

MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

J.F. Calderón Carrillo¹

RESUMEN

Lo que se pretende es llegar a conocer el sistema u organización que manejan las empresas en Ciudad Valles con el fin de darles a saber si están prestando un buen servicio sus empleados a los clientes, para esto se sabe que el servicio son actividades de trabajos, que se aplican de manera organizada y bajo una estructura o ideología, para prestar un buen servicio y el cliente quede satisfecho, el prestador de servicios debe de llevar un control y organización sobre sus productos, tenerlos identificados le hará el trabajo más fácil y el cliente por si solo concurrirá a ellos y el prestador de servicios le hará una mejor demostración y explicación del producto.

PALABRAS CLAVES

Buen trato, calidad y cantidad.

ABSTRACT

What it is to know the system of organization that companies in Valles City operate to let them know if they are providing a good service to their employees to their clients, which are applied in an organized way and under a structure or ideology, to provide a good service and The customer is satisfied, the service provider must have a control and organization about their products, they have identified the work easier and the customer will only attend them and the service provider will do a better demonstration and explanation of the product.

KEYWORDS

Good treatment, quality and quantity

¹Estudiante de 8º semestre de la carrera de Contador Público en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí UAMZH, jose.fco.c.c.07@gmail.com

METODOLOGÍA.

La presente investigación se efectuó aplicando el método científico de investigación, primeramente se llevó a cabo la elección del tema, definiendo el problema el cual es ver si las empresas cuentan con los prestadores de servicios adecuados para la empresa, esto viene desde el puesto gerencial hasta el jefe en turno del empleado, esto representa una gran dificultad para la empresa ya que sus empleados tienen que llevar una buena capacitación y conocimiento sobre lo que ofrecen y el trato al cliente.

La investigación y el estudio basados en la mercadotecnia de servicios, correspondiente al área de empleados generalas en este caso llamados prestadores de servicios de una empresa que se llevó a cabo en el municipio de Ciudad Valles en el estado de San Luis Potosí, de enero a mayo del año 2017.

A continuación, se fijó el objetivo general que se pretende lograr en la investigación, así como los objetivos específicos.

El objetivo general es proponer estrategias de marketing interno de calidad de servicios y satisfacción de los clientes, teniendo este posteriormente un excelente desempeño de sus actividades.

Los objetivos específicos son:

1. Investigar acerca de cada empresa como es su organización para laborar con el serbio al cliente.
2. Aplicar encuestas a diversas empresas, respecto a su sistema de operar el servicio al cliente.
3. Analizar los resultados obtenidos de las encuestas.
4. Sugerir, en base a los resultados obtenidos como se les ayudaría a sus prestadores de servicios a tener un mejor trato con el cliente y quede satisfecho con el trato en las empresas de ciudad valles, S.L.P.

Se proyectó la hipótesis y se redactó la definición operacional de las variables, tanto independientes.

Hipótesis.

Al analizar algunas técnicas de selección como el curriculum vitae de los candidatos, realizarles una entrevista y aplicarles una prueba de conocimientos; la empresa puede elegir con mayor eficiencia a su personal administrativo, teniendo este un excelente desempeño en su trabajo.

Se formó el marco teórico incluyendo diversos temas más que nada enfocados sobre el conocimiento de lo que se labora algunos de ellos son; que es un producto, la naturaleza del producto, factores que influyen en el servicio al cliente, citando algunos, dichos temas serian de apoyo principalmente en la preparación de la

investigación de campo y la aplicación de encuestas a empresas de la región, los resultados de estas encuestas se plasmarán mediante tablas de frecuencia; que se desarrollarán en el periodo de agosto a noviembre del presente año.

INTRODUCCION

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

“Actualmente el panorama mundial ha cambiado, la forma tradicional de hacer negocios quedó en el pasado, las empresas se encaran a un mundo globalizado altamente competitivo, con corrientes actuales de transformación tecnológica y de dirección, creando nuevos mercados y organizaciones donde fluyan continuamente nuevos productos, un ejemplo de esto, es la globalización de los mercados donde este proceso ha transformado la manera de hacer negocios, se incorporan nuevas tecnologías de información en los servicios, que están alterando las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente.”

