anunciantes se centran en el número de personas y en el tipo de personas que ven el anuncio. Por eso el objetivo de las empresas es

poder segmentar el público, tema más fácil de tratar en la Red que en otros medios muy populares (en el sentido de generales), como en el caso de la televisión. Y es que en Internet, a excepción de los buscadores y otros servicios generales, las WWW son bastante específicas, lo que ayuda a las compañías a decidir el lugar donde colocar el anuncio, pues los usuarios se distribuyen en la Red por sus preferencias. En cambio es muy complicado valorar la audiencia de los anuncios en Internet, por la gran cantidad de tipos de contrato publicitario que se llevan a cabo. Por este motivo, hay empresas que sólo realizan contratos por los que se paga por número de clicks que se consigan al banner.

LOS CORREOS ELECTRÓNICOS (E-MAIL)

Internet está predestinado a ser el medio de comunicación más popular en todo el mundo, y como tal también adquirirá en el sector publicitario un peso específico importantísimo, lo cual incidirá notablemente en la mejora de la Red y de sus webs.

Toda esta evolución positiva de Internet, será posible gracias a las fuertes inversiones que recibirá desde empresas con intereses propagandísticos. Y es que las empresas se decantan siempre por el medio por el que pueden llegar mejor al cliente, consiguiendo sus propósitos de buena imagen y calidad, aspectos clave para conseguir la venta.

No obstante hay que tener en cuenta que en la actualidad, la inversión publicitaria en la Red es irrisoria comparada con la realizada en el global de medios de comunicación, y entre la realizada en Internet se estima que un 50% aproximadamente corresponde a empresas relacionadas con la informática. Entonces, podemos reflexionar ante el largo camino de progreso que queda por recorrer. Sin embargo, viendo las expectativas de evolución, ¿hasta dónde puede llegar Internet con la inestimable ayuda de la industria publicitaria?.

A nadie le gusta que su E-MAIL (CORREO ELECTRONICO) se inunde con ofertas publicitarias, pero una nueva forma de anuncios por correo electrónico está dando resultados y aquellos a quienes se dirige incluso la reciben con agrado.

El mercadeo por correo electrónico llamó la atención por primera vez hace unos años, cuando los consumidores se quejaban de los anuncios no solicitados que inundaban sus buzones.

Desde entonces, muchos agentes publicitarios se alejaron de las campañas. Ahora el mercadeo opcional por correo electrónico, que envía mensajes a clientes que voluntariamente aceptan recibirlos, está atrayendo a los agentes de vuelta al medio.

De acuerdo con un estudio de la firma de investigación Forrester Research, la mayoría de las compañías que usan el correo electrónico opcional en su estrategia de mercado lo hace a través de herramientas propias con muy poca personalización.

La tasa media de respuesta es de 18 por ciento, significativamente mayor que el promedio de visitas de 0,65 de ciento de las vallas publicitarias.

Comparado con la tasa media de las vallas, de 35 dólares por mil, el correo electrónico cuesta centavos por mensaje.

Para John Feidner, gerente general de Tower Records (www.towerrecords.com), es una ganga.

La tienda de venta de discos envía mensajes generales y personalizados al menos una vez al mes a los clientes registrados.

Feidner declaró que sus mensajes de promoción e información han dado como resultado una tasa de conversión superior de más del 10 por ciento.

Aunque las compañías usan el correo electrónico en varios momentos del mercadeo, desde la etapa inicial de adquisición hasta la etapa de retención del cliente, el analista de Forrester, Paul Sonderegger, dijo que los mensajes de correo electrónico orientados a mantener a los clientes ya existentes son más efectivos.

"En la retención, uno sabe algo" sobre su cliente, señaló Sonderegger. ". Ahí es donde el correo electrónico es más poderoso: en comunicarse con la gente de acuerdo con sus intereses y ponerse cada vez más a tono con esos intereses", agregó.

Aunque muchos estudios siguen afirmando que el comercio electrónico no termina de despegar en Europa, lo cierto es que las grandes tiendas abren cada día nuevas sucursales, pero en Internet. Tras Amazon.com y CDnow, le toca ahora a Virgin.

La pregunta que queda en el aire es saber si estas cadenas, con cultura anglosajona, serán capaces de sobrevivir en el negocio europeo a través de la red.

"Nuestros precios son mejores que los que oferta Amazon.com y tenemos un conocimiento en otras áreas que nos hacen ser más fuertes", afirma Richard Branson, propietario de Virgin.

Sin embargo, la propia compañía es consciente que la parte más ardua y difícil va a ser convencer a la gente que nunca ha tenido la experiencia de estar en una tienda online para que realice este tipo de compra.

El propietario de esta compañía asegura que cuenta con el crédito de los amantes de la música, así como con el respeto de la industria musical, habiendo contado con grandes estrellas como Lenny Kravitz o las Spice Girls, entre otras.

La estrategia de cara a tener éxito parece bastante clara desde el día de la inauguración de la tienda en Internet.

La idea es apelar a los fans a través de originales imágenes y fotografías de sus ídolos o bandas favoritas. En la página principal se pueden ver los principales "titulares" de diversos artistas, que incluyen un enlace directo para realizar la compra del CD en cuestión.

Además, el máximo responsable de la compañía asegura que se aconsejará a los usuarios sobre qué títulos no deberían comprar o son indispensables para su discoteca particular, en función de los diferentes géneros musicales.