“Asimismo, el desarrollo económico mundial que se ha experimentado en las últimas décadas ha sido impulsado gracias al desarrollo de estrategias gerenciales a nivel de marketing por parte de las grandes corporaciones. La diversidad de geografías y culturas a nivel global exige el incremento de la gama de estrategias y estructuras que permitan llevar productos y servicios a cada consumidor; en este sentido el marketing no solo se enfoca en producto, precio y promoción sino también de manera importante en la cadena de distribución”.

“En otro orden, de ideas cada día se observan nuevas formas de mercadear productos y servicios, asistiendo a la instrumentación de novedosas estrategias diseñadas. La competencia en los mercados se intensifica; hay empresas que protegen su participación en el mercado mientras que otras intentan incrementarla, planteando abiertas y agresivas competencias, lo cual obliga al diseño e instrumentación de nuevas técnicas para poder lograr los objetivos planteados.”

“La distribución dentro de un país como México, con las exigencias económicas y de competitividad actuales, demanda a cada una de las empresas que pretenden comercializar productos y servicios en el territorio nacional el desarrollo de una cadena de distribución que se adapte a los retos de geografía y diversidad presentes en la nación”.

“Al mismo tiempo el cliente, foco principal de toda actividad mercadotécnica, es menos leal ante el bombardeo permanente de estímulos desde diferentes direcciones, la variedad de opciones, la mejor y mayor información. Ante esa volatilidad de la fidelidad, se hace menester el diseño de nuevas estrategias, dirigidas a sensibilizar al cliente, de manera que se sienta escuchado, se sienta

participe del negocio, lo cual implica el desarrollo de programas de fidelidad, que logren incrementar su satisfacción mediante un servicio de calidad”.

“Un elemento del marketing que ayuda al logro de este cometido es el marketing interno, el cual plantea que desde el gerente de la empresa hasta las personas que trabajan en el almacén, deben comprender el papel que desempeñan en la ejecución de sus cargos y en la implementación de la estrategia de marketing”.

“Cada uno debe cumplir con su parte para garantizar la satisfacción de los clientes para la empresa, las ventas han ido creciendo conforme a las exigencias en la mejora de resultados anuales establecidos, en consecuencia el volumen de unidades vendidas ha superado las capacidades de operación de la cadena de suministro actual trayendo consigo una serie de problemas que ocasionan un caos funcional al momento de despachar”.

“Un análisis básico de ésta situación lleva a encontrar parte de los problemas más importantes de la gestión de venta, se encuentran en el despacho, observándose los siguientes síntomas: Imposibilidad para alcanzar con comodidad en su totalidad de los objetivos de venta mensual al cierre de cada período, indicadores como el OTIF (On Time In Full) con bajo desempeño, exceso de movimientos operativo dentro del área de despacho para recopilar productos. El problema más grande que esta situación representa para las empresas a nivel nacional es el potencial de pérdida de Market Share al no satisfacer mes tras mes el cien por ciento de la demanda y satisfacción de los clientes”.

“Por otra parte, se observa la ausencia de estrategias que conlleven a la vinculación de los empleados hacia el logro de las metas estratégicas de la empresa”.

“Pareciera no existir una visión compartida de lo que se persigue y un conocimiento cabal acerca de lo que cada quien es capaz de aportar, lo cual trae como consecuencia que se disperse la responsabilidad del personal y se desvanezca la misión de la organización”.

“Ante esta realidad, las empresas deberán aprovechar los beneficios que ofrecen las estrategias basadas en marketing interno, ya que a través de éstas las organizaciones podrán contar con empleados que estén más vinculados a ellas, quienes estarán sujetos a colaborar en los diversos cambios para el beneficio de la calidad de servicio y por ende en la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos”.

MARCO TEORICO

¿QUE ES UN SERVICIO?

“Los servicios, por otra parte, constituyen el conjunto de las actividades que una compañía lleva adelante para satisfacer las necesidades del cliente. Un servicio es un bien no material (intangibles), que suele cumplir con características como la inseparabilidad (la producción y el consumo son simultáneos), la perecibilidad (no se puede almacenar) y la heterogeneidad (dos servicios nunca pueden ser idénticos).”

“La definición de estos conceptos nos permite hacer referencia al marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes.”

“Esta especialización del marketing debe partir de las características básicas de los servicios intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad para establecer las estrategias de gestión comercial.”

“Esto quiere decir que el marketing de servicios debe tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio (lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor) y la imposibilidad de almacenamiento (algo que aporta incertidumbre al marketing de servicios), entre otras cuestiones”. (Gardey, 2010).

DIFERENCIAS ENTRE SERVICIOS Y PRODUCTOS

“Beneficios similares, procesos diferentes Los servicios a menudo compiten con artículos que ofrecen beneficios claramente similares. Por ejemplo, la compra de un servicio puede ser una alternativa para hacer algo usted mismo. Los ejemplos varían desde el cuidado del césped y los servicios de niñera por horas, hasta servicios de conserje y mantenimiento de equipo industrial. De manera similar, la utilización de un servicio de renta a menudo es una alternativa para poseer un bien. Las páginas amarillas en cualquier ciudad grande incluyen listas de una extensa variedad tanto de trabajadores temporales como de servicios de arrendamiento.”

“Pero sólo porque un producto y un servicio pueden ser competidores cercanos para resolver el problema de un cliente al ofrecerle beneficios similares, no quiere decir que las tareas administrativas de la mercadotecnia para cada uno sean iguales. Es probable que un vendedor de alimentos envasados se arruine si utiliza estrategias similares a las empleadas por los vendedores de los restaurantes de alimentos de preparación rápida; a un vendedor de automóviles que ha tenido éxito no necesariamente le resultará fácil repetir ese éxito en el negocio de renta de automóviles, y un ejecutivo de mercadotecnia de una empresa de equipo eléctrico pesado necesitará desarrollar un nuevo estilo administrativo; así como nuevas estrategias, si lo transfieren a la división de servicio de equipo de esa misma empresa. Las tareas administrativas de la mercadotecnia en el sector de servicios

se pueden diferenciar de aquéllas del sector de fabricación a partir de dos dimensiones. La primera se relaciona con las diferencias genéricas entre los productos servicio y los productos que son bienes físicos. La segunda concierne al ambiente o contexto administrativo dentro del cual se deben planificar y ejecutar las tareas de la mercadotecnia". (Serva, s.f.)

"Primero que nada, hay que entender que producto y servicio son dos cosas distintas por consiguiente el servicio: es algo intangible, es un conjunto de prestaciones que se le hace al cliente, es un proceso que rodea el acto de la compra".

"En cambio, un producto: es un objeto algo material tangible, que determinada empresa pone a su venta."

"Un servicio es un proceso que no se puede controlar, inspeccionar o supervisar, de igual manera no se puede determinar la calidad final de un producto, más que nada el servicio se basa en la confianza entre las personas". (Aguilar Morales, 2010)

DIFERENCIAS GENÉRICAS ENTRA BIENES Y SERVICIOS

"Gran parte de la investigación inicial de los servicios trató de diferenciarlos de los bienes, enfocándose en particular en cuatro diferencias genéricas: Intangibilidad, heterogeneidad (variabilidad), naturaleza perecedera de la producción y simultaneidad de la producción y el consumo. Aun cuando estas características todavía se citan comúnmente, han sido criticadas por su exagerada generalización y hay un creciente reconocimiento de que no son universalmente aplicables a todos los servicios. En la siguiente lista de ocho diferencias genéricas se proporcionan conceptos más prácticos, útiles para distinguir la mercadotecnia de servicios de la mercadotecnia de bienes:"

1. "Naturaleza del producto".
2. "Mayor participación de los clientes en el proceso de producción".
3. "Las personas como parte del producto".
4. "Mayores dificultades para mantener los estándares del control de calidad".
5. "Más difíciles de evaluar para los clientes".
6. "Ausencia de inventarios".

7. “Una relativa importancia del factor tiempo Mercadotecnia de Servicios”.
8. “Estructura y naturaleza de los canales de distribución”.

NATURALEZA DEL PRODUCTO.

“Berry capta muy bien la distinción cuando describe un bien como un objeto, un artefacto, una cosa, en contraste con un servicio, que es "un hecho, un desempeño, un esfuerzo". La noción de servicio como un desempeño conduce al empleo de una metáfora teórica para la administración de servicios, visualizando la entrega como algo semejante a la escenificación de una obra, con el personal de servicio como actores y los clientes como el auditorio”. (Serva, s.f.)