Asimismo, cuenta con 12 canales en su Radio Free Virgin, que ofrecerá música de diferentes géneros pinchada por disckjokeys populares en Gran Bretaña.

Esta tienda virtual también cuenta con una zona VIP, que ofrecerá descuentos y promociones especiales a los miembros registrados.

LA GERENCIA DEL CONOCIMIENTO:

El efecto de los cambios tecnológicos de los últimos años se ha reflejado en el uso de Internet, la revolución de forma de hacer negocios y la sinergia con los nuevos paradigmas empresariales que se orientan a la construcción de organizaciones virtuales, la productividad de los trabajadores del conocimiento, las alianzas estratégicas y la globalización de los mercados. Las empresas también comprenden que tienen que ser organizaciones más abiertas, en las que no solo se maneja la cadena de valor interna, sino que también deben integrar en forma asociada partes de las cadenas de sus proveedores y clientes.

La información es el dato procesado y el conocimiento tiene como uno de sus insumos la información que, asociada con la experiencia y cultura compuesta por actitudes y creencias en un contexto, configuran el conocimiento. Gerencia del conocimiento es el proceso de administrar conocimiento de todo tipo para satisfacer necesidades presentes y futuras, para identificar, explotar y desarrollar nuevo conocimiento y oportunidades. Esta actividad debe formar parte de la organización.

Por su parte, la gestión de conocimiento es un arte que integra formalmente la información, personas, tecnologías, métodos y, lo más fundamental en este concepto, la acción. Acciones que deben tomarse a fin de generar valor para los clientes. De esta manera, aprender una metodología de trabajo para diseñar y producir un producto o servicio representa solo información y entendimiento. Será conocimiento cuando se haya desarrollado un trabajo aplicando la metodología y se obtenga como resultado un producto o servicio en operación exitosa, que se convierte en experiencia.

La gerencia del conocimiento involucra una inversión para la creación de documentos, uso de computadoras y sistemas para mantenerlos. Se necesita desarrollar todo el esquema de administración y distribución del conocimiento y se requiere la combinación de personas y tecnología. El ser humano es el que convierte la información en conocimiento. La empresa debe tomar conciencia de la importancia de administrar el conocimiento y debe asignarse su responsabilidad a

algún tipo de personas. De este manera se tiene que asegurar el uso del conocimiento en la toma de decisiones, facilitar la generación de nuevo conocimiento, innovarlo constantemente cuando cambian las practicas de negocio, las estrategias y sobre todo cuando se realiza una nueva adquisición de conocimiento no solo de fuentes internas sino también externas.

El uso de la tecnología, actitud para el cambio e innovación, puede ser diferente entre empresas. La transmisión de una experiencia puede ser también diferente de una empresa a otra; eso es cultura empresarial. La sociedad de información que se pregona, incluso al nivel de las propuestas políticas en otros paises, esta dando paso a una propuesta mayor que es salvaguardar lo que la empresa tiene: el conocimiento. Se decía antes que la principal arma era poder, después que el dinero era el poder, ahora decimos, que el conocimiento es poder. Quien conozca mas, quien tenga mayor capital intelectual, tendrá poder.

Una sociedad del conocimiento es una sociedad con capacidad para generar, apropiar y utilizare conocimiento. Es el producto combinado de tres fuerzas: el saber, la computadora y las telecomunicaciones. Es una sociedad globalizada donde ya no existen distancias. El conocimiento reinventa constantemente nuestra existencia y será una sociedad desigual si los gobiernos no definen acciones al respecto, ya que no todos tienen acceso al saber. La revolución del saber es el motor de las nuevas sociedades, el tiempo sé esta acelerando y cada vez mas sentimos que nuestro espacio es más pequeño.

La sociedad del conocimiento es una sociedad del conocimiento es una sociedad donde cada vez debemos saber mas, lo cual implica introducir una cultura que involucra la capacidad de interconexión. Se genera una diferencia entre los que tienen acceso a la tecnología y al saber, y aquellos que no lo tienen. A lo mejor la famosa concepción de la aldea global todavía es un sueño. ¡Todo depende de nosotros!

CONCLUSIÓN

Hemos llegado a la parte final del trabajo y podemos decir que el Marketing o Mercadeo es muy importante para cualquier empresa. Para uno crear una empresa uno tienen que estudiar las necesidades de las personas para poder crear un producto, para cada tipo de persona hay una necesidad por ejemplo para los niños la necesidad son los pañales, los biberones, para los jóvenes, los jeans, los polos, zapatillas, para los ancianos, lentes válvulas, etc.

El Marketing ha entrado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas, hayan tenido una aplicación y desarrollo para hacer negocios.

El Marketing ha roto barreras, ya no solo es marketearse por radio, televisión, periódicos, revistas; ahora lo último es el Internet, y es donde más gente uno encuentra.

Y si una persona tienen ya su producto para que se diferencia de los demás tiene que agregarle un valor agregado para que se diferencie de los demás.

La importancia del Marketing es que luego de su aplicación podrá traer aparejado una mejora en los rendimientos económicos de las empresas y emprendimientos para la comercialización o posicionamiento de productos- servicios.

Es muy importante para crear una empresa debemos tener en cuenta las 4 P que son el Planeamiento, El producto, La Promoción, La Plaza, y El Precio.

Esperamos que el trabajo halla sido del agrado del que lo lea, ya que es una útil enseñanza realizada con investigación profunda.