“Vender un desempeño (que en el caso de los servicios de renta puede implicar un objeto como una herramienta eléctrica o un automóvil) es muy diferente de tratar de vender el objeto físico mismo. Por ejemplo, en el arrendamiento de automóviles, los clientes por lo común reservan una categoría particular de automóvil, más que un modelo específico, prestando más atención a elementos como la ubicación y la apariencia de las instalaciones para recogerlo y entregarlo; a la disponibilidad de un seguro total y de limpieza y mantenimiento; a la provisión de autobuses para la transportación gratuita en aeropuertos; a la disponibilidad de un servicio de reservaciones las 24 horas del día; a los horarios en que las ubicaciones de renta cuentan con personal, y a la calidad del servicio proporcionado por el personal que tiene contacto con el cliente.” (Serva, s.f.)

“A pesar de que los servicios a menudo incluyen elementos tangibles, como asientos en un avión, el consumo de una comida o la reparación de un equipo dañado, el desempeño mismo del servicio es básicamente un intangible. Igual que todos los desempeños, los servicios están limitados por el tiempo y son experimentales, aun cuando algunos resultados pueden tener consecuencias perdurables”. (Serva, s.f.)

PARTICIPACION DEL CLIENTE EN EL PROCESO DE SERVICIO

“La participación del cliente refleja la manera en que los clientes toman parte en el proceso y el grado en que participa. Es especialmente importante para muchos procesos de servicios, en particular si el contacto con el cliente es (o debería ser)

alto. Un buen punto de partida para aumentar la participación del cliente es hacer que el proceso se vuelva más visible para el éste. Permitir que los clientes vean lo que normalmente permanece oculto a su vista forma parte del diseño del servicio de Harvey, una cadena canadiense de restaurantes de comida rápida. Ahí se puede ver a los trabajadores en un lugar de trabajo sanitario y ordenado asando la carne, y uno puede elegir el tipo de ingredientes adicionales que desee. Un paso aún más audaz consiste en permitir que los clientes participen en procesos seleccionados de trastienda, para convertirlos, en efecto, en procesos de mostrados”. (Krajewski, Ritzman, & Malhotra, 2008)

LAS PERSONAS COMO PARTE DEL PRODUCTO.

“En los servicios que requieren de un cercano nivel de contacto, los clientes no sólo están en relación con el personal de servicio, sino que también pueden estar en intermediación con otros clientes (en un sentido literal si viajan en un autobús o en el metro durante las horas pico). La diferencia entre dos negocios de servicio a menudo radica en la calidad de los empleados que proporcionan el servicio. De manera similar, el tipo de clientes que frecuentan un negocio de servicio particular ayuda a definir la experiencia del servicio. Como tales, las personas se convierten en parte del producto en muchos servicios. El control de esos encuentros de servicio; en especial de aquéllos acontecidos entre los clientes y los proveedores de servicios, con el fin de crear una experiencia satisfactoria, es una tarea emocionante que constituye un reto”. (Serva, s.f.)

EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE ES PARTE DE SUS VALORES CENTRALES

“Toda empresa siempre dice ser la mejor en servicio o que el cliente es lo primordial, pero muchas de ellas no lo aplican, los valores centrales que debe tener todo funcionamiento de negocio es; asegurarse de que la amabilidad, la gentileza, una buena primera impresión y la integridad ética”.

“Primero, se establecer la manera en que los empleados interactúen con los clientes. Antes de contratar se debe hacer una evaluación para saber qué es lo que piensa el que prestara el servicio, sino que también es una herramienta útil para elegir a la persona correcta de acuerdo a los valores que se vea al servicio al cliente”.

“Segundo, en la era digital, se encuentra en una enorme desventaja cuando se trata de brindar un buen servicio al cliente. Brindar ofertas limitadas por Internet durante 30 minutos, con clientes demandando conseguir una oferta, tiene su recompensa.

Esto hace que el prestador de servicio este a la altura de la tecnología y demuestre estar dispuesto a extender el servicio abrirá un nuevo trato y familiarizara más con el cliente”.

“Tercero, no olvidarse de seguir un trato con el cliente aun a si después de que este haya realizado una compra siempre será bueno seguir el trato con el cliente para que este se sienta identificado con la empresa y pueda llegar a sentirse alagado o bien atendido, en cambio a esto el prestador del servicio se quedara con la información que le dé el cliente que le ayudara a brindarle mejor trato y porque no ir pensando en lo que el cliente necesita en su próxima visita a la empresa”. (Cortes, 2015)

¿CUANTO INFLUYE EL CLIENTE EN UNA EMPRESA?

“El cliente por si solo es el que sustenta a una empresa por muy bueno que sean sus servicios o productos, si el trato que se le da a un cliente se le califica como malo se pierde todo proceso de una empresa fracaso, ya que al cliente debe tratarse o brindarse el servicio lo más perfecto que se pueda, no hay cliente más importante que otro, todos son iguales, con diferentes sentidos de humor, por ello debe tratarse como si fuera tu mejor amigo o alguien cercano de tu familia”. (Matesanz, 2014)

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SERVICIO AL CLIENTE

“El desempeño que tiene un gerente es saber que su entorno de trabajo está basado en el mundo de los negocios, como ser competitivo y eficiente en su ambiente, productivo en su rendimiento y su alto desempeño en sus operaciones”.

FACTORES DE ATENCION:

1. “Tipo de afluencia de la clientela: se refiere a que dependiendo del perfil del cliente conocemos si se presta el mismo, la frecuencia en días y horas a realizar sus operaciones”.
2. “Patrón de servicios solicitados por perfil: debemos tener identificada la matriz de productos y ligarla a las necesidades del cliente”.
3. “Adecuación para la interacción y comunicación con el cliente: de acuerdo al cliente deberá ser el contacto y la atención personalizada”.
4. “Competencia: buscar el arraigo de la clientela”.
5. “Productividad: buscar siempre reciprocidad y utilidades”.
6. “Instalaciones: ofrecer confort funcional y operativo”.

7. "Capital humano: trato amable, eficiencia y dominio del puesto". (ESPINOZA, 2016)

CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

"El único camino posible para conseguir que nuestros clientes confíen en nosotros es la credibilidad. Sin credibilidad, mantener una relación a largo plazo y conseguir la fidelización de los clientes será un imposible. Debemos recordar que la eficacia de un mensaje es directamente proporcional al grado de credibilidad que el destinatario otorga a quien lo emite. La credibilidad es previa al mensaje: primero se cree en quien habla y luego se escucha lo que está diciendo. Y no olvidar (nunca) que la credibilidad solo se crea con hechos". (MdS Loyalty Experience, 2016)

PROBLEMAS CON EL CONTROL DE CALIDAD.

"Los bienes fabricados se pueden verificar para ver si se apegan a los estándares de calidad mucho antes de que lleguen al cliente. Pero cuando los servicios se consumen a medida que se producen, el ensamble final debe tener lugar bajo condiciones de tiempo real. Como resultado, es difícil ocultar los errores y los defectos. Una variabilidad adicional se introduce con la presencia del personal de servicio y de otros clientes. Estos factores pueden hacer que para las organizaciones de servicio resulte difícil controlar la calidad y ofrecer un producto uniforme. Como observó un vendedor de artículos empacados hace algunos años, después de mudarse a un nuevo puesto en HolidayInn:"

"No podemos controlar la calidad de nuestro producto tan bien como lo puede hacer un ingeniero de control en una línea de producción de Procter and Gamble. Cuando usted compra una caja de Tide, puede estar razonablemente seguro, un 99.44%, de que esa sustancia le dará resultado en el lavado de su ropa. Cuando compra una habitación en un HolidayInn, está seguro en un porcentaje menor de que dará resultado al proporcionarle una noche de sueño tranquilo sin ningún problema, sin que las personas golpeen las paredes y sin todas las cosas desagradables que pueden suceder en un hotel." (Serva, s.f.)

LA EVALUACIÓN ES MÁS DIFÍCIL PARA LOS CLIENTES.

"La mayor parte de los bienes físicos tienden a ser de un nivel relativamente elevado en las cualidades que se buscan; éstos son atributos que un cliente puede

determinar antes de adquirir un producto: color, estilo, forma, precio, ajuste, tacto, dureza y olor. Otros bienes y algunos servicios, en contraste, pueden poner de relieve cualidades de experiencia, que sólo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo; igual que con el sabor, algo fácil de emplear, la facilidad de manejo, lo silencioso y el tratamiento personal. Por último, hay cualidades de creencia; características que los clientes encuentran difíciles de evaluar incluso después del consumo. Algunos ejemplos incluyen la cirugía y las reparaciones técnicas que no son fácilmente visibles.”

CÓMO SE PODRÍAN CLASIFICAR LOS SERVICIOS

“Los teóricos de la mercadotecnia han ideado un buen número de esquemas para clasificar los artículos en diferentes categorías. Uno de los más famosos y perdurables es la clasificación de Copeland, que divide los bienes en categoría: de conveniencia, compra y especialidad, conforme a la frecuencia con que los adquieren los consumidores y al esfuerzo con el que se preparan para ponerlos en alternativas comparables y localizar el producto apropiado para ajustarse a sus necesidades. Este esquema no sólo ha ayudado a los gerentes a obtener una mejor comprensión de las expectativas y la conducta del consumidor, sino que también ha proporcionado enfoque hacia la administración de los sistemas de distribución de menudeo. Esta misma clasificación también se puede aplicar a las instituciones de servicio de menudeo, desde proveedores de servicios financieros hasta restaurantes”. (Serva, s.f.)

“Otra clasificación importante ha sido entre bienes duraderos y no duraderos. La durabilidad está estrechamente asociada con la frecuencia de la compra, que tiene importantes aplicaciones para el desarrollo de una estrategia tanto de distribución como de comunicaciones. Aun cuando los servicios son intangibles, la durabilidad de los beneficios es pertinente para la frecuencia de nuevas compras.” (Serva, s.f.)

“Otra clasificación más es la de bienes del consumidor versus bienes industriales. Esta clasificación se relaciona no sólo con el tipo de bienes adquiridos (aun cuando hay Mercadotecnia de Servicios, sino también con la evaluación de alternativas competitivas, procedimientos de compra y conducta real en su utilización. Una vez más, esta clasificación se puede transferir a los servicios”. (Serva, s.f.)

CATEGORIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE SERVICIO:

¿CUÁL ES LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD DEL SERVICIO?

“La participación del cliente en la producción (a la que también se hace referencia como inseparabilidad) a menudo se cita como una característica distintiva de los servicios. Esto sugiere que debemos evaluar el proceso del servicio para determinar si diferentes tipos de procesos dan por resultado distintos niveles de participación del cliente.”

“Los servicios como hechos, actos o desempeños. Dos preguntas fundamentales son: ¿a quién (o a qué) está dirigida la actividad? Y ¿es ésta una actividad tangible, o intangible? Como se muestra en la tabla, estas dos preguntas dan por resultado un esquema de clasificación en cuatro direcciones, que implican”:

1. “Acciones tangibles para los cuerpos de las personas, como la transportación en una aerolínea, un corte de cabello o una cirugía (procesamiento de personas). Los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, con el fin de recibir los beneficios deseados de dicho servicio”.

2. “Acciones tangibles para los bienes y otras posesiones físicas, como carga aérea, podado del césped y servicios de conserjería (procesamiento de posesiones). En estos casos, el objeto que requiere el procesamiento debe estar presente, pero no es necesario que el cliente esté presente”.

3. “Acciones intangibles dirigidas a las mentes de las personas, como difusión por radio y televisión y educación (procesamiento del estímulo mental). En este caso, los clientes están mentalmente presentes, pero pueden estar ya sea en una instalación de servicio específica o en una ubicación remota, conectada por medio de señales de difusión o de sistemas de telecomunicación”.

4. “Acciones intangibles dirigidas a activos intangibles, como seguros, banca de inversiones y consultaría (procesamiento de información). Para estos servicios, la participación directa del cliente puede no ser necesaria (por lo menos en teoría) una vez que se ha iniciado la solicitud del servicio.”

APRECIACIONES E IMPLICACIONES

BENEFICIOS DEL SERVICIO.

“Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales, por muy importantes que sean, básicamente sólo son un medio para llegar a un fin. Para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo del servicio y

después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto servicio fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental: "¿A qué negocio nos dedicamos?" (Serva, s.f.)

LA CONDUCTA Y LAS EXPERIENCIAS DEL CLIENTE.

"Si los clientes necesitan estar físicamente presentes durante la entrega del servicio, entonces deben entrar a la fábrica de servicio pertinente y pasar algún tiempo allí mientras se desempeña el servicio. En muchos casos, se espera que se conviertan en participantes activos en la creación y la entrega del servicio. Incluso si sólo necesitan entrar a la ubicación de servicio para dejar y recoger una posesión que requiere servicio, aun así, deben pasar algún tiempo (y quizá gastar algún dinero) para ir al lugar, esperar el servicio y regresar. En ambos casos, su satisfacción estará influida por factores como:"

- "Encuentros con el personal de servicio".
- "Apariencia y características de las instalaciones de servicio, tanto exteriores como interiores".
- "Interacciones con el equipo de autoservicio".
- "Características y conducta de otros clientes".

CONCLUSIONES.

Con la realización de esta investigación documental, se concretó que un buen sistema de marketing aplicado en las empresas ayudara a tener mayor conocimiento sobre el trato al cliente con esto aumentando la productividad de la empresa.

Se deberá cumplir correctamente cada paso importante del sistema de marketing para obtener la mayor eficiencia hacia el cliente.

Es importante resaltar que en esta investigación el punto clave se base en el conocimiento de cada empleado sobre lo que es una atención para así saber que personal es idóneo para tomar el puesto de prestador de servicio. Ya que, mediante el sistema de marketing se observaran que características deberá de tener el ocupante y si es apto para tener trato con un cliente, porque en dado caso de que el resultado de este análisis arroje un resultado negativo, automáticamente la empresa perderá tiempo, dinero, y productividad, lo cual no beneficiaria para ella.

La ausencia de rasgos como la honradez y la confiabilidad, están firmemente relacionados con el fracaso en cada de una de las ocupaciones profesionales; por tanto, es impredecible identificar tales defectos cuando se selecciona y promueven empleados, especialmente en los rangos de personal de almacén, puesto que pueden ser altamente costosos. Los rasgos ya mencionados constituyen las características mínimas necesarias para el éxito administrativo.

Sin embargo, para saber que son 100% efectivas se tendrá que realizar la investigación de campo como se mencionó anteriormente en el planteamiento de la metodología, y la realización de algunas encuestas a varias empresas de la región para corroborar que estas técnicas son eficientes.

Por último, para ampliar la presente investigación es importante realizar otra indagación acerca de la planeación y control del proceso de selección de las empresas.

Bibliografía

- Aguilar Morales, J. E. (2010). *Servicio al cliente*. Obtenido de www.conductitlan.net/psicologia_organizacional/servicio_al_clientepdf
- Cortes, L. (marzo de 2015). *CENTRALES, EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE ES PARTE DE SUS VALORES*. Obtenido de <https://njfcu.org/el-buen-servicio-al-cliente-es-parte-de-sus-valores-centrales/?lang=es>
- ESPINOZA, R. G. (09 de octubre de 2016). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SERVICIO AL CLIENTE*. Obtenido de GUÍA DE CONSULTA RÁPIDA EN MERCADOTECNIA: <http://www.mailxmail.com/curso-guia-consulta-rapida-mercadotecnia-atencion-clientes/factores-que-influyen-servicio-cliente>
- Gardey, J. P. (2010). *Definicion de marketing de servicios*. Obtenido de <http://definicion.de/marketing-de-servicios/>
- Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhotra, M. (2008). *Administracion de Operaciones*. Pearson Education 8a edicion.
- Matesanz, V. (26 de AGOSTO de 2014). *EL BUEN TRATO AL CLIENTE*. Obtenido de www.forbes.es/actualizacion/1871/el-buen-trato-al-cliente-la-llave-de-una-empresa
- MdS Loyalty Experience. (15 de noviembre de 2016). *Confianza: Un factor clave en la relación con el cliente*. Obtenido de <http://www.marketingdeservicios.com/confianza-factor-clave-relacion-cliente/>
- Serva, V. A. (s.f.). *Mercadotecnia de servicios*. Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf