

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing de Servicios y Satisfacción del Cliente de la Imprenta
Su Empresa de la Provincia de Huancayo 2020**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Cardenas Arce Kittzia Rosalia
Bach. Machacca Nahuirima Isaac Abel

Asesor : Dr. Aguado Riveros Uldarico Inocencio

**Línea de Investigación
Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

**Fecha de Inicio y
Culminación** : 31.12.2020 – 30.12.2021

Huancayo – Perú
2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCION DEL CLIENTE
DE LA IMPRENTA SU EMPRESA DE LA PROVINCIA DE
HUANCAYO 2020**

PRESENTADA POR:

Bach. Cardenas Arce Kittzia Rosalia

Bach. Machacca Ñahuirima Isaac Abel

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. EUTIMIO CATALINO JARA RODRÍGUEZ

PRIMER MIEMBRO : _____
MTRO. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO. GUEVARA SINCHEZ IVO GENARO

TERCER MIEMBRO : _____
LIC. LLIHUA CARRASCO NEFTALI

Huancayo, 21 de 04 del 2023

**MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCION DEL
CLIENTE DE LA IMPRENTA SU EMPRESA DE LA
PROVINCIA DE HUANCAYO 2020**

ASESOR:

DR. AGUADO RIVEROS ULDARICO INOCENCIO

DEDICATORIA

La presente tesis lo dedicamos a Dios que en medio de esta pandemia nos cuida y permite culminarla a nuestros padres que sembraron valores y fortalezas para cumplir con nuestras metas trazadas en cada etapa de nuestras vidas y a nuestros familiares que en momentos difíciles solo por existir ayudan mucho emocionalmente y nos permite seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la universidad peruana los andes por habernos permitido ser parte de esta gran casa de estudios y acogernos a través de cinco años en sus aulas de aprendizaje para poder formarnos como profesionales, a los docentes por inculcarnos y verter todos sus conocimientos preparándonos así para un mundo laboral competitivo, a la imprenta “su empresa” liderada por el Sr. Elmer Beraun Lopez por permitirnos desarrollar la investigación, brindándonos su tiempo e información.

De manera especial agradecemos al Dr. Uldarico Inocencio Aguado Riveros por permitirnos recurrir a su capacidad y conocimiento científico, dirigirnos y acompañarnos en el desarrollo de la presente tesis.

CONSTANCIA DE ÍNDICE SIMILITUD

(EXPEDITO SEGÚN ART. 8.4)

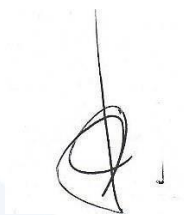
El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables deja:

CONSTANCIA

Que, Los bachilleres: **CARDENAS ARCE KITTZIA ROSALIA** y **MACHACCA ÑAHUIRIMA ISAAC ABEL**, de la escuela profesional de Administración y Sistemas, han presentado su informe final de TESIS titulado: **“MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA IMPRENTA SU EMPRESA DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO 2020”**, originalidad en el **SOFTWARE TURNITIN** obteniendo el **Porcentaje** de similitud de **23%**, el cual se encuentra dentro del porcentaje permitido.

Se expide el presente, para efectos de continuar con los tramites concernientes a la obtención de su título profesional.

Huancayo, 18 de octubre del 2022



Dr. Armando Juan Aduato Ávila
Director de Unidad de Investigación
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como **objetivo general** analizar la manera en que el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020, de allí nuestra **pregunta general** de investigación fue: ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?, y nuestra **hipótesis general**: “El marketing de servicios se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020”; de modo que nuestro trabajo de investigación empleó el **método de investigación** de la hermenéutica, además de presentar un tipo de investigación básico o fundamental, con un nivel correlacional y un diseño observacional; asimismo se empleó la técnica de la observación teniendo como medio de la aplicación a la entrevista a profundidad; de modo que, la tesis obtuvo los **siguientes resultados**: La imprenta Su Empresa no aplica de manera adecuada las estrategias relacionadas a la plaza, los precios y promoción del servicios, por lo cual no existe un impacto altamente significativo en los clientes de la imprenta Su Empresa, y finalmente la **conclusión** más importante de la investigación es: El marketing de servicios no se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa debido a que se incumple con la correcta aplicación de la estrategia de plaza, precio y promoción, implicando de esta manera a que el cliente no perciba de manera adecuada el valor del servicio, y por tanto entren en una zona de deserción o indiferencia respecto a su satisfacción personal.

Palabras clave: Marketing de servicios, satisfacción del cliente, servicios, plaza, precios, promoción, expectativas del servicio y desempeño del servicio.

ABSTRACT

The present research work has the **general objective** of analyzing the way in which the marketing of services is related to customer satisfaction in the Su Empresa printing press in the province of Huancayo - 2020, hence our **general research question** is: How is service marketing related to customer satisfaction at Su Empresa printing house in the province of Huancayo - 2020 ?, and our **general hypothesis**: “Service marketing **is related in a highly significant way** to customer satisfaction from the Su Empresa printing press in the province of Huancayo - 2020 ”; So our research work uses the hermeneutics **research method**, in addition to presenting a basic or fundamental type of research, with a correlational level and an observational design; Likewise, the observation technique was used, using the in-depth interview as a means of application; Therefore, the thesis obtained the **following results**: The Su Empresa printing company does not adequately apply the strategies related to the market, prices and promotion of services, therefore there is no highly significant impact on the Su printing company customers. Company, and finally the most important **conclusion** of the research was: The marketing of services is not related in a highly significant way with customer satisfaction in the printing company Your Company due to failure to comply with the correct application of the market strategy, price and promotion, thus implying that the client does not adequately perceive the value of the service, and therefore they enter a zone of desertion or indifference regarding their personal satisfaction.

Keywords: Marketing of services, customer satisfaction, services, place, prices, promotion, service expectations and service performance

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
CONTENIDO.....	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO 1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Delimitación del problema.....	16
1.2.1. Delimitación espacial	16
1.2.2. Delimitación temporal	16
1.2.3. Delimitación conceptual	16
1.3. Formulación del problema.....	17
1.3.1. Problema general.....	17
1.3.2. Problemas específicos.....	17
1.4. Propósito de la investigación	17
1.5. Justificación.....	18
1.4.1. Social	18
1.4.2. Teórica.....	18
1.4.3. Metodológica	19
1.6. Objetivos	19
1.6.1. Objetivo general.....	19
1.6.2. Objetivos específicos.....	19
1.7. Importancia de la investigación	20
1.8. Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	26
2.2. Bases Teóricas o Científicas	33
2.3. Marco Conceptual.....	97
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	99
3.1. Metodología.....	99

3.2. Tipo de estudio	99
3.3. Nivel de estudio	99
3.4. Diseño de estudio	100
3.5. Escenario de estudio	101
3.6. Caracterización de sujetos o fenómenos	101
3.7. Trayectoria metodológica	101
3.8. Mapeamiento.....	101
3.9. Rigor Científico.....	102
3.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	102
3.10.1. Técnicas de recolección de datos	102
3.10.2. Instrumentos de recolección de datos	103
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	104
4.1. Resultados de la hipótesis uno	104
4.2. Resultados de la hipótesis dos.....	109
4.3. Resultados de la hipótesis tres	110
4.4. Resultados de la hipótesis cuatro	113
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	117
5.1. Discusión de resultados de la hipótesis uno.....	117
5.2. Discusión de resultados de la hipótesis dos	118
5.3. Discusión de resultados de la hipótesis tres.....	119
5.4. Discusión de resultados de la hipótesis cuatro.....	120
5.5. Discusión de resultados de la hipótesis general	122
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE MEJORA	127
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES	131
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA).....	133
ANEXOS.....	138
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	139
INSTRUMENTOS	141
PROCESO DE TRANSCRIPCIÓN DE DATOS.....	144
PROCESO DE CODIFICACIÓN	145
PROCESO DE COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS, OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL	148
CONSENTIMIENTO INFORMADO	149
COMPROMISO DE AUTORIA	151
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO	153
FOTOS DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA IMPRENTA “SU EMPRESA”	154

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se orienta en el estudio de la correspondencia entre el marketing de servicios de la imprenta Su Empresa y el nivel de impacto que tiene en la satisfacción del cliente. Específicamente, la presente investigación surge con el propósito de implementar una mezcla de marketing de servicios adecuada, que este conformada por estrategias de producto, plaza, precio y promoción orientadas exclusivamente al servicio, para fomentar relaciones redituables con clientes potenciales por medio de un alto grado de satisfacción. De manera que, la investigación tiene como **objetivo general** analizar la manera en que el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020. Respecto al **marco metodológico**, el **método** de investigación se acoge a la hermenéutica, además de presentar un tipo de investigación básico o fundamental, con un nivel correlacional y un diseño observacional; asimismo se empleó la técnica de la observación teniendo como medio de la aplicación a la entrevista a profundidad. Finalmente, **el trabajo de investigación estará compuesto por seis capítulos:** determinación del problema, en el cual enmarcamos el escenario en el cual se desarrollará la investigación y como se definirá la misma; el marco teórico, donde se desarrollara la literatura de las variables de investigación; la metodología, donde detallamos la metodología, el tipo de estudio, nivel de estudio, diseño de estudio, escenario de estudio, la caracterización de sujetos o fenómenos, trayectoria metodológica, mapeamiento y el rigor científico; los resultados, en el cual presentaremos los resultados de la aplicación del instrumento; la discusión de resultados, donde brindaremos una interpretación de los resultados obtenidos a la luz de la preguntas de investigación y la hipótesis; y la propuesta de mejora, donde aportamos alternativas de solución a la problemática actual en la cual se desarrolla la investigación.

CAPÍTULO 1. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La creciente demanda de servicios y el impacto que ha generado en las economías de muchos países, ha conllevado a que un número considerable de empresas opten por investigar y desarrollar estrategias de marketing de servicios que permitan optimizar el proceso del servicio, desde su diseño y creación, hasta la entrega final del mismo, factores tales como el dinamismo del sector, el desarrollo tecnológico, la aparición de una demanda más exigente y segmentada, una competencia más intensa y el surgimiento de nuevas tendencias de negocios han permitido la transición a una economía de servicios imperante.

Por otro lado, dado que las reglas de juego han cambiado en muchas industrias, la satisfacción del cliente viene a ser un diferenciador clave en entornos competitivos tan intensos, así pues, si una empresa maneja bajos estándares de satisfacción es porque no conoce a sus clientes. Asimismo, las empresas hoy en día buscan retener a sus mejores clientes y generar relaciones a largo plazo con los mismos, esto solo se puede lograr si superan los niveles habituales de satisfacción, es decir, no solo basta satisfacer al cliente, sino más bien deleitarlo y convertirlo en un “Apóstol” de la empresa. En virtud de ello, todo dependerá de cómo las empresas manejen las expectativas del cliente (estándares propios de consumo de cada cliente) y como lleven a cabo el desempeño del servicio, cabe aclarar que el tope mínimo del desempeño debe ser la satisfacción del cliente, puesto que un nivel más bajo puede traer consecuencias a futuro.

Para tener una idea más clara acerca del proyecto de investigación, definiremos las variables sujetas a esta y que son las siguientes: 1) marketing de servicios. 2) Satisfacción del

cliente. Así, la primera variable se define como la rama de la mercadotecnia que se especializa en actividades intangibles, o también denominadas como servicios, con el objetivo de satisfacer demandas y necesidades de carácter individual y organizacional, por medio del intercambio entre consumidores y empresas. Por su parte, la variable satisfacción del cliente se define como la evaluación por parte de un cliente acerca de un bien o servicio en términos de satisfacción y cumplimiento de expectativas.

De tal suerte, la investigación titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015” por Alpízar & Hernandez (2015); aportan conclusiones de manera interesante respecto a la relación existente entre la satisfacción del cliente y la lealtad, puesto que usualmente suelen ser confundidas, no obstante, su diferencia radica en que una es producto de la otra, en otras palabras, la satisfacción del cliente da como resultado a la lealtad. Por otra parte, la investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil, año 2017” por Valdez (2017) aporta que la aplicación del marketing de servicios puede ser considerada como una propuesta efectiva para la fidelización de clientes, dado que un personal altamente capacitado puede ofrecer una atención adecuada a los clientes con el propósito de que estos perciban que se les ha proporcionado una buena calidad de servicio y por ende valoren de manera positiva el servicio prestado.

En el contexto nacional, la investigación titulada “El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental «Corporación educación para el desarrollo»-Huancayo 2013”, por Alanya & Chanca (2017), aporta que la mezcla de marketing de servicios también puede ser utilizada en empresas sin fines de lucro. Esto debido a que, a pesar de que no es un fin por parte de las empresas sin fines de lucro el buscar

utilidades, sus objetivos pueden estar más orientados a alcanzar el punto de equilibrio, o a mantener el déficit operativo dentro de parámetros razonables para mantener la organización, inclusive puede existir un asociamiento con empresas lucrativas con el fin de que estas auspicien su funcionamiento, por tanto las empresas sin fines de lucro no pueden evadir el impacto que pueden llegar a tener el marketing en sus ingresos. Por su parte la tesis titulada “Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda Sodimac – Huancayo 2017”, por Rojas (2018), relaciona de manera interesante tres elementos acerca del marketing de servicios con las ventas, estos elementos son: El producto, el precio y la evidencia física, con el fin de contrastar una relación significativa entre ambas variables.

En función de lo planteado, identificamos que el servicio al cliente y ambiente físico de la empresa, no cuentan con un factor de diferenciación, ni competitivo para hacer frente a sus competidores principales; cabe señalar, que la empresa se encuentra ubicada en una zona altamente concentrada por negocios del mismo rubro. Asimismo, respecto al establecimiento de precios en materia de elaboración de gigantografías, merchandising y artículos de publicidad, folletos, flyers, catálogos, cartelerías, papelería y calendarios, no se cuenta con un basamento claro respecto a costos, ni en información actualizada en relación a sus competidores más directos. Por otra parte, el establecimiento cuenta con limitaciones de localización, que afectan la comodidad y la perspectiva de los clientes acerca de los servicios que ofrece la empresa. Finalmente, respecto a su mezcla de comunicaciones, se identificó que la empresa no hace uso de canales de marketing adecuados, ni de medios externos de comunicación para comunicar de manera efectiva sus actividades de promoción y captación de clientes. Por lo cual, buscamos analizar el impacto del marketing de servicios en la satisfacción de los clientes de la imprenta Su Empresa, con el propósito de implementar una mezcla de marketing de servicios adecuada, que este conformada por estrategias de producto, plaza,

precio y promoción orientadas exclusivamente al servicio, para fomentar relaciones redituables con clientes potenciales por medio de un alto grado de satisfacción.

En vista de lo referido es que surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación será realizada en la imprenta Su empresa de la provincia de Huancayo, cuyo negocio está bajo la gerencia del señor Elmer Beraun López.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación tendrá como delimitación temporal el año 2020 y 2021, y el instrumento de investigación será aplicado al gerente de la imprenta Su Empresa.

1.2.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se desarrollará desde el contexto del marketing de servicios, que es propiamente la variable independiente de la investigación en cuestión. De esta manera, respecto a la variable Marketing de servicios los conceptos claves son: Marketing de servicios, características del servicio, diseño de un programa de marketing de servicios, estrategia del producto, productos centrales y complementarios del servicio, personalización y estandarización, mezcla del servicio, estrategia de plaza, comercio electrónico, estrategia de precios, estrategia de precios basada en costos, estrategia de precios basada en la competencia, estrategia de precios basada en el valor, estrategias de promoción, mezcla de comunicaciones.

Respecto a la variable satisfacción del cliente se acoge los siguientes elementos clave: Satisfacción del cliente, expectativa del servicio, desempeño del servicio, brecha entre las expectativas y el desempeño, y medición de la satisfacción del cliente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de precios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?
- ¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?

1.4. Propósito de la investigación

La presente investigación tiene como propósito analizar la relación del marketing de servicios con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa en la ciudad de Huancayo, con la determinación de que la empresa pueda implementar una mezcla de marketing de servicios adecuada conforme a su situación actual, esta mezcla estará conformada por estrategias de producto, plaza, precio y promoción enfocadas exclusivamente al servicio. A su

vez, buscamos que la empresa fomente relaciones redituables con clientes potenciales por medio un alto grado de satisfacción, y conserve sus relaciones existentes bajo un desempeño uniforme.

1.5. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación se origina con el fin colectivo de mejorar las actividades y estrategias de servicios enfocadas a los clientes en el sector terciario, puesto que su importancia no solo radica en generar utilidades, sino más bien busca transformar a la empresa estudiada en cuestión, en un referente importante en el ámbito de prestaciones de servicios, para servir como guía a empresas que busquen brindar valor a sus clientes y satisfacerlos de forma idónea. Para lograr este propósito, la presente investigación aportara información relevante acerca del desarrollo y funcionalidad del marketing de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente. Asimismo, se busca adaptar estos conocimientos en la imprenta Su Empresa, con el fin de optimizar la metodología actual que se maneja en el emprendimiento respecto al diseño y entrega de sus servicios, y como el resultado de esta mejora puede influir en la percepción del cliente acerca del servicio entregado.

1.4.2. Teórica

El presente trabajo de investigación favorece a que las comunidades de administradores opten por innovar en nuevos lineamientos respecto al desarrollo de procesos que involucren: al cliente, como fin principal del servicio y jurado del mismo; al servicio, como un proceso que busca de manera ininterrumpida la satisfacción del cliente; y al marketing de servicios, como un conjunto de actividades intermediarias y facilitadoras entre la prestación del servicio y el

cliente. Esto a razón de que se ha transicionado de un ciclo enfocado solo a la producción de bienes físicos a una imperante economía de servicios que se enfoca en el cliente.

1.4.3. Metodológica

El proyecto de tesis hará uso del método de la hermenéutica, a fin analizar las variables de estudio, cuestión que se obtendrá a través de la entrevista a profundidad aplicada al gerente de la imprenta Su Empresa, de allí que, todo esto contribuirá metodológicamente para que otros investigadores en el ámbito de investigación de la mercadotecnia, puedan hacer entrega de un análisis detallado de las variables, y aprecien su nivel de correspondencia.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

- Analizar la manera en que el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar la manera en que la estrategia de producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.
- Determinar la manera en que la estrategia de plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.
- Describir la manera en que la estrategia de precios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.
- Detallar la manera en que la estrategia de promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su empresa de la provincia de Huancayo – 2020.

1.7. Importancia de la investigación

Es importante porque a la actualidad, muchas pequeñas y micro empresas aplican el marketing de servicios de manera muy empírica, o en gran parte, obvian su importancia afectando la complacencia y continuidad de los clientes con la empresa. Por tal motivo, el entendimiento y la puesta en marcha de estrategias enfocadas en el marketing servicios, conlleva a un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes y su satisfacción, manifestándose en grandes utilidades para una empresa.

1.8. Limitaciones de la investigación

La investigación se ha visto limitada principalmente por ciertos efectos adversos de la crisis epidemiológica suscitada a inicios del año 2020, obstaculizando la disposición de fuentes de información de un numero variado de bibliotecas presenciales en la ciudad de Huancayo. Asimismo, debido a las restricciones interpuestas a causa de la pandemia, se vio obstaculizado por un periodo de tiempo considerable, el flujo de información con el gerente de la imprenta Su Empresa.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Como investigación internacional, se tiene la tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil, año 2017” por Valdez (2017), sustentada en Ecuador para optar el título de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial por la Universidad de Guayaquil, refiere que la aplicación del marketing de servicios puede ser considerada como una propuesta efectiva para la fidelización de clientes, dado que un personal altamente capacitado puede ofrecer una atención adecuada a los clientes con el propósito de que estos perciban que se les ha proporcionado una buena calidad de servicio y por ende valoren de manera positiva el servicio prestado. De tal manera, en el presente trabajo de investigación compartimos el principio el cual refiere a compartir buenas prácticas en materia de contratación y capacitación de los colaboradores, con el fin de que exista una uniformidad en el servicio y se cumpla con las expectativas de los clientes. Por tanto, las conclusiones fueron las siguientes:

- Dado que se observa que existe un grado de deserción de clientes en la empresa, se opta por considerar un programa de servicio al cliente, para ello, se vio necesaria la participación del personal de contacto en los planes de capacitación, debido a que mantienen una relación y comunicación frecuente con los usuarios.
- A pesar que la fidelización de los clientes influye en la rentabilidad de una empresa, resulta ciertamente costoso mantener a todos los clientes, por ello, es necesario estimar el valor de cada cliente con el propósito de enfocar esfuerzos en los clientes más valiosos, asimismo, se señala que captar a nuevos clientes resulta más costoso que retener a una cartera ya establecida.

- Después del desarrollo de la literatura correspondiente, el análisis de hallazgos de varios autores, se resuelve que el marketing de servicios es una alternativa viable para la empresa Codemersa S.A., en beneficio del sostenimiento de su cartera de clientes y el incremento de utilidades.

Respecto al marco metodológico, la investigación guarda un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, asimismo utilizo la entrevista a profundidad al gerente de la empresa y la encuesta dirigida a clientes como instrumentos de recolección de datos, y finalmente, la muestra estuvo compuesta por 108 clientes.

En la tesis titulada “marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo” por Bravo (2017), sustentada en Ecuador para optar el título de Ingeniería en Marketing por la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, sostiene que el mal asesoramiento del equipo de ventas de una empresa, la ausencia de servicios post-venta y el mal manejo de los puntos de contacto conllevan a la decadencia de la calidad del servicio de una empresa. De modo idéntico, consideramos la importancia de una adecuada gestión de los puntos de contacto en una empresa de servicios, debido a que su función principal es brindar una mejor cobertura geográfica del servicio entregado, cumpliendo con los estándares de atención adecuados para llevar a cabo de manera satisfactoria la prestación del servicio, además, consideramos que el servicio no culmina en una sola transacción, puesto que el propósito final de brindar una correcta mezcla de marketing de servicios pretende fidelizar al cliente (servicio post-venta), lo que se traduce en compras frecuentes. De tal manera, las conclusiones fueron las siguientes.

- Desde una perspectiva teórica, se concluye que el marketing busca la captación de clientes por medio de la entrega de valor y a su vez, busca conservarlos mediante la

satisfacción de sus necesidades, todo ello, en concordancia a las expectativas del cliente, y el verdadero desempeño del servicio. Concretizando, la empresa Salud S.A. conserva una imagen y reputación aceptable en el mercado, esto se traduce en altas expectativas por parte de los clientes, por tanto, la aplicación de estrategias de marketing de servicios enfocados en la diferenciación, cadena de utilidad de servicios, gestión de la calidad del servicio, la productividad y el servicio post-venta vienen a ser indispensables para mantener el alto nivel de exigencia por parte de los clientes.

- Desde una perspectiva referencial, existen muchos factores relacionados al desenvolvimiento del marketing en el rubro de prestaciones de servicios en materia de salud y que no están estrictamente relacionados al marco publicitario, entre ellos se encuentran las políticas de atención al cliente, la calidad de servicio y entre otros.
- Se concluye que el 30.45 % de clientes encuestados firmaron un contrato de servicios con clínicas sin comprender enteramente las prestaciones que ofrecía la empresa. Referente al 25.19%, mencionan que acudieron a clínicas que no ofrecían contratos de servicios, por otra parte, el 22.93% de clientes no recibió una tarifa acorde a sus necesidades. El 26.99% mencionan que por lo menos una vez presentaron un reclamo a la empresa Salud S.A. Además, las entrevistas indicaron que 6 de cada 8 empleados no han realizado un servicio post-venta, sumado a ello, se apreció que los reclamos y sugerencias se dan por escrito, esto debido a un alto nivel de burocracia en la empresa.
- Se propuso establecer sanciones a los representantes de ventas que realicen ventas sin ofrecer la información adecuada a los clientes, asimismo se propone sancionar la elaboración de material publicitario que no tenga concordancia con lo que realmente ofrece la empresa, se propone establecer pautas y especificaciones claras en los contratos, asimismo se propone brindar charlas y capacitaciones constantes sobre ética a los colaboradores. Brindar un plan de incentivos para los colaboradores, crear

plataformas call-center para la atención de reclamos y sugerencias, y crear un sitio web para dar un seguimiento exhaustivo a la satisfacción del cliente.

- Se identificó por medio del trabajo de investigación y las propuestas sugeridas que el prestigio viene a ser uno de los activos más importantes de la empresa, por tanto, debe consolidarse por medio del uso de las estrategias de marketing de servicios-

Finalmente, la investigación utilizó el método deductivo sumado a un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) y de tipo descriptivo, transversal y de campo. Su muestra estuvo conformada por 266 clientes, teniendo como instrumentos de recolección de datos a la encuesta, la entrevista y la revisión documental.

Por su parte, la tesis titulada “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015” por Alpízar & Hernandez (2015), sustentada en México para optar el título de Licenciado en Administración por la Universidad Autónoma del Estado de México, consideran que dependiendo del nivel de satisfacción que tenga el cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, esto comparte un mismo principio con nuestra investigación, puesto consideramos en el desarrollo de la literatura teórica de la presente investigación que existen tres zonas en las que ocurre un dinamismo entre la lealtad del cliente y la satisfacción del cliente: la zona de deserción, donde los clientes optaran por cambiarse de empresa de servicios, salvo que los costos de realizar ese cambio sean altos o que no exista opciones convenientes o viables; la zona de indiferencia: donde los clientes pueden cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa; y la zona de afecto, donde los clientes manejan un grado de lealtad elevada y son denominados como “apóstoles” del servicio, de modo que no busquen a otros proveedores de servicios. Por consiguiente, la investigación concluye que:

- Se concluye que el 93% de los clientes se encuentran satisfechos con la calidad de los productos que ofrecidos por mueblerías Estelaris.
- En materia de precios, el 92% de los clientes se encuentran satisfechos, ya que sus precios son accesibles, no obstante, es recomendable estar pendientes de los precios de la competencia ya que una cuarta parte de los clientes consideran que los precios son altos o excesivamente altos.
- Respecto a las garantías, el 85% de los clientes se encuentran satisfechos porque estas se llevan a cabo de manera correcta. Solamente el 1% de clientes se encuentra insatisfecho con la calidad, garantías y créditos que maneja la empresa.
- Cabe considerar que 8 de cada 10 clientes se encuentran satisfechos con respecto a los créditos que ofrece la empresa, ya que su accesibilidad es rápida y sencilla. No obstante, se recomendó no perder de vista los pagos de abonos en las ventas a crédito ya que una cuarta parte de clientes consideran que son inflexibles en cuanto a las fechas de vencimiento. Asimismo, se sugirió implementar un sistema de alerta que avise a los clientes cuando su crédito esta por vencerse.
- En lo que respecta a la atención al cliente, solo el 9% está poco satisfecho con el servicio que se les brinda, no obstante, se sugirió que la presentación de los trabajadores sea más adecuada ya que los clientes no sienten confianza al efectuar los pagos. Por lo demás, los clientes se encuentran satisfechos ya que el 93% respondió que siempre se les atiende sus quejas y reclamos.
- El 85% de los clientes creen que la empresa siempre maneja una amplia variedad de productos, es decir tiene un amplio surtido en accesorios para el hogar y oficina. Asimismo, el 81% de los clientes está dispuesto a comprar nuevamente en la empresa, lo que representa que el cliente se va satisfecho con la compra efectuada.

Como acotación final, la investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, es de tipo correlacional y el instrumento de recolección de datos utilizado fue el cuestionario aplicado a 100 clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el ámbito nacional, la tesis titulada “Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda Sodimac – Huancayo 2017”, por Rojas (2018), sustentada en la ciudad de Huancayo para optar el grado de Licenciado en Administración por la Universidad Peruana los Andes, relaciona de manera interesante tres elementos acerca del marketing de servicios con las ventas, estos elementos son : El producto, el precio y la evidencia física, con el fin de contrastar una relación significativa entre ambas variables, por tanto existe cierta relación con nuestro trabajo de investigación, ya que nosotros consideramos para la mezcla de marketing, la estrategia de producto y la estrategia de precios y su aplicación al ámbito de servicios, respecto a la evidencia física observamos que forma parte del servicio, pues se considera que un servicio puede ser medible en la medida que se componga de más elementos tangibles, de manera que, la investigación presenta las siguientes conclusiones:

- Se comprueba una relación existente entre los procesos de marketing de servicios y ventas en la tienda SODIMAC; puesto que se obtuvo que el coeficiente de correlación RHo de Spearman fue de 0.673; lo cual expresa una correlación positiva media entre estas dos variables, por tanto, la relación o dependencia es significativa.
- Respecto al segundo objetivo, sobre la relación de los productos con los procesos, se rechazó la H_0 , esto quiere decir que un apropiado manejo de los productos en relación a precios y marcas en las tiendas y generar un orden sobre los mismos produciría un mejor resultado en los procesos de venta en la tienda.

- Otra de las dimensiones trabajadas en la investigación fue la de las dimensiones precio y su relación con el cliente y se comprobó una relación existente entre ambas variables y la retención de las mismas, es decir si la empresa establece un plan de ofertas programadas en relación al precio los clientes generarían su retorno.
- La variable de evidencia física, tiene una relación directa y significativa con la comunicación interpersonal. Es decir, la empresa debe de prestarle atención a la apariencia física de la empresa, de modo que ayudara a comunicar la formalidad y distinción de la misma.

Por lo demás, la investigación maneja un nivel correlacional, de tipo no experimental. y de enfoque cuantitativo. Asimismo, el instrumento de medición fue el cuestionario, y la técnica de recolección de datos estuvo conformada por la encuesta, la cual fue aplicada a 48 trabajadores de Sodimac.

Por su parte, la tesis titulada “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa RYJ Climotos S.R.L” por Sandoval (2018), sustentada en la ciudad de Pimentel para optar por el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Señor de Sipán, resuelve que la calidad del servicio y su aplicación se relacionan directamente con el índice de satisfacción del cliente en un taller de reparación de motos, rubro que está relacionado con el procesamiento de la propiedad, esto se relaciona con nuestra investigación puesto que compartimos esa noción, según el aporte de Lovelock et al. (2004, p. 152) la calidad percibida vendría a ser un componente más en el contexto amplio de la satisfacción del cliente, de tal manera, la investigación cuenta con las siguientes conclusiones:

- Los factores que influyen en la calidad de servicios en la empresa Climotos S.R.L. son la atención personalizada, el nivel de comunicación, el trabajo eficaz y el proceso de

mejora continua que ayuda a que la empresa en cuestión tenga una mayor productividad.

- Se concluye que, si existe una influencia de la calidad de servicio en relación a la satisfacción al cliente, puesto que la correlación de Pearson arrojó un resultado de 0,699; de acuerdo a ello se afirma un grado de correlación de nivel medio alto entre ambas variables.
- Por último, los investigadores proponen un plan de mejora para la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con el fin de afianzar y resaltar las capacidades de los colaboradores, y mejorar ambas variables.

Finalmente, la investigación es de tipo descriptiva, explicativa y correlacional, aplica un diseño no-experimental, y como instrumento de recolección utilizo a la encuesta.

Otra tesis titulada “Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima Año 2017” por Landa (2017), sustentada en la ciudad de Lima para optar el grado de Licenciado en Administración de Negocios Globales por la Universidad Ricardo Palma, plantea sus objetivos en base a analizar como la mejora continua de la calidad del servicio al cliente influye en la satisfacción al cliente y por consiguiente al incremento de ventas; este planteamiento se relaciona con la noción actual que tenemos acerca la satisfacción el cliente, puesto la actitud de un cliente fascinado o muy satisfecho se verá reflejado en las ventas, de tal forma que, la tesis referida presenta las siguientes conclusiones:

- Se observó que la variable satisfacción al cliente se percibe de manera positiva e influye significativamente con el incremento de ventas.

- Se observó respecto a la dimensión Producto/Servicio, que afecta significativamente en la satisfacción al cliente.
- El precio es percibido según los colaboradores, entre bueno y muy bueno, pero no influye significativamente en la satisfacción al cliente y por consiguiente en el incremento de las ventas por lo que indica un valor porcentual bajo entre probable y bastante probable.
- Respecto a la dimensión plaza, se relaciona significativamente con el incremento de las ventas, esto debido a que influye en la satisfacción del cliente, por la comodidad y facilidad de contacto con la empresa; se percibe un nivel probable y bastante probable entre los clientes.
- La dimensión promoción se percibe entre muy bueno y excelente para los clientes, y este se relaciona significativamente con el incremento de ventas.
- El precio es un factor crítico en cualquier estrategia de negocios, asimismo requiere de un análisis detallado del mercado, demanda, competidores, y de una estrategia de precios que posicione la marca en un determinado segmento. Asimismo, esta estrategia requiere ser materializada en una política de precios operativa que a su vez se articule en el desarrollo de un plan de acción, coherente y en línea con la mejora de la calidad de servicio al cliente.

Finalmente, la investigación fue de tipo correlacional, enfoque mixto y de un diseño no experimental, Asimismo, se hizo uso del método hipotético deductivo, el instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, la población estuvo conformada por 58 personas.

Por otro lado, la tesis titulada “El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental «Corporación educación para el desarrollo»- Huancayo 2013”, por Alanya & Chanca (2017), sustentada en la ciudad de Huancayo para optar el grado de Licenciadas en Administración por la Universidad Nacional del Centro del Perú, aquí lo más resaltante es la implementación de la mezcla de marketing en una empresa no lucrativa. Esto se relaciona con nuestro trabajo de investigación ya que hemos profundizado acerca de estas organizaciones en la literatura teórica. Así, muchos autores refieren acerca de la aplicación de la mezcla de servicios en empresas no lucrativas, que a pesar de no buscar utilidades, los objetivos pueden estar más orientados a alcanzar el punto de equilibrio, o a mantener el déficit operativo dentro de parámetros razonables, sin embargo, pese a su condición, las empresas sin fines de lucro no pueden evadir el impacto que pueden llegar a tener las estrategias de marketing en sus ingresos, de manera que nuestra investigación comparte cierta semejanza con los propósitos de la investigación ya mencionada, de tal manera, la investigación presenta las siguientes conclusiones:

- El mix de marketing de servicios se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se evidencia que el efecto del mix de marketing de servicios mejora el desarrollo competitivo en la organización.
- La estrategia de servicio se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se evidencia que la aplicación de la estrategia de servicio mejora el desarrollo competitivo.
- La estrategia de precio se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”,

puesto que se comprueba que aplicación de la estrategia de precio mejora el desarrollo competitivo.

- La estrategia de plaza se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se determina que la aplicación de la estrategia de plaza mejora el desarrollo competitivo.
- La estrategia de promoción se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se comprueba que la aplicación de la estrategia de promoción mejora el desarrollo competitivo.
- La estrategia de personas se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se revela la aplicación de la estrategia de personas mejora el desarrollo competitivo.
- La estrategia de proceso se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se evidencia que la aplicación de la estrategia de procesos mejora el desarrollo competitivo.
- La estrategia de evidencias físicas se relaciona significativamente en el desarrollo competitivo de la Organización No Gubernamental “Corporación Educación para el Desarrollo”, puesto que se determina que la aplicación de la estrategia de evidencias físicas mejora el desarrollo competitivo.

Por lo demás, la investigación maneja un tipo de investigación correlacional, de diseño no experimental, y de corte transversal. Asimismo, los instrumentos utilizados fueron la escala

de gestión del marketing diseñada para ONGs y una de desarrollo competitivo también diseñada para ONGs.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Marketing de servicios

2.2.1.1. Ideas preliminares

Con el pasar del tiempo, el sector terciario o también llamado sector de servicios ha sido predominante en países desarrollados y en vías de desarrollo, incluso, su desarrollo sobrepasa el crecimiento de la economía mundial, y esto a consecuencia de una transición de una etapa de producción de bienes a una economía de servicios imperante. En efecto, los servicios actualmente controlan más de la mitad de los gastos de los consumidores y a su vez generan la mayor fuente de empleo a nivel global. En tal contexto, Kotler & Keller (2012) refieren acerca del alcance de las industrias de servicios en diversos sectores:

El sector gubernamental, con sus tribunales, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policía y bomberos, servicio postal, agencias reguladoras y escuelas, forma parte del negocio de los servicios. El sector privado sin fines de lucro –museos, organizaciones de beneficencia, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales- también participa en él. Lo mismo ocurre con buena parte del sector empresarial, con sus aerolíneas, bancos, hoteles, aseguradoras, bufetes de abogados, agencias de consultoría en gestión, servicios médicos, compañías cinematográficas, servicios de arreglos de fontanería (plomería) y empresas inmobiliarias. Por su parte, muchos trabajadores del sector manufacturero, como los operadores informáticos, los contadores (contables) y los abogados, en realidad son proveedores de servicio. (p. 356)

De esta cita, podemos desprender que los servicios no se limitan a su característica inherente, que es la intangibilidad, puesto que también se ven inmersos en sectores de manufactura, y esto debido a que los servicios como tal, también consideran elementos

tangibles. De igual manera podemos inferir que los servicios no solamente se rigen a la obtención de beneficios o retribuciones económicas, sino más bien a cualquier actividad o favor que puede ofrecer una parte a la otra, esto en correspondencia a su atribución con el sector privado no lucrativo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, los autores Lovelock & Wirtz (2009) concuerdan y detallan que:

Los servicios comerciales y sin fines de lucro tienen distintos objetivos subyacentes, aunque ambos tratan de generar valor para sus participantes. Los negocios comerciales buscan obtener ganancias económicas sujetas a limitaciones sociales, en tanto que los proveedores de servicios sin fines de lucro buscan ganancias sociales sujetas a limitaciones económicas. (p.6)

La importancia que tienen los servicios en economías desarrolladas ha comprometido a muchos países a estudiar y evaluar estrategias que permitan su alcance a diversos mercados. Para Garnica & Maubert (2009, p. 132) existen siete motivos que refuerzan la importancia de enfocar actividades y estrategias en el sector de servicios, y estas son: (1) características diferenciales de los servicios, (2) dinamismo del sector, (3) incremento de la competencia, (4) desregulación en algunos sectores, (5) demanda más exigente y segmentada, (6) industrialización del servicio y (7) el desarrollo tecnológico.

De igual manera, es necesario comprender las causas que han estimulado la transición a una economía de servicios. Para los entendidos Lovelock; Reynoso; D'Andrea & Huete (2004, p. 12), existen cinco factores que han impulsado la importancia de los servicios en la economía global, y estos son:

- a) **Políticas gubernamentales:** Incluyen cambios en las regulaciones; la privatización de servicios de propiedad gubernamental; nuevas reglas para la protección de clientes, trabajadores y el medio ambiente; y nuevos acuerdos en el comercio de servicios.

- b) **Cambios sociales:** Consideran los aumentos de las expectativas de los clientes; existencia de una mayor afluencia de clientes; la inmigración; la disponibilidad de tiempo reducida por parte de muchos individuos; los deseos de adquirir experiencias en lugar de objetos; y el incremento de adquisición de computadoras y teléfonos celulares.

- c) **Tendencia en los negocios:** Conformado por empresas de manufactura que agregan valor por medio del servicio y servicios de venta; las alianzas estratégicas; la importancia de la gestión en empresas no lucrativas; la distensión de las normas de asociación profesional, la tendencia hacia la calidad, la importancia a la productividad y reducción de costos; el crecimiento de las franquicias; y las practicas innovadoras de contratación.

- d) **Adelantos en la tecnología de la información:** Incorpora la convergencia de las computadoras y las telecomunicaciones; la mayor amplitud de banda; la tendencia hacia el diseño en miniatura; las transmisiones inalámbricas; Softwares más rápidos y potentes; la digitalización de textos, gráficos, audio y video; y el crecimiento de la internet.

- e) **Internacionalización:** Que incluye el surgimiento de empresas que operan en una base transnacional; el incremento de viajes internacionales; y alianzas internacionales.

Así, estos factores han conllevado a un incremento en la demanda de prestaciones de servicios y a la aparición de un entorno competitivo más calificado, que su vez ha incentivado a las organizaciones a adaptarse a nuevas y mejores tecnologías para innovar en el diseño y ofrecimiento de sus servicios. Estas acciones, tanto independientemente o en conjunción dependerán de la generación e integración de estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos para llevarse a cabo.

2.2.1.2. Definición

Para dar una definición acerca del marketing de servicios, se ha optado por definir en primera instancia al marketing, que en palabras de Stanton; Etzel & Walker (2007) hace “(...) hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p. 9), esto es que una organización orienta sus actividades hacia el cliente y coordina esfuerzos que incluyen la planeación del producto, la asignación de precios, la distribución y promoción del bien para alcanzar objetivos de desempeño de la organización, que son medidos en términos de rendimiento, precio de las acciones y capitalización del mercado. Por su parte, Kotler & Armstrong (2012) definen al marketing como “(...) el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 5), es decir, el marketing puede establecerse como un proceso de índole social y administrativo que utilizan las organizaciones e individuos para satisfacer sus necesidades y objetivos en base a la creación e intercambio de valor, que a su vez considera el establecimiento de relaciones provechosas con los clientes.

Para los entendidos Fischer & Espejo (2011) en la actualidad, ninguna definición conceptualiza de manera perfecta al marketing, y esto debido a que su entendimiento y

aplicación en el ámbito global y empresarial sigue en pleno desarrollo. No obstante, partiendo del concepto de un intercambio de bienes, definen al marketing como “(...) el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5). Por tanto, esta definición será considerada para abstraer una noción sobria acerca del marketing de servicios.

Ahora bien, por lo que se refiere a servicio, los autores Mullins; Walker; Boyd & Larréché (2007) indican que es “(...) cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de algo. Su producción puede o no puede estar ligada a un producto físico” (p. 25). De esta definición podemos resaltar que los servicios pueden ser el propósito u objetivo principal de una transacción, por ejemplo, la compra de un automóvil (bien tangible), donde en realidad se está adquiriendo el acceso a un medio de transporte (un servicio). Por otra parte, también pueden apoyar o facilitar la venta de un producto o servicio, así pues, al adquirir un automóvil se puede optar por contratar un seguro de protección contra accidentes, o adquirir dispositivos electrónicos para el automóvil, a estos de les denomina servicios de apoyo o complementarios dado que surgen de una actividad principal.

Al mismo tiempo, Santesmases; Valderrey & Sánchez (2014) afirman que el servicio “consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar” (p.33), en efecto, podemos colegir que los servicios no pueden ser inventariados dado que su consumación se produce al momento de ser producidos, asimismo esto origina un desequilibrio importante en la oferta y la demanda de los servicios, puesto que

dependen en su mayoría del tiempo, los autores Stanton et al. (2007, p. 305) ilustran esta particularidad: “Las sillas transportadoras de esquiadores pueden quedarse ociosas todo el verano, mientras que algunas áreas de los campos de golf se quedan sin uso en invierno. El pasaje en los autobuses urbanos fluctúa mucho durante el día”. No obstante, algunas empresas han optado por descubrir nuevos usos a la capacidad ociosa de sus servicios, tal es el caso de los sitios para esquiar, que, durante el verano utilizan sus sillas transportadoras para dar servicios de traslado a montañistas y a individuos que quieran contemplar una vista panorámica del lugar, de esta manera las empresas mitigan de cierta forma, los efectos adversos de las fluctuaciones de la demanda y oferta.

Por su parte, los profesores Camisón; Cruz & González (2006) mencionan que:

(...) al hablar de servicio, podemos referirnos a la prestación principal de la empresa así como al conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa, que acompañan a la prestación principal, ya consista ésta en un producto o en un servicio. (p.894)

Cabe señalar que la cita correspondiente, integra al servicio como la actividad principal de una prestación, y a su vez como un ejercicio complementario del mismo. Esta idea es compartida con la ilustración propuesta por Stanton; Etzel & Walker, donde se afirma la función ambigua que pueden manifestar los servicios en una transacción determinada, por tanto, a criterio del investigador, esta definición será considerada para desarrollar un concepto adecuado acerca del marketing de servicios.

Entonces, dentro de este orden de ideas, podemos definir al marketing de servicios como la rama de la mercadotecnia que se especializa en actividades intangibles, o también

denominadas como servicios, con el objetivo de satisfacer demandas y necesidades de carácter individual y organizacional, por medio del intercambio entre consumidores y empresas.

2.2.1.3. Características de los servicios

El diseño de estrategias de marketing de servicios depende de la comprensión de cuatro estrategias especiales que envuelven a los servicios, y estas son:

- a) **La intangibilidad del servicio:** Considerada como la diferencia básica entre bienes y servicios, la propiedad intangible de los servicios hace que estos sean imperceptibles a los sentidos de los consumidores antes de ser adquiridos, asimismo, esto implica que su estandarización respecto a calidad, medición y evaluación sean de difícil precisión para las organizaciones. Respecto al cliente, la intangibilidad de un servicio puede conllevar a la incertidumbre acerca de la satisfacción del servicio tras su adquisición, puesto que puede contemplarse haberse realizado un pago excesivo, o no haberse obtenido lo que se deseaba.

En vista de todo lo anterior, los autores Kotler & Armstrong afirman acerca de la intangibilidad del servicio, “(...) la tarea del proveedor de servicio consiste en hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y en transmitir las señales adecuadas sobre su calidad” (2008, p. 300). Es decir, las organizaciones deben de evidenciar la calidad de sus prestaciones de servicios a partir de: (1) el lugar donde se realizará el servicio, (2) el personal que directa o indirectamente formará parte de la entrega del servicio, (3) el equipo y materiales de comunicación para brindar y transmitir la calidad del servicio, (4) los símbolos que representan el tipo de servicio que ofrece una empresa y (5) el precio como indicador representativo de la calidad del servicio. De esta manera,

los encargados de realizar actividades de marketing de servicios en una empresa, pueden ser capaces de convertir el atributo intangible de un servicio en beneficios concretos y palpables que residan en una experiencia definida para los clientes.

Es necesario añadir que los servicios no pueden ser almacenados para un uso futuro, por tanto, las empresas del sector de servicios enfrentan constantemente las dificultades de equilibrar la capacidad y demanda de sus servicios. Asimismo, cabe señalar que la demanda depende considerablemente del lugar y el tiempo, a razón de que comúnmente, los consumidores deben estar presentes en la entrega del servicio. Los autores Ferrell & Hartline (2012) ilustran esta particularidad en el siguiente caso:

Considere los problemas que enfrentan los restaurantes populares cada viernes y sábado por la noche. La creciente demanda fuerza a los gerentes a programar con anticipación la cantidad correcta de ingredientes de alimentos y empleados para ajustarse al aumento de comensales. Y dado que la capacidad del restaurante es fija, el gerente y los empleados deben atender a los clientes en forma eficiente y eficaz en una atmósfera aglomerada y ruidosa. (p. 197)

Por tanto, podemos traslucir que este deficiente equilibrio se da frecuentemente en la mayoría de empresas de servicios.

- b) La inseparabilidad del servicio:** Es de notar que, los productos se almacenan, seguidamente se venden y finalmente se consumen, mientras que los servicios, inicialmente se venden, y posteriormente se producen y consumen al mismo tiempo. Es decir, su producción y consumo ocurren simultáneamente, es de ahí su carácter inseparable (Lamb; Hair & McDaniel, 2011, p. 390). Asimismo, es de recalcar que tanto

el cliente como el proveedor de servicios se ven envueltos de manera concurrente en la producción y ejecución del servicio, por lo tanto, el resultado del servicio se verá influenciado por ambas partes; la interacción proveedor-cliente es considerada una cualidad especial del marketing de servicios. Los letrados Stanton et al. ejemplifican la cualidad de inseparabilidad en el siguiente supuesto “(...) los dentistas crean y prestan casi la totalidad de sus servicios simultáneamente, y requieren para ello la presencia del consumidor. Lo mismo se aplica para (...) un terapeuta físico y hasta un cajero automático de banco” (2007, p. 305).

Por otra parte, desde un punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad restringe el alcance de la distribución, puesto que la venta directa es el único medio por el cual el servicio puede ser distribuido, esto implica que los servicios de un vendedor en particular, solo pueden ser brindados a través del contacto directo.

c) El carácter heterogéneo de los servicios: Esta cualidad implica según Camisón et al. (2006) que:

Los servicios, especialmente los de alto grado de contacto con el cliente, son heterogéneos en el sentido de que los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro. Por tanto, esto afecta a la calidad de servicio con dificultades para asegurar la uniformidad y para conocer si lo que la empresa cree prestar es diferente de lo que el cliente percibe de la prestación. (p. 895)

Es decir, la calidad del servicio depende de quien la provea, así como de cuando, donde y como se proporcione, es por ello que guarda dificultad al momento de ser

estandarizada. En consecuencia, las empresas de servicios deben de atender a las etapas de planeación del servicio e implantación de actividades de marketing, con el fin de consolidar la uniformidad de calidad del servicio y sostener niveles de control elevados. Los autores Lamb et al. (2011) ilustran en dos casos, los procesos de estandarización y capacitación que contribuyen al incremento de la consistencia y confiabilidad del servicio:

Los restaurantes de menú limitado como Pizza Hut y KFC ofrecen a los clientes una alta consistencia entre una visita y otra, debido a que tienen procedimientos de preparación estandarizados. Otra forma de aumentar la consistencia es mecanizar el proceso. Los bancos han reducido la inconsistencia de los servicios de cajeros al proporcionar cajeros automáticos (ATM). Los receptáculos automáticos de monedas y los sistemas electrónicos de cobro de cuotas como el E-Z Pass han reemplazado a los cobradores humanos en los caminos de cuota. (p. 391)

Por su parte, Kotler & Keller (2012, p. 360) en su libro Dirección de Marketing proponen tres maneras para aumentar el control de calidad en los servicios:

1. Invertir en buenas prácticas de contratación y capacitación: Consta de reclutar colaboradores aptos y capaces para sus puestos, y de brindarles la preparación necesaria independientemente de su condición profesional o especialización, con el fin de desarrollar en ellos, características tales como: (1) competencia, (2) cortesía, (3) credibilidad, (4) fiabilidad, (5) capacidad de respuesta y (6) habilidad de comunicación.

2. Estandarizar el proceso servicio-desempeño en toda la organización: Por medio de un diagrama de servicio, puede proyectarse el flujo del proceso del servicio, que incluye los puntos de contacto con el cliente, y la evidencia del servicio desde la perspectiva del cliente. Al mismo tiempo, viabiliza el desarrollo de nuevos servicios, favorece una cultura de cero defectos y permite el establecimiento de estrategias de recuperación del servicio.
3. Supervisar la satisfacción del cliente: Mediante el uso de encuestas, comparaciones de compras y sistemas de almacenamiento de quejas y sugerencias, se obtiene la información necesaria para el desarrollo de programas de satisfacción al cliente. Adicionalmente, las empresas pueden recabar información acerca de sus clientes en una base de datos, para brindarles un servicio acorde a sus expectativas.

d) La condición perecedera del servicio: Como se mencionaba anteriormente, los servicios deben ser consumidos en el momento de su producción puesto que no pueden almacenarse, guardarse o inventariarse para un uso futuro. Se plantea entonces, que las empresas de servicios manejan una capacidad productiva que depende rigurosamente del momento en que la demanda se concreta, de esta manera, la volatilidad de la demanda no puede ser atendida en su totalidad, por consiguiente, el ingreso potencial se pierde. (Lambin; Galluci & Sicurello, 2009, p. 193)

Si apelamos a un ejemplo, en el caso hipotético de que un avión despegue con 15 asientos vacíos, los ingresos provenientes de estos, se pierden en su totalidad y no son recuperables. Ahora bien, si un par de camisetas no son vendidas en el transcurrir

de un día, pueden almacenarse y ser vendidas posteriormente. Al mismo tiempo, esta condición perecedera puede ocasionar precisamente lo contrario; que la demanda exceda a la oferta. Retomando el escenario anteriormente mencionado, en el caso que la línea aérea no disponga de suficientes asientos para sus clientes, de igual manera podría provocar que la venta se desaproveche para siempre. Es por ello que, “(...) las empresas de servicio con frecuencia diseñan estrategias para lograr un mejor ajuste entre la demanda y la oferta” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 238), así pues, las organizaciones de servicios no solo deben de ajustar su capacidad productiva (o realizar un rediseño de su oferta), sino también moderar la demanda por medio de incentivos en precios y promociones interesantes que capten la atención del consumidor.

2.2.1.4 Diseño de un programa de marketing de servicios

2.2.1.4.1. Ideas preliminares

Para comenzar a desarrollar las bases teóricas del diseño de un programa de marketing de servicios, creemos conveniente citar a Stanton et al. (2007), quien escribe “El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios (...)” (p. 304). Por tanto, toda empresa de servicios debe de definir y llevar a cabo un análisis del mercado meta al cual quiere dirigirse, seguidamente debe de identificar los segmentos de clientes y trazarse metas realizables en tiempo determinado. Posteriormente, deben de atender a la correcta aplicación de la mezcla de marketing para los servicios, que incluye: (1) la oferta de bienes o servicios, (2) estructura de precios, (3) sistema de distribución a los servicios y (4) actividades de promoción.

2.2.1.4.2. Selección de mercados meta

Las empresas de servicios usualmente necesitan recabar información acerca de los factores geográficos y demográficos que afectan la demanda de sus servicios. Es por ello que, los autores Lehmann & Winer (2007, pp. 141-144) en su libro titulado “Administración del Producto”, detallan las variables que describen las características generales de los consumidores individuales e industriales, y estas son:

- **Variables descriptivas de los clientes de productos de consumo:** Considerado como el criterio más habitual para describir a los usuarios por medio de sus características generales. Se divide en cuatro categorías:
 1. **Categorías demográficas:** Incluye variables descriptivas tales como sexo, edad, ubicación en un espacio geográfico y etapa en el ciclo de vida para clientes asociados a productos de consumo. Estas características son determinadas usualmente con facilidad, no obstante, en muchas ocasiones los segmentos que consideran solo las categorías demográficas, son difíciles de diferenciar en base a su comportamiento.
 2. **Categorías socioeconómicas:** Comprende el ingreso económico, y variables asociadas a la escolaridad, clase social y ocupación, cabe señalar que, de modo similar a las variables demográficas, la relación entre el comportamiento de compra y las categorías socioeconómicas guardan un grado de relación relativamente débil.

3. Personalidad: La escasa capacidad predictiva de las variables demográficas y socioeconómicas, y el estudio avanzando en materia de psicología por parte de especialistas en marketing para describir de manera general al consumidor en diversas situaciones, han motivado a grandes empresas a trabajar con los rasgos de personalidad como pautas de segmentación.
4. Aspectos psicográficos y valores: También denominados, variables del estilo de vida, suponen una variación avanzada de las variables de personalidad a comportamientos y actitudes más asociadas con el consumo de bienes y servicios. Los aspectos psicográficos “(...) caen en tres categorías generales: actividades (arte culinario, deportes, viajes, etc.), intereses (arte y música entre otros) y opiniones” (Lehmann & Winer, 2007, p. 141), y son utilizadas como criterio de segmentación y para la producción eslóganes publicitarios.

Asimismo, Lehmann & Winer (2007, pp. 141-142) citando a Kahle; Beatty & Homer incorporan nueve valores sustanciales que se asocian con los patrones de compra y que permiten a los gerentes de marketing, emplear los mensajes adecuados para dirigirse a compradores potenciales; estos son: (1) respeto de uno mismo, (2) seguridad, (3) relación afectuosa con la gente, (4) sentido de logro, (5) autorrealización, (6) sentido de afiliación, (7) respeto por parte de los demás, (8) diversión y gozo y (9) emoción.

- **Variables descriptivas de los clientes de productos industriales:** Contempla los tipos de variables que describen a los clientes individuales, además, toma en consideración el tamaño, la industria, ubicación para describir a una organización. Por otra parte,

también incluye variables operacionales tales como, la tecnología del cliente, métodos de compra y características personales.

2.2.1.4.3. Estrategia de producto

En el contexto de una empresa de servicios, la oferta de un producto es de carácter intangible y depende en gran medida del desarrollo de procesos. Es por ello que, para los autores Lamb et al. (2011, pp. 394-395), las estrategias de producto enfocadas en las ofertas de servicios consideran cuatro aspectos: las decisiones del tipo de proceso, los servicios centrales y complementarios, la estandarización o personalización del servicio y la mezcla de servicio.

a) El servicio como un proceso: En una empresa de servicios, los procesos de servicio son desarrollados bajo dos condicionantes: (1) las personas y los objetos forman del procesamiento de servicios y (2) los procesos son de carácter físico o intangible. De modo que, pueden clasificarse en cuatro categorías:

a. **Procesamiento de personas:** En esta categoría, es fundamental la presencia física del cliente para el recibimiento de beneficios que el servicio otorga. Es decir, en palabras de Lovelock et al. (2004):

Para recibir estos tipos de servicios, los clientes deben ingresar en persona al sistema de servicio y, puesto que son parte integral del proceso, no pueden obtener los beneficios deseados por medio de la negociación a distancia con los proveedores de servicio, sino que deben de ingresar a la fábrica de servicio, que es una instalación física (...). Es aquí donde personas, máquinas, o ambos, crean y entregan los beneficios del servicio a los clientes llevando consigo las herramientas necesarias

para realizar su trabajo con el fin de crear los beneficios deseados en los lugares preferidos por los clientes. (p. 98)

Por tanto, la cooperación activa por parte de los clientes es fundamental para la obtención de beneficios en este tipo de servicios. Tal es el caso de pasajeros que abordan un autobús para realizar un viaje de un periodo de cinco minutos, o estar presente en el lavado, corte y peinado del cabello en un salón de belleza, todas estas actividades involucran la presencia del consumidor para llevarse a cabo. Por su parte, los gerentes de marketing deben de observar los procesos y resultados del servicio, y su efecto en los clientes y objetos que han sido parte del proceso, para determinar beneficios y analizar los esfuerzos (desgaste físico y mental, tiempo consumido, afecciones emocionales, etc.) en los que incurren los consumidores para obtener tales beneficios.

- b. Procesamiento de la propiedad: En este tipo de servicio, la posesión física que requiere el procesamiento debe de estar presente en el proceso, aun cuando el cliente no se encuentre presente. Así pues, es habitual que los clientes recurran a empresas de servicios con el fin de brindar un mantenimiento o mejoramiento a alguna pertenencia física, y que en su mayoría son operaciones estandarizadas, que no requieren que su producción y consumo sean de carácter sincrónico. Estos servicios incluyen desde el mantenimiento, mejoramiento o limpieza de un objeto físico, hasta el transporte y almacenamiento de bienes; en resumen, considera todo servicio que aumente el valor de la posesión física y que se desarrolle durante el tiempo de vida de la misma. (Lovelock et al.,2004, p. 99)

Cabe mencionar que la participación física por parte de los clientes en este tipo de servicio, es menor que en los procesos dirigidos hacia personas. Ilustrando este supuesto, en el procesamiento que involucra a una persona, el cliente tendría que realizar un viaje, para obtener el beneficio de trasladarse de un sitio a otro, sin embargo, en el supuesto de recurrir a un servicio de envíos, el cliente lleva un paquete a la oficina de correspondencias, y solo espera que el paquete llegue a su destino. En efecto, generalmente en los servicios de procesamiento de la propiedad, la participación del cliente se limita a entregar el artículo que necesita de un servicio, posteriormente pagar y recoger el artículo después del proceso, o en todo caso, si existe dificultad en trasladar un artículo de un lugar a otro, la empresa de servicio debe de realizar respectivo proceso en el lugar en el que se encuentre el artículo. Entonces, el resultado en cada circunstancia en la que se presente el proceso, debe de evidenciar una solución apropiada al requerimiento del cliente, tanto en el mejoramiento de alguna posesión, o en el tiempo en el que se acuerde cumplir el servicio.

- c. Procesamiento de estímulos mentales: Respecto a este tipo de servicios, Lovelock et al. (2004) mencionan:

Cuando se trata de estos servicios, los clientes deben estar presentes mentalmente, pero ubicados, ya sea en el mismo lugar donde se crea el servicio, como una sala de conferencias o un estadio deportivo, o bien, en un sitio lejano conectado por medio de señales de transmisión o enlaces de telecomunicaciones. (p. 98)

De hecho, toda cuestión que involucre la mente de las personas tiene la facultad de modificar actitudes, o incidir en el comportamiento de los clientes; de tal manera que, si los individuos involucrados manifiestan cierto grado de dependencia o son susceptibles a un nivel de manipulación, se precisara del establecimiento de preceptos éticos y una atención minuciosa. Por tanto, la acogida de estos tipos de servicios requiere de una inversión de tiempo aceptable por parte del cliente; de allí que, los clientes pueden estar presentes físicamente en la prestación del servicio y su mente debe de estar enlazada con la información presentada del servicio (Lovelock et al.,2004, p. 99). Asimismo, estos servicios están presentes en el entretenimiento, las noticias, la educación, asesorías profesionales, prácticas religiosas, etc.

Respecto a lo anteriormente mencionado, Los autores Lovelock et al. (2004) brindan un análisis interesante acerca del procesamiento de estímulos mentales:

Existe un contraste interesante entre este tipo de servicio y los servicios dirigidos al cuerpo de la persona, pues, aunque los pasajeros duerman durante un vuelo obtienen el beneficio de llegar al destino deseado; en cambio, un estudiante que se duerme durante la clase no tendrá mayor conocimiento al final que al principio de esta. (pp. 99-100)

Cabe resaltar, que servicios tales como la educación y el entretenimiento son producidos en un determinado lugar y pueden emitirse por medios televisivos y radiales a localizaciones distantes donde se encuentren los clientes individuales; de igual forma, pueden ser entregados en forma presencial en los sitios donde se produce el servicio, como los auditorios, ambientes de conciertos y salas de

teatro. No obstante, “Debemos reconocer que ver un concierto en vivo por televisión en el hogar no supone la misma experiencia que observarlo en una sala de conciertos en compañía de cientos o incluso miles de personas” (Lovelock et al.,2004, p. 100). De igual manera, podemos identificar que la experiencia de ser participe en un foro académico por un medio televisivo carece de la proximidad que existe entre los miembros que intercambian ideas de manera presencial en un mismo compartimento.

Ya que todos los servicios pertenecientes a esta categoría se apoyan de la información, cabe en su posibilidad, transformar este servicio en un producto tangible o manufacturado. Así, Lovelock et al. (2004) afirma acerca de la información en los servicios:

(...) es posible convertirlo en bits digitales o en señales analógicas, registradas para la posteridad y transformadas en un producto manufacturado, como un disco compacto, una cinta de vídeo o una cinta de audio, los cuales se empaquetan y se ofrecen en el mercado como cualquier otro producto físico. (p.100)

De esta manera, los servicios pueden inventariarse y consumirse después del plazo en el que se generaron, en pocas palabras, podemos referirnos a una tangibilización del servicio.

- d. Procesamiento de información: En el ámbito del marketing de servicios de la actualidad, en teoría la información no solo se procesa por ordenadores o aparatos tecnológicos, sino más bien considera que la información resulta de la

existencia de prestaciones que se vuelven más intangibles con el pasar del tiempo. Entre los servicios que dependen en gran medida del recogimiento y procesamiento eficaz de la información se encuentran los servicios financieros y profesionales como la asistencia contable, consultorías jurídicas, asesorías en materia de gestión de empresas, diagnósticos médicos, auditorías empresariales, etc. (Lovelock et al.,2004, p. 100)

Cabe considerar, por otra parte, que “el grado de participación del cliente (...) depende más de la tradición y del deseo personal de conocer al proveedor frente a frente que de las necesidades de los procesos operativos” (Lovelock et al.,2004, p. 100), esto es que la tradición y hábitos de los consumidores son causantes de la existencia de sistemas de entrega de servicios y de los patrones de utilización de los servicios. Por ende, los prestadores de servicios profesionales y sus clientes prefieren mantener un descubrimiento más íntimo y personal, porque consideran que de esta forma asimilan de mejor manera acerca de las necesidades, aptitudes y naturaleza de cada uno; pese a que es posible establecer relaciones significativas basadas en la confianza, por medio del trato vía telefónica o el contacto por correo electrónico. En conclusión, según se desarrolle la tecnología, y las personas se adecuen de mejor manera a la usanza de medios de comunicación actuales, se podrá observar un progreso en las transacciones a distancia.

b) Productos centrales y complementarios del servicio: Generalmente, la entrega de productos básicos suele estar acompañada de una variedad de actividades accesorias, o también denominadas servicios complementarios, los cuales facilitan la utilización del

producto básico y agregan valor a la experiencia total del cliente, por tanto, la conjunción entre el producto básico y los servicios complementarios representan el concepto de servicio. Los autores Lamb et al. (2011) representan esta concepción en la supuesta estancia de una noche en un hotel de lujo. “El servicio central es la renta de una habitación por una noche, lo cual involucra el procesamiento de personas. Los servicios complementarios, (...), incluyen reservaciones, registros de entrada y salida, servicio a cuartos y alimentos” (pp. 394-395), como podemos apreciar, el alcance y el nivel de los servicios complementarios acostumbran a influir en la diferenciación y posicionamiento del producto básico, en relación a los servicios de la competencia. Esto se fundamenta en la base de que, “En muchas industrias de servicio, el servicio central se vuelve un commodity (o bien no diferenciado) conforme la competencia de intensifica. Así, las empresas hacen hincapié en los servicios complementarios para crear una ventaja competitiva” (Lamb et al., 2011, p. 395).

En vista de lo anteriormente expuesto, el aditamento de elementos complementarios o la mejora en el desempeño de la prestación de servicio, deben de aplicarse de manera que favorezcan a las empresas de servicios a beneficiarse del cobro de un precio más alto e incrementen el valor del producto percibido por los clientes potenciales.

- c) **Personalización y estandarización:** Un tópico importante en el desarrollo de la oferta del servicio es decidir si personalizar o estandarizar el mismo. Los entendidos Lamb et al. (2011) refieren:

Los servicios personalizados son más flexibles y responden a las necesidades de los clientes en lo individual. También implican un precio más alto. La firma

de abogados tradicional, que trata cada caso de forma distinta, según la situación del cliente, ofrece servicios personalizados. Los servicios estandarizados son más eficientes y cuestan menos. A diferencia de la firma de abogados tradicional, por ejemplo, Hyatt Legal Services ofrece “paquetes” de servicio estandarizados para quienes tienen necesidades legales poco complicadas, como redactar un testamento o la mediación de un divorcio sin disputas. (p. 395)

Es decir, las decisiones de marketing dependerán del conocimiento por parte de las empresas de servicios acerca de brindar el mismo servicio a los clientes o si las características del servicio y procesos implicados se deben amoldar a la satisfacción de las necesidades individuales de los consumidores. Desde el punto de vista de los autores Lamb et al. (2011, p. 395), en lugar de personalizar o estandarizar un servicio, una empresa puede optar por incluir elementos de ambas partes, esto es adoptar una estrategia de personalización masiva; que consiste en la utilización de tecnología para brindar servicios personalizados sobre un agrupamiento masivo. En pocas palabras, la personalización masiva otorga a cada cliente lo que necesita o demanda.

d) La mezcla del servicio: Actualmente, la mayoría de empresas de servicios suelen comercializar más de un servicio, por tanto, en el entorno actual del sector terciario, la mezcla de servicios impone riesgos, desafíos y nuevas oportunidades a las empresas de servicios. Para Lovelock & Wirtz (2009, pp. 89-90), existen siete categorías de servicios nuevos que van desde innovaciones sustanciales hasta simples variaciones en los servicios, y estas son:

1. Las innovaciones importantes en los servicios: Vienen a ser productos básicos para mercados que no han sido especificados con anterioridad, y se caracterizan

por incorporar novedosos atributos a sus servicios y procesos. Tal es el caso de la compañía logística estadounidense FedEx, que a sus inicios introdujo la entrega urgente de paquetes en tiempos muy reducidos a todo el país; posteriormente incorporó sus propios servicios de subastas en la plataforma en línea de eBay.

2. Las innovaciones importantes de procesos: Según Lovelock & Wirtz se basan en “(...) el uso de procedimientos nuevos para la entrega novedosa de productos básicos existentes y con beneficios adicionales” (2009, p. 89). Para ejemplificar tal apreciación, tomaremos como referencia lo que acontece en la Universidad Phenix, ubicada en Estados Unidos, la cual ofrece programas de titulación y posgrado de forma poco habitual; el centro de estudios no cuenta con un espacio permanente, sin embargo, ofrece cursos en línea y clases presenciales en establecimientos rentados, permitiendo a sus estudiantes la obtención del título universitario en la mitad del tiempo requerido y a un precio más bajo que otras universidades del medio. Por tanto, podemos traslucir que la Internet ha impulsado a la creación de nuevos emprendimientos que utilizan innovadores modelos al menudeo, que no utilizan puestos de venta tradicionales, lo que permite la reducción del tiempo en visitas y viajes innecesarios. A su vez, estos novedosos modelos integran un nivel mayor de personalización a sus servicios, la oportunidad de interactuar con la empresa por medio de salas de chat y la oportunidad por parte de la empresa, de realizar ventas cruzadas o el up-selling (venta de algo más rentable que el producto adquirido).

3. Las extensiones de líneas de productos: Refieren a la ampliación de las líneas actuales de productos por parte de organizaciones existentes; estas nuevas prestaciones de servicios suelen destinarse a clientes actuales para atender una gama de necesidades más extensa, o buscar la captación de nuevos clientes con necesidades distintas. Tal es el caso de las compañías telefónicas, que han incorporado servicios de llamada en espera y transferencia de llamadas con el fin de brindar un valor agregado al cliente. Por su parte, muchas entidades bancarias ofrecen una variedad de seguros enfocadas al cliente y sus pertenencias físicas, con la finalidad de incrementar las relaciones redituables con sus usuarios. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 90)

4. Las extensiones de línea de procesos: Manejan un menor grado de innovación que las innovaciones de procesos, sin embargo, representan maneras diferentes de entregar los servicios actuales con el objetivo de otorgar mejores beneficios y singulares experiencias a los clientes, o llamar la atención de consumidores a quien el encuadre tradicional les sea poco atractivo. De hecho, para los especialistas en marketing de servicios, Lovelock & Wirtz supone “(...) añadir un canal de distribución de contacto más bajo a un canal existente de alto contacto, como crear un servicio bancario por teléfono o por internet” (2009, p.90), para ilustrar esta apreciación, debemos de considerar el doble enfoque que presentan ciertas organizaciones al momento de competir con empresas que manejan distintos tipos de entregas de servicios, tal es el caso de la empresa Barnes & Noble, considerada como la mayor cadena de librerías en Estados Unidos, que introdujo una nueva subsidiaria a la plataforma de internet para competir con la compañía de comercio electrónico Amazon. Otro punto es, la

creación de opciones de autoservicio, que complementan la entrega de servicio por parte de los trabajadores, este tipo de extensión de líneas de procesos están conformadas principalmente por entidades financieras, y del sector de telefonía móvil para anexar servicios de ventas de productos y servicios, asesorías al cliente y reclamaciones en una plataforma de autoservicio por medio de llamadas telefónicas y aplicaciones.

5. Las innovaciones de servicios complementarios: Constan de añadir componentes novedosos para el favorecimiento o mejora de un producto básico, o de perfeccionar significativamente un servicio complementario existente. Estas innovaciones pueden ser tan básicas como aceptar nuevos medios de pago o añadir un lugar de aparcamiento anexo al establecimiento de servicio, en conjunto pueden generar lo que los clientes consideran como una experiencia nueva, pese a que se lleven a cabo en torno al servicio básico.
6. Las mejoras de servicios: Vienen a ser “(...) las innovaciones más comunes, e implican cambios mínimos en el desempeño de los productos actuales (...)” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 90), asimismo añade una mejoría al producto básico o a los servicios que complementan al mismo.
7. Los cambios de estilo: No suponen modificaciones en el desempeño de los servicios ni en los procesos; no obstante, son muy observables, generan cierto grado de motivación y entusiasmo a los trabajadores de una empresa. Algunos modelos incluyen caracterizar las filiales o vehículos de la empresa con conceptos de colores novedosos, rediseñar constantemente la vestimenta de los

colaboradores o implementar cambios menos en el plan de servicios para los trabajadores.

En conclusión, el diseño de una estrategia de servicio radica en evaluar que nuevos servicios introducir y a que público objetivo presentarlos, que servicios existentes se deben de seguir conservando y que otros deben eliminarse. Al mismo tiempo, se debe de considerar que la innovación en los servicios puede manifestarse en muchos niveles, por tanto, los especialistas en marketing deben de identificar qué características del producto de servicio impactan realmente en el cliente, y a su vez, deben de asegurarse que la idea del servicio llegue de forma directa al mismo.

2.2.1.4.4. Estrategia de plaza

Antes de empezar a desarrollar las estrategias de distribución que involucran a los servicios, se ha visto por conveniente aludir a los autores, Lovelock & Wirtz (2009), quienes sostienen acerca del contexto actual de la distribución de servicios:

Si usted menciona la distribución, es probable que muchas empresas piensen en llevar cajas, a través de canales físicos, a distribuidores y detallistas para su venta a usuarios finales. No obstante, en los servicios generalmente no hay nada que trasladar. Las experiencias, los desempeños y las soluciones no se pueden transportar ni almacenar físicamente. (p. 99)

Siendo así, la distribución en un contexto de servicios puede comprender tres elementos que pueden relacionarse entre sí, y estos son:

1. Flujo de información y promoción, que consta de atraer clientes por medio de la distribución de información y la difusión de materiales asociados al servicio.

2. Flujo de negociación, consta de vender la potestad de utilizar un servicio; por medio de un acuerdo referente a los términos de la venta, la composición y características del servicio.
3. Flujo de producto, refiere a las estrategias de distribución que demandan el desarrollo de una red de sitios locales para las entregas del servicio.

2.2.1.4.4.1. Opciones de distribución para atender a los clientes

Dependiendo de la naturaleza del servicio o la estrategia de posicionamiento de una empresa de servicios, se puede determinar el grado de implicancia respecto de precisar del contacto físico con el cliente, en efecto es inevitable para servicios que refieren el proceso hacia las personas o las posesiones, sin embargo, no es realmente indispensable para otros. A razón de ello, Lovelock & Wirtz (2009, pp. 100-101) mencionan tres situaciones donde el proveedor del servicio y el cliente forman parte de la función de distribución:

- a) **El cliente visita el lugar del servicio:** La calidad de la estancia del cliente en un establecimiento de servicio, depende de factores tales como la comodidad y la programación de operaciones a lo largo de la prestación del servicio; incluso, pueden tener gran importancia en el inicio o culminación de una transacción. En un contexto más sofisticado, se hace uso de modelados de variables georreferenciales para situar tiendas al detalle que estén próximos a hogares y establecimientos de trabajo de clientes potenciales.

Ahora bien, cabe señalar que las organizaciones consideran muy ardua la labor de atraer clientes a los locales de servicios para adquirir productos que no impliquen procesos dirigidos hacia las personas, puesto que, el progreso actual en materia de

logística de negocios y telecomunicaciones ha permitido un mayor empleo de los servicios a distancia. Sin embargo, “(...) para cierto tipo de servicios podríamos hablar también de la tendencia contraria, es decir, que los clientes están volviendo a descubrir y apreciar el servicio amable y cercano que tan solo la atención personal puede dar” (Lovelock et al., 2004, p. 354), esta coyuntura se ve reflejada en la alta concentración de tiendas que incluyen; centros comerciales, grandes depósitos y superficies de gran tamaño donde el comercio tradicional vuelve a ser parte del estilo de vida de los consumidores.

- b) El proveedor acude al cliente:** En ciertos tipos de prestaciones, el proveedor puede optar por visitar o no al cliente, esto dependerá de las circunstancias en las que ocurrirá el servicio; por ejemplo, los servicios de entrega de productos de comida acuden a localización del cliente porque el servicio así lo amerita. Asimismo, si se presentan situaciones donde el objeto del servicio no puede ser trasladado físicamente, es necesario desplazar el servicio hacia la ubicación requerida; tal es el caso de la jardinería, el mantenimiento de maquinaria instalada o fumigación de plagas de una casa.

Por otro lado, existen circunstancias donde el viaje y la inversión de tiempo en las que incurre una empresa de servicios para visitar al cliente resultan ser muy costosas, por ello, suelen evadir en lo posible prestaciones que incurran en tales dispendios. No obstante, un número considerable de organizaciones ha encontrado muy provechosa la idea de servir a clientes que no escatiman en pagar un precio muy alto por el ahorro de tiempo y comodidad que implica recibir la prestación de servicio en su lugar de residencia (Lovelock et al., 2004, p.354). En relación a la idea anterior, es frecuente la

atención que brindan empresas relacionadas con el ámbito de limpieza y cuidados del adulto mayor, y que se asocian exclusivamente con la visita del cliente.

Claramente, podemos desprender que las empresas de servicios pueden estar más propensas a brindar sus servicios en los establecimientos de sus clientes corporativos más rentables que a personas en sus domicilios; sin embargo, pese a ello, podemos reconocer el esfuerzo por parte de las mismas, de asumir un nuevo concepto de negocio

- c) **Transacciones a distancia:** Para abordar este punto, hemos visto por necesario citar lo expresado por Lehmann & Winer (2007), quienes señalan:

La utilización de transacciones a distancia o remotas, en las cuales el cliente tiene al alcance de su mano toda la variedad de servicios de la empresa, supone que éste no llegue siquiera a ver sus instalaciones de servicios, y por tanto no se encuentre cara a cara con el personal de atención al público, pues el contacto se verifica por otras vías (...). (p. 355)

En efecto, a pesar de que gran parte del proceso de entrega del servicio no sea percibido por el cliente, el resultado del servicio sigue siendo crucial para el destinatario. Ahora bien, podemos distinguir entre dos tipos de transacciones a distancia; los canales de distribución tradicionales, que implican servicios de logística en prestaciones tales como reparación de piezas de equipamiento; y los canales de telecomunicaciones, que implican prestaciones que pueden ser solicitadas y distribuidas por distintos canales de telecomunicación, entre ellos podemos encontrar a los seguros y tarjetas de crédito. Podemos agregar acerca del segundo tipo de transacciones a

distancia que, “Cualquier producto o servicio basado en la información puede ser distribuido casi instantáneamente a través de distintos canales de telecomunicación y a cualquier punto del mundo donde exista una terminal de recepción adecuada” (p. 355). Por tanto, el avance paulatino en este tipo de servicios ha conllevado a una clase de contienda con los servicios logísticos.

2.2.1.4.4.2. Decisiones sobre el lugar de entrega del servicio

Las decisiones acerca del emplazamiento de instalaciones de servicios, dedicadas al recibimiento de clientes involucra criterios de comodidad y preferencia del cliente, específicamente compromete la disposición de una accesibilidad viable respecto al lugar de residencia o trabajo de los usuarios. En lo que respecta a servicios más particulares o que se destinen a exigencias muy específicas, los clientes pueden encontrarse resueltos a realizar viajes más largos con el fin de solventar tal exigencia.

- a) **Limitaciones de localización:** Como se mencionaba anteriormente, la comodidad es un criterio importante a tomar en cuenta en el emplazamiento de instalaciones de servicios, sin embargo, esto se ve afectado por las demandas operacionales que condicionan a ciertos servicios. “Los aeropuertos, (...), generalmente están ubicados en lugares inconvenientes con relación a los hogares, oficinas o destinos de los viajeros. Debido al ruido y a factores ambientales, es muy difícil encontrar lugares adecuados para la construcción de nuevos aeropuertos (...)” (Lovelock & Wirtz, 2009, pp. 104-105), a esto se suma las condicionantes impuestas por factores geográficos, tales como la superficie del terreno y el clima.

- b) **Mini-almacenes:** El establecimiento de un gran número de puntos de contacto a pequeña escala permite incrementar la cobertura geográfica de clientes en un área determinada. Tal es el caso de los cajeros automáticos, que cuentan con una cantidad considerable de funciones, comparables a una sucursal bancaria, y usualmente son ubicados en tiendas, farmacias, universidades, etc. De la misma forma, actualmente existen empresas que compran o alquilan espacios a proveedores fuera de su rango de competencia. “Algunos ejemplos son las panaderías dentro de los supermercados o las pequeñas sucursales bancarias instaladas en algunas universidades para que los alumnos puedan realizar más cómodamente sus operaciones, (...)” (Lovelock et al., 2004, p. 357).
- c) **Localización en instalaciones de usos múltiples:** Incluye localizaciones en las cuales pueden albergarse una cantidad considerable de espacios para servicios accesorios. Algunos edificios acogen servicios tales como gimnasios, sucursales bancarias, salones de belleza, restaurantes, etc. Por su parte, las pequeñas tiendas, o también llamadas “mini-markets” integran servicios tales como la venta de combustible, mantenimiento para los vehículos, alimentos, productos para el hogar, etc.; en otras palabras, todo en un mismo lugar.

2.2.1.4.4.3. Comercio electrónico

Nuevas prestaciones de servicios han sido estimuladas por los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones y tecnología de ordenadores. Si apelamos a un ejemplo, en la industria hotelera de economías desarrolladas, las reservaciones suelen realizarse a menudo por medio de páginas web, las 24 horas del día. Ciertamente, no toda persona aprecia la idea de utilizar un programa de autoservicio, es por ello que las empresas de servicios requieren de

distintas estrategias para diferentes segmentos de clientes, con el fin de trasladarlos a nuevos canales que involucren la prestación de servicios por internet o medios electrónicos.

Para los autores Lovelock & Wirtz (2009, p. 108), en un canal de distribución, la Internet favorece cinco categorías de “flujo”, y estas son: (1) información, (2) negociación, (3) servicio, (4) transacciones y (5) promoción. En contraste a los canales tradicionales de distribución, la internet ayuda a los investigadores a recopilar datos acerca de la búsqueda de información y comportamientos de clientes, con el fin de establecer comunidades en línea que realicen la compra y venta de bienes y servicios. Al mismo tiempo, existen cinco factores que los clientes consideran importantes al momento de acceder a las tiendas virtuales, estas son: (1) la comodidad, (2) la facilidad de búsqueda, (3) una gama de selección más extensa, (4) la probabilidad de encontrar mejores precios y (5) aprovechar un servicio de 24 horas al día. En conjunto, estos factores ocasionan que los sitios web de un gran número de empresas sean rediseñados constantemente, juntamente de guardar un mayor nivel de sofisticación y facilidad de uso.

La magnitud de los servicios por medio de los sitios web, ha conllevado a imitar los servicios de un auxiliar de ventas muy instruido, al guiar a clientes a productos o servicios que puedan ser de su interés. Por su parte, “(...) los vendedores físicos no sólo están respondiendo a este reto competitivo accediendo ellos mismos a la red, sino que también están tratando de hacer la experiencia de la compra física más interesante y divertida” (Lovelock et al., 2004, p. 358). Específicamente, desde comerciantes emplazados hasta grandes almacenes y centros comerciales intentan añadir valor por medio del arreglo de sus ambientes de servicios, realizando demostraciones de productos, asesoramientos personalizados, entregas gratuitas a domicilio y mejorando la experiencia del cliente.

2.2.1.4.5. Estrategia de precios

Dado que el precio es la única variable que produce ingresos en una organización, podemos considerar que el resto de funciones gerenciales representan costos, a su vez es probable que sea el elemento más crítico en un ejercicio comercial. Otro punto es que el precio es un indicador determinante de calidad para los clientes, al margen del nivel de conocimiento que tengan acerca del producto o servicio. No obstante, en palabras de Lovelock & Wirtz (2009):

A los consumidores con frecuencia les resulta difícil entender la fijación de precios de los servicios (por ejemplo, productos de seguros o facturas hospitalarias), pues la consideran riesgosa (...), e incluso en ocasiones esta fijación de precios les parece poco ética (por ejemplo, muchos clientes de bancos se quejan de un conjunto de cuotas y cargos que considera injusto). (p. 126)

A esto hay que añadir que, generalmente la aplicación de fijación de precios guarda mayor complejidad en los servicios que en los productos manufacturados; esto debido a que los servicios no resultan en la propiedad de algo. Por tal motivo, es habitual que los gerentes de marketing de una organización encuentren dificultades al momento de determinar los costos de la creación de un proceso o un resultado para un cliente, esto comparado con la determinación de costos relacionados a la elaboración y distribución de un bien manufacturado, a su vez, dado que los servicios no pueden inventariarse, requieren más aun del equilibrio significativo entre la oferta y la demanda; es ahí donde entra a tallar la fijación de precios. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 125)

Como último recurso, el factor tiempo incrementa el valor en un servicio, siempre y cuando involucre una rápida entrega y logre prevenir los tiempos de espera, de esta manera,

los clientes pueden inclinarse a pagar un precio elevado por un servicio que cumpla con estas características. Entonces, desde una perspectiva más general, podemos decir que una estrategia eficaz de precios busca mejorar el nivel de ingresos económicos de una empresa, habitualmente al discernir entre distintitos segmentos de mercado en base percepción de valor y su cabida de pago, esto a su vez, tomando en cuenta las variaciones de la demanda en distintos lapsos de tiempo.

2.2.1.4.5.1. Objetivos para las políticas de precios

Una clara comprensión de los objetivos en materia de políticas de precios de una empresa puede repercutir en las decisiones a futuro acerca de las estrategias de precios. De tal manera, existen tres categorías principales de objetivos en las políticas de precios, y estas son:

- 1) Objetivos orientados a los ingresos:** Toda empresa lucrativa dentro de su capacidad, busca maximizar el excedente de sus ingresos en relación a los gastos en los que incurre, en particular, este objetivo puede estar direccionado a alcanzar objetivos específicos o a perseguir un porcentaje de beneficio determinado; en pocas palabras, los objetivos pueden desplegarse por divisiones, categorías de servicios o hasta, por unidad geográfica. Por ello, “Cuanto mayor sea la documentación de las ganancias, mayor será la necesidad de un correcto análisis de costos” (Lovelock et al., 2004, p. 281); es decir, este tipo de prácticas requieren del conocimiento sobre los costos relevantes en una empresa, y su adaptación correcta a una política de precios.

Por otra parte, en empresas sin fines de lucro, los objetivos pueden estar más orientados a alcanzar el punto de equilibrio, o a mantener el déficit operativo dentro de parámetros razonables, sin embargo, pese a su condición, las empresas sin fines de lucro

no pueden evadir el impacto que puede llegar a tener su estrategia de precios, en los ingresos y su asignación de costos.

- 2) Objetivos orientados a las operaciones:** Las empresas de servicios que cuentan con una limitada capacidad productiva, buscan formas de combinar la demanda y su provisión existente para no verse afectadas. Concretamente, los hoteles son un claro ejemplo de este concepto, una habitación desocupada puede representar un activo improductivo, es por ello que, cuando la demanda es baja, los hoteles suelen brindar descuentos especiales para atraer a sus clientes. En un caso adverso, la demanda puede superar su capacidad productiva, por lo cual elevan sus precios con el fin de limitar la visita de sus clientes en un lapso determinado de tiempo.

No obstante, modificar los precios con frecuencia puede ser un factor perjudicial para los clientes, puesto que puede confundir o incluso exasperar a los mismos. Este escenario se ve reflejado en dos circunstancias: la primera radica en el temor de ciertas organizaciones acerca de disminuir sus precios, puesto que consideran que el cliente puede relacionar a un descenso en la calidad del servicio; la segunda circunstancia se manifiesta cuando las empresas se limitan a elevar sus precios, por la suposición de que los clientes pueden considerarlas como una manipulación arbitraria de precios. (Lovelock et al., 2004, p. 282)

- 3) Objetivos orientados a la preferencia:** Se sustenta de dos cuestiones principales: Los servicios que buscan dar la apariencia de una introducción exitosa en el mercado, utilizan descuentos por lanzamientos con el fin de motivar a clientes potenciales a probar sus servicios, y a su vez, combinan actividades promocionales que incluyen

concursos y demostraciones gratuitas con el fin de que den la impresión de atraer a segmentos adecuados; por otra parte, existen circunstancias donde es más importante maximizar la preferencia de los clientes, esto supeditado a conseguir un nivel mínimo de utilidades. Los autores Lovelock et al. (2004, p. 283) señalan acerca de este último punto lo siguiente: “Lograr tener la sala llena en un teatro o estadio deportivo, en general, aumenta la emoción de la experiencia de los clientes. También crea una imagen de éxito que sirve para atraer nuevos clientes”.

2.2.1.4.5.2. Fundamentos de las estrategias de precios

Las estrategias de precios en el ámbito de servicios, están en constante interrelación con tres elementos fundamentales y que son importantes para su aplicación, estos son: los costos del proveedor, que necesitan ser recuperados por la empresa y regularmente establecen el precio mínimo o “piso” a una prestación servicio; el valor para el cliente, que establece un tope máximo al precio de un servicio; y la competencia, que refieren a los precios que cobran por servicios similares o sustitutos, que suelen determinar el punto entre los límites del costo y el valor para el cliente, y donde debería ser fijado el precio.

- a) **Estrategia de precios basada en costos:** Es evidente notar que esta estrategia está asociada en su totalidad con los costos financieros, en efecto, las empresas que procuran obtener una ganancia deben de establecer un precio adecuado, que permita cubrir los costos de producir y comercializar el servicio, y a su vez, deben de añadir un margen que esté al alcance del rendimiento esperado por la empresa. Cabe señalar que, establecer los costos en relación al desempeño de una actividad intangible guarda mayor complejidad que identificar los costos de materiales, mano de obra, almacenaje

y transporte de un bien físico, es por ello la necesidad por parte de las empresas de servicios de conocer a fondo los costos a los que incurren al ofertar una prestación.

- Costos fijos: También denominados como gastos generales de producción, “son aquellos que no varían con los niveles de producción o ventas” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 296), es decir, son los costos que un proveedor de servicios seguirá efectuando, aun cuando no se venda ningún servicio. Estos costos pueden incluir cuentas de alquiler, intereses, la depreciación, salarios de los colaboradores y seguridad
- Costos variables: En los servicios, se relacionan con la prestación adicional que se realiza a un cliente, esto puede incluir efectuar una transacción bancaria adicional a un cliente o comprar un asiento adicional en un vuelo.
- Costos semi-variables: Están situados entre los costos fijos y variables, y constituyen gastos que se incrementan o disminuyen de forma paulatina y en conformidad a la demanda de servicios. Si apelamos a un ejemplo, podemos referirnos a la contratación de un empleado a tiempo parcial en un restaurante, que trabaje los fines de semana para solventar la gran demanda que se presentan esos días.
- Contribución: “(...) es la diferencia entre el costo variable de la venta de una unidad adicional de servicio y el dinero recibido de quien lo compra” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 129), en otras palabras, sirve para cubrir los costos fijos y semi-variables antes de generar ganancias.

- **Análisis del punto de equilibrio:** Para saber en qué volumen de ventas será redituable un servicio, las empresas realizan un análisis del punto de equilibrio, que supone dividir los costos fijos y semi-variables totales entre la contribución por cada servicio unitario. Los especialistas en marketing, Lovelock & Wirtz (2009) ejemplifican este análisis:

(...) si un hotel con 100 habitaciones necesita cubrir costos fijos y semivARIABLES de 2 millones de dólares al año, y la contribución promedio de cada habitación por noche es de 100 dólares, entonces el hotel necesita vender 20,000 noches de alojamiento al año, de una capacidad anual total de 36,500. Si los precios se reducen en promedio 20 dólares por noche (o los costos variables se incrementan 20 dólares), la contribución bajará a 80 dólares y el volumen de equilibrio del hotel aumentará a 25,000 noches de habitación.

Cabe añadir que, el análisis del punto de equilibrio, puede apoyarse de factores tales como: la sensibilidad del precio, que está relacionada con el monto que los clientes esta dispuestos a pagar por el servicio; el tamaño del mercado, para apoyar el nivel de clientela requerida después de la competencia; y la capacidad máxima, que refiere a la máxima cantidad de prestaciones de servicios que puede obtenerse en un tiempo determinado, suponiendo que el servicio no encuentre limitaciones o factores externos que afecten su producción.

Es necesario precisar que, debido a la infraestructura y mano de obra requerida para llevar a cabo las prestaciones, muchas empresas de servicios presentan una tasa

más alta de costos fijos en comparación a sus costos variables, que lo acostumbran presentar las empresas de producción de bienes físicos.

Ahora bien, con el pasar del tiempo, muchas organizaciones han dejado de valerse de los sistemas tradicionales de contabilidad de costos puesto que su enfoque, solía generar una disminución en la entrega de valor hacia el cliente, específicamente, los sistemas tradicionales de contabilidad de costos recortaban actividades, que en cuestión eran sumamente importantes para el proceso de prestación de servicios y su calidad. Referente a eso, Lovelock et al. (2004) citando a Carú & Cugini señalan:

Los costos no tienen nada que ver con el valor, que establece el mercado y, en el análisis final, el grado de aceptación de los clientes. En principio, el cliente no tiene interés en el costo de un servicio, sino en su valor y precio (...). El problema de las empresas no radica tanto en el control de los costos, sino en la separación de las actividades que generan valor de las demás. El mercado solo paga por las primeras. Las empresas que desarrollan actividades innecesarias están destinadas a descubrir que las superan los competidores que ya han eliminado ese tipo de actividades. (p. 285)

Dado los efectos negativos que generaba la dependencia a sistemas tradicionales de costos por parte de las organizaciones, se optó por desarrollar nuevos sistemas de administración de costos, los cuales identificaban que todo tipo de actividad que efectuaba la empresa asistían de forma directa o indirecta la producción, el desarrollo del marketing y la entrega de productos y servicios. Estos nuevos sistemas de administración de costos por actividad (o también denominado el método ABC, por sus siglas en inglés), permiten asociar los gastos de recursos con la complejidad y

diversidad existente de productos y servicios. Precisamente en el ámbito de servicios, el método ABC sirve como una herramienta administrativa para determinar con exactitud la rentabilidad de distintas prestaciones, segmentos de mercados, canales y clientes potenciales.

- b) Estrategia de precios basada en la competencia:** Según los profesores Kotler & Armstrong, “(...) implica establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. Los consumidores basarán sus juicios sobre el valor de un producto según los precios que los competidores cobran por productos similares” (2012, p. 299), vale decir que, cuando los clientes perciben poca o nula diferencia entre las ofertas de servicios de los competidores, es muy probable que opten por el más barato. Por tanto, una empresa puede asumir un liderazgo de precio cuando posee el menor costo por unidad de servicio frente a otras proveedoras de servicio, esto implica su vez, que las demás empresas estén pendientes de la empresa líder, para aumentar o disminuir sus precios.

Para Lovelock & Wirtz, la competencia de precios entre empresas de servicios se ve acrecentada cuando existe: (1) un gran número de competidores, (2) un mayor número de servicios sustitutos, (3) una distribución más extensa por parte de la competencia u ofertas sustitutas, y (4) mayor exceso de capacidad en la industria (2009, p. 130). Cabe considerar, por otra que ciertas industrias de servicios pueden ser muy competitivas, no obstante, no todas lo son, principalmente cuando se presentan las siguientes particularidades, que reducen la competencia de precios:

1. Cuando el beneficio del servicio es de igual o mayor importancia para los consumidores que el precio al elegir un proveedor.
2. Cuando los servicios son muy personalizados o guardan una relación estrecha con los clientes en el proceso, influyen para no dar respuesta a las ofertas de los competidores.
3. Cuando los costos de cambio de proveedor son elevados, los clientes son menos proclives a inclinarse por las ventajas que ofrecen los competidores cuando, tal es el caso de las empresas operadoras de telefonía celular, los cuales exigen el cumplimiento de un contrato por un tiempo determinado, el cual detalla penalizaciones económicas a los clientes en caso de cancelar el servicio antes de la fecha exigida.
4. Cuando los individuos desean hacer uso de un servicio en un lugar específico o en un tiempo en determinado, e incluso simultáneamente, comúnmente se encuentran con pocas opciones.

Por su parte, los autores Kotler & Armstrong (2012, p. 299) dan a conocer dos supuestos, donde el valor y el precio pueden jugar un papel fundamental para hacer frente a las estrategias de la competencia, y estos son:

1. Una empresa puede elevar sus precios si el valor percibido por el cliente respecto a sus servicios, supera al de la competencia; por lo contrario, si el consumidor percibe un menor valor en relación a la competencia, la empresa

puede optar por disminuir sus precios o persuadir al cliente con el propósito de justificar un precio más alto.

2. Una empresa puede optar por reducir sus precios si se enfrenta a un grupo de competidores más pequeños, y que manejen precios altos respecto al valor que entregan, con el fin de sacar a los competidores menos competentes del mercado. Por otro lado, si el mercado es controlado por competidores más grandes, con precios bajos, la empresa puede optar por atender a nichos descuidados de mercados, con servicios de valor agregado a precios más elevados.

En definitiva, las empresas que habitualmente están pendientes de los cambios de precios de sus competidores, incurren en el riesgo disminuir sus precios hasta el punto de afectar en gran medida su margen de utilidad, es por ello que una empresa de servicios no debe depender de la reducción constante de precios, sino más bien del valor que ofrece, puesto que el valor establece un límite máximo en los precios y las ganancias.

- c) **Estrategia de precios basada en el valor:** Esta estrategia se fundamenta en el supuesto del intercambio de valor entre el cliente y el proveedor de servicio, es decir, cuando el consumidor compra un producto, intercambia algo de valor (el precio) para conseguir algo de valor (los beneficios del servicio), por tanto, “Ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale (aunque en ocasiones la gente se desilusiona cuando revisa el valor del servicio que realmente recibió)” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 131). En consecuencia, las decisiones acerca de la mezcla de marketing y la asignación de precios deben de acompañarse con el valor del cliente.

Para los especialistas en marketing, Kotler & Armstrong (2012), la estrategia de precios basada en el valor “(...) utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios” (p. 319), de modo que, los especialistas en marketing no pueden diseñar un servicio y un programa de mercadotecnia, y posteriormente establecer el precio; sino más bien, el precio debe de contemplarse próximo a todos los elementos de marketing, previo al desarrollo de un programa de marketing.

No cabe duda de que los costos son elementos básicos para establecer precios, sin embargo, su enfoque está relacionado en su totalidad al producto o al servicio, más no considera al cliente como un constituyente muy importante, Kotler & Armstrong (2012) señalan acerca de la fijación de precios basada en los costos:

La compañía diseña lo que considera un buen producto, suma los costos de la fabricación del producto, y asigna un precio que cubre los costos más un margen de utilidad meta. Luego, en el marketing debe convencer a los compradores de que el valor del producto a ese precio justifica su compra. Si el precio resulta demasiado elevado, la compañía debe conformarse con sobrepuestos más pequeños o ventas más bajas, lo cual resultaría en utilidades decepcionantes. (p. 291)

No obstante, la estrategia de precios basada en el valor restablece este proceso. Las empresas en primer lugar, identifican las necesidades y percepciones de valor de los clientes y posteriormente establecen un precio objetivo en base a la perceptibilidad que tienen los clientes del valor del producto o servicio.

Por su parte, los autores Lovelock & Wirtz (2009) consideran que la manera en que los clientes definen al valor puede ser muy propio del mismo y puede verse influida por su idiosincrasia (p. 131). A su vez, citando a Valerie Zeithaml distingue cuatro expresiones generales del valor:

1. El valor es un precio bajo.
2. El valor es lo que yo deseo en un producto.
3. El valor es la calidad que recibo por el precio que pago.
4. El valor es lo que recibo por lo que doy.

Los autores Lovelock & Wirtz, enfocándose en la cuarta categoría, y utilizando el término de “valor neto”; para referirse a “(...) la suma de todos los beneficios percibidos (valor bruto) menos la suma de todos los costos percibidos del servicio” (2009, p. 131), indican que en el grado en que mayor sea la diferencia entre el valor bruto y los costos del servicio, mayor será el valor neto obtenido por la empresa. A razón de ello, consideramos dos estrategias enfocadas en captar y comunicar el valor de un servicio, estas son:

- a. Estrategias de precios para reducir la incertidumbre: Si un cliente no tiene el convencimiento acerca de la cantidad valor que recibirá, probablemente opte por acudir a un proveedor de servicios que ya conoce, o simplemente decida no comprar. Empero, existen tres elementos que pueden reducir la incertidumbre del cliente, estas son:

- ❖ Las garantías del servicio: Atribuyen al cliente la capacidad de acogerse a un reembolso si no se encuentran conformes con el servicio. Tal es el

caso de las concesionarias de autos, que brindan garantías extendidas generalmente mayores a un año, y eliminan en gran parte el riesgo relacionando a la compra de un artículo tan oneroso como lo es un automóvil.

- ❖ Las políticas de precios por beneficios: Implica fijar un precio a las características del servicio, que benefician de forma directa al usuario. Lovelock et al. (2004) ilustran esta cuestión, “(...) los precios de los servicios de información en línea (online) suelen basarse en el tiempo de conexión, pero lo que los clientes en realidad valoran es la información que revisan y obtienen” (p. 289), de allí que las empresas actualmente investigan que aspectos del servicio aprecian o no los clientes.

- ❖ Las políticas de precios de tarifa plana: Refieren a establecer precios fijos por adelantado o antes de la entrega del servicio. Prácticamente el riesgo lo asume el cliente, sin embargo, este riesgo es traspasado al proveedor cuando el servicio resulta en mayores costos o requiera de mayor tiempo de lo pronosticado. Estas políticas son eficientes en sectores donde los precios son indispensables y las empresas no tienen un buen manejo de sus costos ni del tiempo que requerirá el servicio.

b. Liderazgo en costos: Por lo general, los servicios de bajos precios captan a clientes de un poder adquisitivo limitado, a su vez incentivan a las compras por volumen. Las empresas que manejan estrategias de bajo costo intentan

convencer a sus clientes que el precio realmente no está relacionado con la calidad del producto o servicio, puesto que deben de sentir que obtienen una buena cantidad de valor. Tal es el caso de Southwest Airlines, una aerolínea estadounidense de bajo costo, cuyas tarifas de precios se comparan a los precios de un viaje en autobús, automóvil o tren. Respecto a este caso, podemos colegir que las empresas que quieran poner en práctica el liderazgo en costos, deben de asegurarse que sus costos sean lo suficientemente bajos para obtener algo de ganancias.

2.2.1.4.6. Estrategia de promoción

Una estrategia de promoción también puede ser denominada como una estrategia de comunicación, puesto que la comunicación no solo incluye actividades de promoción y captación de clientes, sino más bien implica mantener contacto con los clientes y desarrollar una estrecha relación con los mismos. Específicamente, para los autores Lovelock et al. (2004, p. 306) las comunicaciones atienden cuatro funciones específicas:

- Informar e instruir a los clientes potenciales acerca de la empresa, sus ofrecimientos como marca y las características principales de los servicios y productos que brinda.
- Convencer a los clientes que el servicio que ofrece la empresa es la mejor respuesta para sus exigencias, y que son mejores que los servicios ofrecidos por otras empresas.
- Recordar constantemente a los clientes actuales y potenciales de la existencia de los servicios que se ofrecen e incitarlos a actuar.
- Mantener al tanto al cliente acerca de nuevas actualizaciones en la empresa y capacitar a los empleados acerca de cómo lograr mejores resultados en los servicios prestados.

Dado que las comunicaciones persiguen una relación a largo plazo y rentable con los clientes, es necesario hacer uso de un banco de datos actualizado de los clientes y que sea abierta al uso personal siempre y cuando se requiera mejorar el servicio o mantener contacto con el cliente. A la actualidad, muchas empresas recurren a las telecomunicaciones para comunicarse con sus clientes y motivarlos a visitar sus plataformas virtuales.

2.2.1.4.6.1. Mezcla de comunicaciones

Tanto empresas como vendedores de servicios cuentan con un amplio acceso a diferentes formas de comunicación, es por ello que, los elementos de comunicación poseen capacidades propias dependiendo de los tipos de mensajes que puedan transmitir y los segmentos de mercados que puedan exponerse a ellos. De modo que podemos clasificar esta variedad según de donde provenga del mensaje, según Lovelock & Wirtz (2009, pp. 166-175) estos son: (1) Mensajes transmitidos a través de canales de producción, (2) Mensajes transmitidos a través de canales de marketing y (3) los mensajes que se originan fuera de la organización; a continuación, daremos desarrollo a cada uno de ellos.

a) Mensajes transmitidos a través de canales de producción: Refiere a las comunicaciones desarrolladas dentro de una empresa y que son difundidas por medio de canales de producción que entregan el servicio; están constituidas por establecimientos de servicios y trabajadores que mantienen un contacto frecuente con los clientes.

- a. Servicio al cliente: La percepción que tienen los clientes acerca de una empresa, pueden depender de la forma en que se vea el personal de contacto, tal es el caso de la empresa estadounidense Enterprise Rent-A-Car, que, a diferencia de otras

empresas de renta de automóviles, impactan con agrado a sus clientes debido a que sus trabajadores lucen trajes y vestimentas de aspecto profesional. Por otra parte, las funciones de los trabajadores en cargos de atención al cliente implican “(...) crear y prestar el servicio en presencia del cliente, además de brindar información, tomar reservaciones, recibir pagos y resolver problemas” (Lovelock et al.,2004, p. 318), en especial, los clientes nuevos acuden al personal de servicio al cliente para absolver sus dudas, aprender acerca de un servicio y solucionar sus problemas.

Otra particularidad es que las empresas preparan a sus trabajadores para realizar ventas de servicios adicionales cuando perciben que los clientes son capaces de adquirir más servicios, no obstante, esta estrategia debe ser planeada y ejecutada de forma adecuada.

- a. Capacitación del cliente: Algunas empresas ofrecen cursos de capacitación a sus clientes debido a que el producto del servicio puede contar con características de uso complejas. Estas capacitaciones suelen ser brindadas por especialistas en servicios definidos o por el mismo personal de contacto, con el fin de adaptar al cliente a la utilización adecuada del bien de servicio.
- b. Locales de servicio: Implica el diseño de todo ambiente físico donde se dirigen los clientes para solicitar pedidos y recibir la prestación de servicio. Se basa en cuatro dimensiones: la ubicación, instalaciones físicas, condiciones de ambiente y el personal; estos componentes son esenciales, puesto que tienen influencia

en la imagen y comunicación de la empresa. Al respecto, Lovelock et al. (2004) agregan:

En ocasiones se pide a los consultores de diseño corporativo consejo sobre el diseño del panorama de servicio, para coordinar elementos visuales tanto interiores como exteriores, con el fin de complementar y reforzar el posicionamiento de la empresa y moldear de la forma deseada la naturaleza de la experiencia de servicio de los clientes. (p. 168)

Así pues, un buen ambiente físico de servicio y el aspecto impecable por parte del personal de servicios pueden aumentar la satisfacción del cliente y brindar una buena impresión acerca de la organización y sus actividades de servicio.

b) Mensajes transmitidos a través de canales de marketing: Usualmente los especialistas en marketing cuentan con un conjunto considerable de herramientas de comunicación, y estas son:

- a. Ventas personales: Constan de instruir a los clientes e impulsar la predilección por una marca o productos determinados en los encuentros producidos con los clientes. A saber, los autores Stanton et al. (2007) señalan acerca de las ventas personales:

Para hacer una transacción se requiere el contacto cara a cara entre el comprador y el vendedor. Por eso es importante que un empleado de servicio esté capacitado en relaciones con el cliente, así como que pueda generar un servicio de calidad. (p. 313)

Por tal motivo, un gran número de empresas destinan grupos de ventas o emplean a agentes y distribuidores para efectuar ventas personales por su cuenta, en el caso de las estrategias de marketing de relaciones, usualmente se utilizan programas de administración de cuentas, en los cuales se adjudica a un gerente para ser una especie de moderador entre el cliente y el proveedor de servicios. La administración de cuentas comúnmente es utilizada en empresas profesionales e industriales debido a la naturaleza compleja de sus servicios, estos requieren una asesoría constante, consultoría y educación, tal es el caso de los servicios médicos, seguros y la gestión de la inversión.

Otras cuestiones son, las ventas “cara a cara” con clientes nuevos, que a menudo pueden resultar costosas para la empresa proveedora de servicios, por tal motivo el telemarketing, que implica realizar llamadas para localizar clientes potenciales, es una opción menos costosa para tratar a nuevos clientes; sin embargo, existe un creciente desacierto por parte del consumidor respecto a la calidad entrometida del telemarketing, debido a que pueden realizarse de noche o lo largo de los fines de semana con el propósito de encontrar a los usuarios en sus hogares.

- b. Exhibiciones comerciales: Para Lovelock & Wirtz (2009, p. 168) “(...) las exhibiciones comerciales son una forma popular de publicidad, que también brinda importantes oportunidades para las ventas personales”, vale decir que, en muchos mercados de negocios, estos métodos publicitarios pueden generar la cobertura de medios y el descubrimiento de una variedad importante de ofertas ofrecidas por otros proveedores de servicios; este descubrimiento se da

por medio de evidencias físicas tales como muestras gratuitas, demostraciones del servicio, folletos informativos y exposiciones para los clientes potenciales. Estas herramientas de promoción son muy convenientes para los negocios de servicios, puesto que “(...) son pocas las oportunidades donde grandes cantidades de compradores potenciales acuden al vendedor y no a la inversa” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 168); dicho de otro modo, normalmente un agente de ventas acude a cuatro o cinco clientes potenciales por día, no obstante, en una exhibición comercial puede conseguir hasta cinco contactos por hora.

- c. Publicidad: Tiende a ser el tipo de comunicación más sobresaliente en el marketing de servicios, a su vez acostumbra a ser el primer punto de contacto entre clientes y proveedores de servicios. Sus funciones principales radican en brindar información factual acerca de los servicios e informar a los clientes sobre las cualidades y facultades de los productos. Asimismo, existe una variedad considerable de medios de publicidad, que van desde: medios de transmisión electrónica, que incluyen a la radio y televisión; medios impresos, tales como diarios y revistas; medios exteriores; como carteles, afiches publicitarios, tableros electrónicos; y propagandas en salas de cine.

Pese a ser una de las formas más predominantes de comunicación, la efectividad de su uso continúa siendo materia de discusión, debido a que no todos los consumidores se percatan del mensaje que quiere hacer llegar una empresa, esto debido a una creciente resistencia por parte de los consumidores al entrometimiento de la publicidad, puesto que consideran ser “bombardeados” por anuncios y que en su mayoría resultan poco relevantes para ellos. Sin

embargo, existen anuncios que se destacan por utilizar formatos diferentes o maneras llamativas de captar la atención del cliente, tal es el caso de empresas que hacen uso del sentido del humor, al comparar sus servicios con los de la competencia, destacando atributos propios.

Otra cuestión que se presenta para mejorar las oportunidades en las comunicaciones, es la Internet; puesto que su crecimiento exponencial ofrece nuevas oportunidades y formatos modernos para ofrecer de manera novedosa información a clientes existentes y potenciales.

- d. Marketing directo: Incluye canales de información tales como el correo electrónico y el telemarketing, su facultad abarca en enviar mensajes a segmentos muy definidos, que incluye comunicaciones personalizadas. Esta herramienta de comunicación puede ser muy efectiva si se cuenta con información específica acerca de los clientes actuales y potenciales, asimismo, cabe mencionar que, “El correo electrónico o e-mail se ha convertido ya en un medio de publicidad directa, aunque muchos listados de direcciones de correo electrónico todavía no cuentan con un grado suficiente de enfoque” (Lovelock et al., 2004, p. 320), es decir, los listados de direcciones de correos electrónicos que adquieren ciertas empresas de forma barata no suelen dirigirse necesariamente a los segmentos que ellos buscan. Esto conlleva a llenar la bandeja de correos electrónicos de muchas clientes potenciales de información no deseada o “Spam”.

- e. Promoción de ventas: Esta herramienta de publicidad reside en “(...) considerar a las promociones de ventas como una comunicación aunada a un incentivo” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 170), es decir, consiste en motivar las decisiones de compra de los clientes por medio de incentivos que agilicen la inclinación hacia un servicio determinado, o en mayor cantidad o con mayor frecuencia. En las empresas de servicios, las promociones de ventas se materializan por medio de cupones, presentes, muestras gratuitas y participaciones que resultan en recompensas para los clientes; de esta manera las empresas de servicios: (1) brindan valor al cliente, (2) obtienen una ventaja competitiva frente a otros proveedores de servicios, (3) incrementan las ventas en periodos donde usualmente la demanda se vería reducida, y (4) agilizan el lanzamiento y aprobación de nuevos servicios. Todos los resultados mencionados, permiten que los clientes se decidan por un servicio de manera rápida, que en la ausencia de incentivos promocionales.
- f. Relaciones públicas: Abarcan todas las actividades necesarias para generar un interés positivo en una empresa y los productos o servicios que expende, todo ello por medio de la realización de eventos especiales, notas de prensa, auspicio de actividades de terceros y nuevos lanzamientos. Cabe considerar que un componente esencial de la estrategia de relaciones públicas radica en la previa organización y difusión de comunicados de prensa, que presenten la biografía de la empresa, sus servicios y a sus colaboradores, asimismo, al momento de organizar conferencias de prensa, suelen distribuirse kits informativos cuando se considera que el recorrido e historia de la empresa es merecedor de ser comunicada. A parte de ello, la presencia de gerentes o altos ejecutivos en las

conferencias de prensa deben de ser fructíferas, a raíz de que representan en cierta manera lo que es la organización.

Otras técnicas de RP (siglas de las relaciones públicas) consisten en programas de reconocimiento y recompensa, que permiten publicitar la credibilidad y reputación de la empresa, formar relaciones sólidas con la comunidad, clientes y colaboradores, y mejorar la imagen del negocio a tal grado que impacte en el éxito del negocio. Estos programas incluyen testimonios de personajes públicos, actividades comunitarias y recaudación de fondos. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 171)

c) Mensajes que se originan fuera de la organización: Existen mensajes que generan un gran impacto y se generan fuera de la organización, sin embargo, no son controlados por la empresa, se generan por medio de:

- a. Comunicación de boca en boca: Usualmente, las recomendaciones de otros clientes suelen ser más creíbles que los programas promocionales de la empresa, asimismo, pueden repercutir en gran medida en las decisiones de los consumidores respecto a valerse o no del servicio. De hecho, los clientes confían más en la comunicación boca a boca cuando desconocen del servicio o perciben un gran riesgo al adquirir el servicio, además, esta interrelación puede darse en los mismos encuentros e servicios; cuando los clientes discuten entre si acerca las características el servicio. Respecto a esto, Lovelock & Wirtz (2009, p. 172) citando a Frederick Reichheld señalan: “(...) el hecho de que los clientes estén dispuestos a hablar bien de una empresa es un importante elemento de predicción de un fuerte crecimiento”, es decir, la comunicación boca a boca

puede establecerse como un agente de ventas importante y confiable. Por consiguiente, existen distintas estrategias para incentivar comentarios positivos y de carácter persuasivo en los clientes actuales, algunos de estas son:

- ❖ Hacer alusión a otros clientes o conocedores del servicio que hayan tenido una experiencia grata con el servicio.
- ❖ Crear promociones impactantes que permitan a la gente comentar acerca del gran servicio que ofrece la empresa.
- ❖ Realizar programas de incentivos, que permitan tener contacto al cliente con el servicio, para que tengan una idea de lo que ofrece la empresa y puedan recomendar a otras personas. Actividades tales como, “(...) ofrecerle a un cliente actual algunas unidades de servicio gratuito o con descuento, a cambio de presentarle nuevos clientes a la empresa” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 172).
- ❖ Realizar promociones que estimulen a los clientes a convencer a otros para probar el servicio. Los autores Lovelock & Wirtz refieren a las siguientes frases en promociones de este tipo: “(...) por ejemplo: «Traiga dos amigos y el tercero come gratis» o «Suscriba dos planes de servicio de teléfono móvil y eliminaremos la cuota de suscripción mensual de todos los miembros de la familia que se suscriba después»”.

- ❖ Presentar anuncios y folletos con comentarios y testimonios de clientes satisfechos.

Finalmente, podemos resolver que el nivel y el contenido de la comunicación boca a boca puede relacionarse directamente con la satisfacción, puesto que dependiendo del grado en que se haya satisfecho al cliente, este comentara de la mejor manera posible acerca de su experiencia con el servicio a otras personas. No obstante, si ocurre lo contrario, y el cliente no percibe al servicio como tal, o este lo insatisface por completo, se lo dirá a un número mayor de personas.

- b. Boletines electrónicos: También denominados “Blogs”, son sitios web donde se publican artículos o contenidos acerca de un tema en cuestión, sus artífices conocidos como “bloggers”, habitualmente se enfocan en temas o tópicos en específico. Los boletines electrónicos pueden referirse también a servicios o productos, “Algunas páginas, como tripadvisor.com, que se enfoca en los viajes, permiten a los usuarios publicar sus propias versiones o plantear preguntas que otros viajeros más experimentados pueden responder” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 173).

En efecto, los boletines electrónicos son un centro de interacción social importante, puesto que cubre todo tipo de temas, incluyendo las experiencias que tienen los consumidores referentes a empresas y sus servicios, además pueden encontrarse recomendaciones acerca de cómo evitar o comprar un determinado servicio.

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Ideas preliminares

Las empresas que manejan un marketing exitoso hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes, de hecho, muchos estudios revelan que un alto nivel de satisfacción puede generar un mayor nivel de lealtad en el consumidor. Para los entendidos en marketing Lovelock & Wirtz (2009, p. 371), la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad puede dividirse en tres zonas básicas:

- a. La zona de deserción: En esta zona los clientes optaran por cambiarse de empresa de servicios, salvo que los costos de realizar ese cambio sean altos o que no exista opciones convenientes o viables, asimismo, en este punto, los clientes sumamente insatisfechos pueden convertirse en “terroristas” del servicio, puesto que pueden esparcir comentarios negativos acerca de la empresa proveedora del servicio; aquí el nivel de satisfacción es bajo.
- b. La zona de indiferencia: Se encuentran los clientes que pueden cambiar de proveedor si encuentran una mejor alternativa; el nivel de satisfacción es intermedio.
- c. La zona de afecto: En esta zona los clientes manejan un grado de lealtad elevada y son denominados como “apóstoles”, de modo que no buscan a otros proveedores de servicios, asimismo elogian a la empresa públicamente y la recomiendan a otras personas; aquí el nivel de satisfacción es muy alto.

Ahora bien, existen circunstancias ajenas a una empresa, y que pueden de cierta manera afectar la satisfacción del cliente, estos hechos incontrolables pueden ir desde estados

malhumorados del cliente hasta hecho fortuitos que son prácticamente incontrolables para la empresa. Sin embargo, existen actividades que pueden mitigar en gran parte el impacto generado por estos hechos incontrolables, y que a su vez permiten gestionar de manera eficiente la satisfacción del cliente. Según Ferrell & Hartline (2012) estas actividades son:

- a. Entender que puede salir mal: En ocasiones, existen factores que no se pueden controlarse en el ámbito de servicios, no dependen necesariamente del resultado de una estrategia, sino más bien del estado actual del consumidor. A pesar que, estos factores están fuera del alcance de la empresa, se deben de tener en cuenta para mitigarlos de la manera que sea posible.
- b. Enfocarse en los aspectos controlables: Una empresa puede estar alerta de los factores incontrolables, pero debe de enfocarse más en los factores a su alcance. Estos factores van desde la calidad del servicio, el servicio al cliente, la experiencia, etc., hasta aspectos tales como la comodidad y la atmosfera del servicio.
- c. Manejar las expectativas del cliente: Este aspecto va más allá de la capacidad de la empresa de cumplir lo que promete, depende de educar a los clientes acerca de sentirse satisfechos con lo que la empresa ofrece. Estas cuestiones incluyen capacitaciones acerca del uso de un servicio, mantener contacto constante los clientes e informales acerca de nuevos productos y programas de entrega, y proporcionales consejos y sugerencias respecto a la mejora del servicio. Tal es el caso de entidades bancarias que acostumbran recordar a sus clientes acerca de la peligrosidad de retirar considerables cantidades de dinero en horarios específicos.

- d. Ofrecer garantías de satisfacción: Como lo veíamos anteriormente, las garantías respaldan los servicios asegurando la satisfacción o calidad del servicio.
- e. Facilitar el proceso de presentación de quejas a los clientes: A pesar que la mayoría de los clientes insatisfechos no suelen quejarse y solo optan por cambiar de proveedor de servicios, se debe de tener en cuenta su nivel de deserción, para ello deben de facilitarse los medios de reclamos y quejas, y volverlos más accesibles, ya sea por correo electrónico, vía telefónica o personalmente. Resolver estos reclamos puede brindar una retroalimentación necesaria a la empresa, para mejorar el servicio, asimismo, cabe considerar que “Es mucho más probable que un cliente que se queja vuelva a comprar si la empresa maneja su reclamo con diligencia y rapidez” (Ferrell & Hartline, 2012, p. 378).
- f. Crear programas relacionales: Los programas relacionales buscan aumentar la lealtad del cliente, por medio de vínculos sociales, financieros, estructurales y personalizados que conecten al cliente con la organización. A través de los programas de lealtad, los clientes reciben descuentos, avisos de lanzamiento de nuevos productos y otras ofertas atractivas, por su parte las empresas proveedoras de estos beneficios pueden desarrollar bases de datos para entender de mejor manera sus preferencias. (Lamb et al.,2011, p. 598)
- g. Hacer que la medición de la satisfacción del cliente sea una prioridad constante: Todos los esfuerzos en una empresa son en vano si no tienen información acerca de lo que sus clientes buscan, necesitan o esperan, medir de forma constante la satisfacción de los

clientes es uno de los principios más importantes en la administración de relaciones del cliente.

Pese a que existen evidencias de que la satisfacción del cliente está decreciendo de forma continua en muchos sectores, existen empresas que realizan esfuerzos para aprender acerca de la insatisfacción. Solomon (2008) ilustra esta particularidad:

(...), cuando la agencia publicitaria de United Airlines empezó a identificar aspectos específicos de los viajes aéreos que estaban causando problemas, les dieron a los pasajeros frecuentes crayolas y un mapa que mostraba las distintas etapas de un viaje largo, y les pidieron que utilizaran colores cálidos para simbolizar las áreas que les provocaban estrés y enojo, y colores fríos para las partes del viaje asociadas con sentimientos de satisfacción y tranquilidad. Aun cuando los individuos pintaron en general las cabinas de los aviones de colores suaves, pintaron las taquillas con color anaranjado y las zonas de espera con rojo intenso. Esta investigación provocó que la aerolínea se enfocara más en sus operaciones en general y no solo en las experiencias de vuelo (...). (p. 361)

En síntesis, podemos desprender que los clientes manejan ciertos estándares de consumo (expectativas) antes de adquirir un servicio, posteriormente, según el desempeño del producto, pueden crear valoraciones de satisfacción dependiendo de la comparación resultante entre sus expectativas y lo que les ofrece realmente el servicio. Si el servicio es peor de lo esperado, puede resultar en una valoración negativa; si el servicio es mejor de lo esperado, deriva en una valoración positiva; si el servicio cumple con lo esperado, resulta en una simple confirmación. Finalmente, cuando el servicio cumple con todas las expectativas, agrada de

sobremanera al cliente y genera un elemento sorpresa, podemos referirnos a un deleite del cliente, esto último es lo que buscan las buenas empresas.

2.2.2.2. Definición

La satisfacción del cliente puede definirse de muchas maneras, comenzaremos por la definición propuesta por los autores Kotler & Keller (2012) quienes señalan “(...) la satisfacción del cliente es el conjunto de actividades de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (...) contra las expectativas que se tenían” (p. 128), es decir, la satisfacción del cliente es representada por sentimientos generados por una persona, después de la adquisición de un producto (refiriéndonos a un producto de naturaleza intangible como lo son los servicios). Asimismo, Kotler & Armstrong (2012) definen a la satisfacción del cliente como el “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (p. 13), esto es que el grado de satisfacción depende directamente del desempeño percibido del producto (actividad intangible), respecto a las expectativas del consumidor.

Por otra parte, existen autores que relacionan de manera muy directa a la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, tal es el caso de Stanton (2008) quien refiere acerca de la satisfacción, “(...) esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicios de una organización” (p. 316), asimismo Lovelock et al (2004, p. 152) aludiendo a Zeithaml y Bitner refieren a la satisfacción como una concepción más extensa y que la calidad de servicio percibida vendría a ser un elemento más del ámbito extenso de la satisfacción del cliente. No obstante, para el desarrollo de la presente investigación, nos basaremos en la definición propuesta por los profesores Lamb et al. (2011) quienes señalan que, la satisfacción es la

evaluación por parte de un cliente acerca de un bien o servicio en términos de satisfacción y cumplimiento de expectativas (p. 9).

2.2.2.4. Expectativas del servicio

Se basan habitualmente en la información de fuentes personales y comerciales, en promesas realizadas por empresas de servicios y en la experiencia con el servicio y otros servicios equivalentes al mismo. De hecho, las empresas pueden influir en las expectativas de los clientes en base a las comunicaciones que brindan, asimismo, debido al carácter intangible de los servicios, las empresas tienden a exagerar acerca del desempeño del producto. Tal es el caso de paquete de viajes, programas de educación desmedidos y regímenes de pérdida de peso comerciales (Stanton, 2008, p. 316). Cabe considerar, por otra parte, que es deber de una empresa de servicios, la búsqueda de información acerca de la medición las expectativas. En base a la recopilación de datos sobre conductas pasadas de los clientes, creencias, percepciones y otros medios que permita conocer más de cerca a los clientes, se puede crear el soporte necesario para estimar las expectativas.

2.2.2.5. Desempeño del servicio

Dada la complejidad que amerita evaluar el desempeño de un servicio, existe un mayor riesgo por parte de los clientes de realizar una compra insatisfactoria. De esta manera, Lovelock et al. (2004) refiere:

En el caso de los productos físicos, los clientes pueden optar por Los clientes que han comprado un bien físico que demuestra ser una mala decisión se recuperan fácilmente de su error; por ejemplo, pueden devolver un reproductor de discos compactos defectuoso, cambiar la ropa que no sea de la talla correcta o hacer uso de la garantía para que reparen su automóvil. Estas opciones no están disponibles en el caso de los

servicios, aunque la recuperación es más fácil para algunos tipos de servicio que para otros. (pp.149-150)

Para los servicios dirigidos a posesiones físicas, la repetición del desempeño podría efectuarse; tal es el caso de los servicios de limpieza, que pueden volver a realizarse si un cliente se reclama acerca de la calidad del trabajo. Por su parte, los servicios dirigidos a las personas son más difíciles de reparar, si apelamos a un ejemplo, el cabello volverá a sin embargo requerirá de un tiempo, mientras que los resultados de operaciones quirúrgicas incorrectas o tatuajes mal realizados pueden durar para siempre. En cuanto a los servicios dirigidos a la mente de las personas tales como la educación, los conciertos en vivo o presentaciones deportivas son también difíciles de remplazar si la calidad no satisface las expectativas de los clientes.

Respecto a los servicios destinados a activos intangibles, cuando la calidad del servicio es insatisfactoria resultan en un fastidio para los clientes. En el caso de errores bancarios o contables no se descubren hasta tiempo después, cuando ya se vio afectada la imagen del usuario.

2.2.2.7. Medición de la satisfacción del cliente

Las empresas que buscan satisfacer a sus clientes y conservarlos de manera adecuada, optan por dar seguimiento a sus comportamientos y niveles de satisfacción por medio de las siguientes técnicas de medición:

- a) **Sistema de quejas y sugerencias:** Considerada como una herramienta que permite dar a conocer distintas inquietudes, reclamos u opiniones de los grupos de interés de la

empresa. La información recauda a través de este sistema permite mejorar o retroalimentar ciertos procesos que involucren la entrega de servicio en el establecimiento de servicio.

b) Encuestas de satisfacción: Para Kotler & Keller (2012) su función radica en “(...) registrar directamente la satisfacción del cliente, además de incluir preguntas adicionales para medir la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa y la marca a otros” (p. 129), en efecto, el objetivo de las encuestas de satisfacción es medir la satisfacción conseguida en las últimas compras, recopilar información acerca de problemas o percances con el servicio, determinar el nivel de desempeño de la prestación, y medir la pretensión de recompra y recomendación a otras personas.

c) Compradores ficticios: Son contratados para brindar información acerca de los puntos fuertes y débiles relacionados con la experiencia de servicio que ofrece la empresa, cabe señalar que los mismos colaboradores pueden cumplir el papel de compradores ficticios. Kotler & Keller (2012) señalan:

Los mismos gerentes podrían involucrarse de forma anónima en situaciones de venta de productos tanto de la empresa como de la competencia, para experimentar el trato que reciben, o llamar por teléfono a su propia empresa para hacer preguntas o plantear quejas, con el propósito de ver como manejan sus empleados las llamadas. (p.129)

- d) **Análisis de clientes perdidos:** Mediante el contacto con los clientes que en cierto porcentaje han reducido sus compras o han dejado de adquirir servicios de la empresa, se puede recabar información importante para mejorar aspectos claves de la atención y entrega del servicio.

2.3. Marco Conceptual

Los conceptos claves que se desarrollaron en la presente investigación, servirán para un mejor entendimiento del proyecto de tesis. Los términos que serán definidos se relacionan estrictamente al ámbito de gestión y mercadotecnia. Estos serán desarrollados a continuación:

- **Marketing de servicios:** Rama de la mercadotecnia que se especializa en actividades intangibles, o también denominadas como servicios, con el objetivo de satisfacer demandas y necesidades de carácter individual y organizacional, por medio del intercambio entre consumidores y empresas.
- **Estrategia de producto:** Son diferentes actividades enfocadas al diseño y producción de un bien o servicio teniendo en consideración las necesidades y preferencias del cliente.
- **Estrategia de plaza:** Refiere a las estrategias de distribución aplicadas a empresas de servicios y que se enfocan en la conveniencia, número de establecimientos, distribución directa e indirecta, ubicación y programación. (Lamb et al., 2011, p. 396)
- **Estrategia de precios:** Refiere a la fijación de precios básico y a largo plazo, donde se establece el precio inicial para un producto (servicio) y la dirección que se pretende para los movimientos de precios. (Lamb et al., 2011, p. 731)

- **Estrategia de promoción:** Se define como un plan para el uso eficiente de elementos de promoción tales como: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promociones de ventas. (Lamb et al., 2011, p. 732)
- **Satisfacción del cliente:** Evaluación por parte de un cliente acerca de un bien o servicio en términos de satisfacción y cumplimiento de expectativas. (Lamb et al., 2011, p. 9)
- **Expectativa del servicio:** Son estándares propios de los clientes para juzgar la calidad de experiencia en un servicio. (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 628)
- **Desempeño del servicio:** Es el grado de desenvolvimiento de un servicio, se caracteriza por ser intangible.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Metodología

El método que se empleará en la presente investigación será el de la hermenéutica, la misma que es considerada un método de interpretación; de esta manera, no se busca desestimar el método ni el conocimiento científico, sino más bien rechazar la intención de mermar la verdad a un proceso de conocimiento, en específico, al que se establece en el método científico-tecnológico (Gómez & Gómez, 2006, p. 203). Por tanto, entendemos que la hermenéutica involucra detallar y estudiar fenómenos humanos significativos de manera minuciosa y precisa, independientemente de supuestos teóricos previos, basándose en la comprensión práctica.

3.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio es básico o fundamental, dado que “(...) es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad” (Carrasco, 2013, p.49); dicho de otra manera, no es aplicable de conocimientos ya que es propio del proceso de gestión administrativa que aplica el empresario. Así pues, por medio del conocimiento ya dado, se piensa brindar un entendimiento acerca de la relación entre dos variables de carácter administrativo que son: el marketing de servicios y la satisfacción del cliente.

3.3. Nivel de estudio

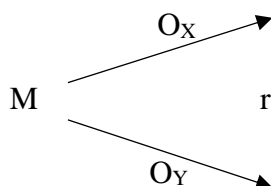
El nivel de estudio empleado será de índole correlacional (Hernández; Fernández & Baptista, 2015, p. 81), dado el desenvolvimiento de la investigación, se determinará la relación existente de las variables: estrategia de marketing de servicios y la satisfacción del cliente, por

medio de la observación y comprensión de las mismas podrá brindarse un razonamiento claro acerca de la afectación de una variable respecto a la otra.

Concretamente, el resultado de la observación acerca de la correspondencia de las variables ya mencionadas, pueden señalar cierto nivel de consistencia o no, es decir, si no guardan influencia directa o cierta compatibilidad entre las mismas se determinará una afectación negativa, no obstante, si existe una interrelación entre ambas, se confirmará una afectación positiva.

3.4. Diseño de estudio

El diseño de la presente investigación estará supeditado al método más idóneo, a su vez dependerá del tipo de recolección de datos y sobre todo de la finalidad que sostiene su análisis. Siguiendo lo afirmado Sánchez & Reyes (1998, p. 82) el diseño de nuestra investigación es la siguiente:



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación de la primera variable – Marketing de servicios

Oy: Observación de la segunda variable – Satisfacción del cliente

r: Coeficiente de relación

3.5. Escenario de estudio

El escenario de estudio en el presente trabajo de investigación se llevará a cabo en la imprenta Su Empresa, de la ciudad de Huancayo; asimismo cabe mencionar que cumple con la accesibilidad, sujetos y recursos necesarios para llevar a cabo el estudio en cuestión.

3.6. Caracterización de sujetos o fenómenos

La población en la presente investigación viene a estar representado por el gerente del establecimiento, Elmer Beraun López.

3.7. Trayectoria metodológica

En la presente investigación, la trayectoria metodológica se sitúa desde el planteamiento metodológico del trabajo de investigación hasta la explicación sistemática de la información recabada, por tanto, a continuación, se procederá a dilucidar de manera detallada como se llevará a cabo su trayecto investigativo.

Tras haber analizado los conceptos de marketing de servicios y satisfacción del cliente dentro del contexto empresarial que amerita la presente investigación, se procederá al uso del instrumento de recolección de datos asociado a la entrevista a profundidad, el cual será aplicado al gerente de la empresa, con el propósito de recopilar la información necesaria para el debido procesamiento, y posterior análisis de correspondencia entre las variables de investigación.

3.8. Mapeamiento

El mapeamiento se sitúa en la escena o cuadro físico en el que se ejecutara el trabajo de investigación, no obstante, su verdadero propósito es el de lograr un acercamiento a la realidad cultural o social que está siendo objeto de análisis. Para ello, se debe de identificar de manera correcta a los participantes de la investigación; las circunstancias y eventos en los que

participan dichos integrantes; las variaciones de tiempo; y el espacio en donde interactúan los participantes, de esta manera tenemos:

- **Fase teórica:** Literatura de las variables Marketing de servicios y Satisfacción del cliente.
- **Fase de trabajo de campo:** (1) Entrevista a profundidad al gerente de la imprenta Su Empresa, (2) aplicación de encuestas a los clientes, (3) análisis de las entrevistas y las encuestas.
- **Fase analítica:** (1) Análisis de los resultados y (2) conclusiones.

3.9. Rigor Científico

El rigor científico está asociado a la calidad de la investigación; específicamente está relacionado con los criterios de obtención de datos, la ética y credibilidad de por medio. En la presente investigación, el instrumento de investigación estará conformado por la entrevista a profundidad, asimismo, la información no puede ser adulterada, debido a que es de carácter público y puede ser corroborada por cualquier parte interesada; de tal suerte que el instrumento de recolección de datos será validado a juicio de expertos, además de contar con la aprobación del gerente de la empresa para certificar la aplicación de dicho instrumento.

3.10. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.10.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación a emplear será la observación, y consiste en la profundización de situaciones de índole social, donde el observador mantiene un rol activo y una reflexión constante, asimismo cabe mencionar que el observador, como tal, debe de estar atento a sucesos, interacciones, eventos y detalles que puedan ocurrir dentro del lapso de observación (Hernández et al., 2015, p. 411).

3.10.2. Instrumentos de recolección de datos

Como se ha señalado anteriormente, el instrumentos de recolección será la entrevista a profundidad, que según Robles (2011), su función radica principalmente en “(...) adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado” (p. 40), de esta manera, se descubre, precisa y persigue por medio de preguntas, la información destacada para fines de la investigación.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Resultados de la hipótesis uno

La primera hipótesis enuncia que: “La estrategia de producto se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”; teniendo en cuenta así que los datos recopilados por medio de la entrevista a profundidad se orientaron al tópico de “**la estrategia de producto**”, por lo cual, en primera instancia se procedió a evidenciar el análisis de los resultados de los ítems 1B, 2B y 3B de la entrevista a profundidad, los cuales se acogieron a las siguientes interrogantes:

1B. ¿La empresa ofrece servicios personalizados o los clientes se adecuan al servicio que ofrece?

- ¿Qué servicios personalizados no ofrece?
- ¿Qué servicios estandarizados no ofrece?

2B. ¿La empresa ofrece servicios complementarios aparte del servicio principal?

- ¿Ha considerado añadir servicios que apoyen la prestación principal?
- ¿Qué servicios piensa que la empresa necesita incluir?

3B. ¿Qué tipo innovación (cambios positivos) ha realizado en las últimas fechas?

- ¿Qué mejoras ha realizado al servicio principal? (opcional)
- ¿Qué mejoras ha realizado al proceso de entrega de sus servicios?

Respecto a la variable **Satisfacción del cliente**, las interrogantes fueron las siguientes:

1C. ¿Identifica las expectativas que tienen los clientes acerca de los servicios que ofrece la empresa?

2C. ¿Cree usted que los clientes tienen buenas expectativas acerca del servicio?

3C. ¿Cree que el personal de servicio ayuda a cumplir con las expectativas del cliente?

4C. ¿Cómo califica el nivel de desempeño de los servicios que ofrece la empresa?

5C. ¿Qué factores considera que son los más importantes en los servicios de la empresa?

6C. ¿Qué factores mejoraría para la prestación del servicio?

Por consiguiente, los resultados de las preguntas orientadas a “**la estrategia de producto**” fueron las siguientes:

- **Pregunta 1B:** El gerente del establecimiento, Elmer Beraun López indicó que oferta una gama de servicios de tipo estándar y personalizado. Las prestaciones personalizadas incluyen servicios de elaboración de gigantografías en formato banner y vinil, afiches, volantes, trípticos, calendarios y etiquetas; asimismo, venta de merchandising personalizado que incluyen lapiceros, fotochecks, llaveros, gorros, polos y tazas hechos a petición del cliente. Además de la elaboración de artículos personalizados que incluyen hojas membretadas, sobres, certificados, brochures, carpetas y tarjetas de presentación. Por su parte, los servicios estándares incluyen copias e impresiones digitales, ploteo de planos, digitalización de documentos, empastados de libros, revistas y manuales.

Se pudo observar que la imprenta Su Empresa incluye una amplia gama de servicios de carácter personalizado y estándar, no obstante, el gerente del establecimiento comentó que desearía seguir extendiendo su oferta de servicios a un grupo más extenso de clientes potenciales debido al significativo rendimiento que ha estado teniendo la empresa en los últimos años, para ello, proyecta invertir en una actualización de su equipamiento de trabajo actual (ordenadores, softwares, planchas metálicas, impresoras de dos cabezales, materiales de encuadernación, entre otros), para satisfacer una mayor demanda de clientes potenciales, brindando servicios personalizados de manera intensiva. Esto es catalogado como una

estrategia de personalización masiva, que según los autores Lamb et al. (2011, p. 395), radica en la utilización de la tecnología para brindar servicios personalizados sobre un agrupamiento masivo.

- **Pregunta 2B:** La contingencia sanitaria ha conllevado a que la imprenta Su Empresa implemente servicios de entrega a domicilio o entregas a ubicaciones específica a pedido el cliente, asimismo, ha extendido su cobertura de entrega a provincias a nivel nacional con el propósito de extender su alcance a clientes potenciales que estaban fuera de su alcance territorial.

Al mismo tiempo, Elmer Beraun López afirmó, que a causa de los sucesos actuales que han afectado su forma de trabajo, se ha implementado métodos de pago que incluyen pagos con tarjetas de débito, crédito y aplicativos móviles con el propósito de favorecer el alcance con sus clientes actuales y potenciales.

- **Pregunta 3B:** Como se mencionaba anteriormente, el gerente del establecimiento busca extender su oferta de servicios por medio de la extensión de su línea de productos (servicios) y las innovaciones de servicios complementarios. La extensión de la línea de productos (servicios) suele dirigirse a clientes actuales para satisfacer una gama de necesidades más amplia, o en su defecto, atraer clientes potenciales que busquen satisfacer necesidades distintas (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 90); específicamente, se busca integrar servicios asociados al diseño gráfico profesional, con el propósito de brindar un servicio integral y proyectarse como un establecimiento de servicio cualificado para rivalizar con imprentas de renombre de la ciudad capital. Por otra parte, respecto a las innovaciones de servicios complementarios, que refieren a la incorporación de componentes novedosos para

el favorecimiento o mejora de un producto (servicio) básico, o al perfeccionamiento de un servicio complementario existente (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 90), la imprenta Su Empresa ya ha establecido servicios adicionales asociados a la entrega a domicilio e incorporación de distintos medios de pago, tal y como se mencionaba en el desarrollo del ítem 2B.

En lo que concierne a la variable **Satisfacción del cliente**, los resultados fueron los siguientes:

- **Pregunta 1C:** El gerente del establecimiento asevero que, gracias a la información brindada por sus colaboradores, el contacto frecuente con la clientela y la información obtenida por medio de sus canales de contacto le ha permitido identificar un nivel promedio de expectativas que mantienen sus clientes al momento de arribar por primera vez al negocio.
- **Pregunta 2C:** Elmer Beraun Lopez mencionó que los clientes se aproximan al negocio con una expectativa de obtener un servicio adecuado, en otras palabras, no esperan que el servicio sobrepase sus expectativas establecidas, esto debido a que los clientes han percibido que experiencias de servicios con otras empresas y servicios equivalentes al mismo son regulares o no han solventado en gran medida sus expectativas. Asimismo, cabe mencionar que se reconoce que las estrategias de comunicación de la empresa no influyen de manera efectiva en las expectativas de los clientes potenciales. Tal y como mencionaba Stanton (2008, p. 316), debido al carácter intangible de los servicios, las empresas tienden a exagerar acerca del desempeño del producto, conllevando a que la experiencia real del servicio no guarde correspondencia con la promesa de servicio “prometida”.

- **Pregunta 3C:** Respecto al rol que cumple el personal de servicio en las expectativas del cliente, se mencionó que cumplen de manera excelente con sus labores de entrega y realización del servicio, no obstante, en el ámbito de relacionarse y brindar una atención adecuada al cliente lo llevan a cabo de manera empírica. Por ende, dilucidamos que la empresa no maneja un protocolo de atención al cliente, ni lleva a cabo capacitaciones de mejoramiento de habilidades enfocadas a la empatía, confiabilidad y seguridad del servicio en los colaboradores.
- **Pregunta 4C:** Respecto a este ítem, el gerente de la imprenta Su empresa comento que la empresa ha recibido valoraciones positivas que va desde el inicio del proceso de atención, que incluye tasaciones del servicio, consultas y pronto pagos, hasta la culminación del servicio y la entrega del servicio.
- **Pregunta 5C:** El gerente del establecimiento mencionó que debido al contexto actual en el que se están conduciendo las empresas de servicio; específicamente, los negocios de imprenta, los gerentes de las mismas deben de enfatizar en el desarrollo y optimización de los procesos de la empresa; que va desde las políticas de trabajo hasta los procedimientos del servicio, es decir, el afinamiento constante de la administración de la empresa y sus procesos de servicio.
- **Pregunta 6C:** Elmer Beraun López mencionó que el propio emprendimiento carece de una filosofía de trabajo orientada al cliente, esto debido a la falta de capacitación del personal de contacto para brindar una atención deseable; no obstante, se reconoció el impacto favorable que podría tener en la satisfacción del cliente, un estilo de gestión de este tipo.

4.2. Resultados de la hipótesis dos

La segunda hipótesis enuncia que: “La estrategia de plaza se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”; teniendo en cuenta así que los datos recopilados por medio de la entrevista a profundidad se orientan al tópico de “**la estrategia de plaza**”, por lo cual, en primera instancia se procede a evidenciar el análisis de los resultados de los ítems 4B, 5B y 6B de la entrevista a profundidad, los cuales se acogen a las siguientes interrogantes:

- 4B. ¿El establecimiento ofrece las comodidades necesarias para el servicio al cliente?
- 5B. ¿El servicio de entrega cumple con las especificaciones acordadas?
- 6B. ¿Cuenta la empresa con otros establecimientos de contacto para brindar el servicio?
 - ¿Se requiere de la presencia del cliente para llevar a cabo el servicio?
 - ¿La empresa realiza transacciones a distancia (sin la presencia física del cliente)?
 - ¿En qué circunstancias es requerido visitar al cliente? (opcional)

Por lo cual, los resultados de las preguntas orientadas a “**la estrategia de plaza**” fueron las siguientes:

- **Pregunta 4B:** El establecimiento de la imprenta Su Empresa no ofrece una calidad de estancia adecuada a sus clientes, ello debido a que “sobreviene en gastos innecesarios” en materia de remodelación del local, según menciona el gerente del establecimiento. Cabe señalar que para los autores Lovelock & Wirtz (2009, pp. 100-101), factores tales como la comodidad y la programación de operaciones a lo largo del proceso del servicio pueden tener un gran impacto en el inicio y cierre de una transacción.

- **Pregunta 5B:** Elmer Beraun López comentó que los pedidos “casi siempre” cumple con las especificaciones pre-establecidas, no obstante, no se cuenta con valores exactos que ratifiquen la satisfacción de los clientes después de haber finalizado el servicio. Asimismo, el gerente mencionó que no se realiza un seguimiento a los clientes más rentables, ni a los clientes desertores de los servicios de la empresa, dejando de lado así, información valiosa para replantear estrategias comerciales futuras.
- **Pregunta 6B:** Respecto a la disposición de otros locales de atención, Elmer Beraun López comentó que solo cuenta con un solo establecimiento de servicio (punto de contacto), además mencionó que casi siempre el cliente es el que acude al establecimiento de servicio para recoger sus pedidos, no obstante, debido a la contingencia sanitaria actual, muchos clientes han estado optando por el servicio de entrega a domicilio. Finalmente, respecto a las transacciones a distancia, el manejo de redes sociales ha facilitado el contacto con el cliente y la atención de consultas, sin embargo, aún se carece de una herramienta virtual que permita llevar a cabo transacciones a distancia que cumplan con las especificaciones detalladas de los clientes.

4.3. Resultados de la hipótesis tres

La tercera hipótesis enuncia que: “La estrategia de precios se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”; teniendo en cuenta así que los datos recopilados por medio de la entrevista a profundidad se orientan al tópico de “**la estrategia de precios**”, por lo cual, en

primera instancia se procede a evidenciar el análisis de los resultados de los ítems 7B, 8B y 9B de la entrevista a profundidad, los cuales se acogen a las siguientes interrogantes:

7B. ¿Los precios de los servicios son realistas en relación a los costos?

- ¿Considera que la empresa maneja un liderazgo en costo respecto a la competencia?
- ¿Qué actividades ha tenido que eliminar por representar un sobrecosto?

8B. ¿Considera que los precios de los servicios son competitivos?

- ¿Existe un número considerable de competidores en el rubro (local)?
- ¿Cómo compiten los precios de la empresa respecto a la competencia?

9B. ¿Los precios de los servicios reflejan el verdadero valor de servicio que se le entrega al cliente?

- ¿Qué atributos acerca del servicio considera usted que brindan valor al cliente?
- ¿Ha considerado cambiar de paradigma respecto a la determinación de precios solo por costos o la competencia? (opcional)

De esta manera, los resultados de las preguntas orientadas a “**la estrategia de precios**” fueron las siguientes:

- **Pregunta 7B:** El gerente del establecimiento mencionó que para la cotización de precios de servicios tales como la elaboración de gigantografías, artículos de publicidad y merchandising, se toman en cuenta factores como la mano obra, el tiempo de realización, los insumos utilizados y el tiempo de entrega. No obstante, no mantiene un liderazgo en costo frente a sus competidores dado que no puede ofrecer servicios personalizados a gran escala, esto debido a la falta de equipamiento y mano de obra para satisfacer una mayor demanda.

Asimismo, con el propósito de minimizar costos, la imprenta Su Empresa redujo el plan de beneficios de sus colaboradores; realizó recortes de personal y reemplazo a muchos de sus proveedores principales por proveedores más “módicos”. Cabe mencionar que para los autores Lovelock et al. (2004), “(...) Las empresas que desarrollan actividades innecesarias están destinadas a descubrir que las superan los competidores que ya han eliminado ese tipo de actividades” (p. 285), no obstante, se subraya que las actividades que generen valor al cliente no deberían de ser eliminadas, debido a que su desarrollo está enteramente ligado a la calidad del servicio que ofrece una empresa; en otros términos, no toda actividad costosa debe de representar una carga para la empresa.

Recapitulando, observamos que en la imprenta Su Empresa se han recortado actividades indirectamente ligadas a la prestación del servicio, afectando de esta manera el nivel de calidad que se desea brindar como empresa.

- **Pregunta 8B:** Respecto a este ítem, Elmer Beraun López indicó que los precios de los servicios de la imprenta no son competitivos debido a que no puede equiparar los precios bajos de muchos de sus competidores; asimismo, afirmó no tener un lineamiento claro para hacer frente a una “guerra de precios” con sus competidores. Según Lovelock & Wirtz (2009, p. 130), esta situación se lleva a cabo debido a que existe: (1) un gran número de competidores, (2) un mayor número de servicios sustitutos, (3) una distribución más extensa por parte de la competencia u ofertas sustitutas, y (4) mayor exceso de capacidad en la industria.
- **Pregunta 9B:** Para Elmer Beraun López, el valor de los servicios de la empresa vienen a estar representados por los precios bajos, no obstante, como se hacía

mención en el ítem 8B, tampoco se maneja un nivel de liderazgo en costos respecto a sus competidores. Respecto a ello, consideramos que “un buen valor” no es equivalente a un “precio bajo”, ello debido a que el valor utiliza las percepciones que tiene el consumidor acerca del servicio, mas no los costos que tuvo en el vendedor para ofrecer un “precio bajo”, en otras palabras, el consumidor decidirá si el precio de un servicio es el correcto dependiendo del valor que se le ofrezca.

4.4. Resultados de la hipótesis cuatro

La cuarta hipótesis enuncia que: “La estrategia de promoción se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”; teniendo en cuenta así que los datos recopilados por medio de la entrevista a profundidad se orientan al tópico de “**la estrategia de promoción**”, por lo cual, en primera instancia se procede a evidenciar el análisis de los resultados de los ítems 10B, 11B y 12B de la entrevista a profundidad, los cuales se acogen a las siguientes interrogantes:

10B. ¿Qué aspectos acerca del establecimiento de servicio y el personal de contacto considera usted que impactan positivamente en la experiencia de servicio del cliente?

- Respecto al ambiente de servicio ¿Qué elementos agregaría o mejoraría para impactar positivamente en la experiencia de servicio del cliente?

11B. ¿Qué herramientas utiliza para comunicar los servicios que ofrece la empresa?

- ¿La empresa ha sido parte o ha promovido exhibiciones de tipo comercial?
- ¿Se hace envíos de correos electrónicos informativos a clientes potenciales para publicitar los servicios de la empresa?
- ¿Se realiza promociones de venta que incluyen cupones de descuento, regalos, concursos con el fin de que el cliente se decida de manera rápida por algunos de los servicios de la empresa?

- ¿La empresa ha tenido algún tipo de contacto con la prensa para informar acerca de lo que es la empresa o los servicios que ofrece?
- ¿Ha considerado utilizar sitios web, redes sociales o publicidad por internet para comunicar sus servicios? (opcional)

12B. ¿Cómo incentiva comentarios positivos acerca de los servicios que ofrece la empresa?

- ¿Ha considerado realizar programas de incentivos (ofrecer a los clientes pruebas gratuitas del servicio o con descuentos en el servicio a cambio de atraer nuevos clientes a la empresa)? (opcional)
- ¿Ha considerado presentar anuncios o folletos que incluyen comentarios o testimonios de clientes satisfechos? (opcional)

De esta manera, los resultados de las preguntas orientadas a “**la estrategia de promoción**” fueron las siguientes:

- **Pregunta 10B:** Tal y como se mencionaba anteriormente, el gerente del establecimiento concidera que representa un sobrecosto invertir en el ambiente y las instalaciones físicas del establecimiento, por otra parte, también se hace mención de que el personal de servicio no cuenta con una indumentaria representativa de la empresa, respecto a estos dos factores, los autores Lovelock & Wirtz (2009, p.90), hacen referencia a los cambios de estilo, los cuales refieren como modificaciones muy observables que generan cierto grado de motivación y entusiasmo en los trabajadores de una empresa. Cabe señalar que la estrategia de comunicación se direcciona a fomentar la habilidad de los colaboradores para convertirse en hábiles vendedores de los servicios principales y complementarios de la empresa, y no tan solo a formarlos como expertos ejecutores del servicio.

- **Pregunta 11B:** Elmer Beraun Lopez mencionó que la empresa nunca ha sido participe de exhibiciones comerciales, asimismo alegó que tampoco se ha hecho uso de plataformas de correo electrónico para publicitar los servicios de la empresa. Respecto a las promociones de venta, afirmó que dependiendo de la magnitud y tiempo de ejecución de un servicio en particular como lo es la elaboración por millares de afiches, calendarios o volantes, se suele ofrecer un descuento de hasta el 5% del precio total a los clientes, asimismo, se suele brindar ofertas especiales en todo lo referido a merchandising publicitario y merchandising para empresas. Por otra parte, el gerente de la imprenta Su Empresa no solicita servicios de publicidad en diarios o emisoras de radio para promocionar los servicios de la imprenta.

Respecto al uso de sitios web, redes sociales o publicidad por internet, solo ha optado por comunicar sus servicios por medio de las redes sociales, en virtud de ello, el limitado manejo de plataformas virtuales ha impedido que la empresa realice transacciones distancias con sus clientes.

- **Pregunta 12B:** Para Elmer Beraun López, gerente de la imprenta Su Empresa, basta ofrecer un buen servicio para generar un impacto positivo en los clientes y sus grupos cercanos (comentarios positivos), no obstante, declaró que hasta el momento no ha percibido que los clientes recomienden sus servicios a otras personas o grupos cercanos. Respecto a ello consideramos que el contenido de la comunicación boca a boca se relaciona directamente con los niveles de satisfacción de los clientes, asimismo puede actuar como un excelente agente de ventas o como un punto de referencia negativo. Ahondando en este punto, podemos dilucidar que

la imprenta Su empresa no percibe que sus clientes hablen bien de su desempeño como empresa de servicios, por lo tanto, podemos conjeturar que existe un desinterés por parte de la gerencia respecto a la comunicación que se genera fuera de la empresa.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados de la hipótesis uno

Tras haberse presentado los resultados de la hipótesis específica número uno, que enuncia: “La estrategia de producto se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020”, se procederá a discutir tales resultados con el propósito de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, debido a lo cual, se empezará con los siguientes argumentos:

Como se pudo observar, la imprenta Su Empresa cuenta con una gama importante de servicios de tipo personalizado (elaboración de gigantografías en formato banner y vinil, afiches, volantes, trípticos, calendarios, etiquetas, merchandising, y artículos personalizados) y estándar (copias e impresiones digitales, ploteo de planos, digitalización de documentos, empastados de libros, revistas y manuales), que responden de manera inmediata y flexible a las necesidades apremiantes de los clientes, asimismo, se proyecta implementar una estrategia de personalización masiva, por medio de una actualización e implementación tecnológica del equipamiento de trabajo para satisfacer a una mayor demanda de clientes a futuro.

Asimismo, debido a la contingencia sanitaria actual, la imprenta Su Empresa ha incorporado servicios complementarios a sus prestaciones básicas; estas prestaciones adicionales vienen a estar conformados por los servicios de entrega a domicilio y la implementación de nuevos métodos de pago. Por otra parte, también observamos que la empresa busca extender su línea de servicios, por medio de la incorporación del diseño gráfico profesional, para brindar un servicio integral y proyectarse como un establecimiento de servicio cualificado para rivalizar con imprentas de renombre a nivel nacional.

En conclusión, la imprenta Su Empresa aplica la estrategia de producto dado que cuenta con productos personalizados y estándares, ha incorporado una línea de servicios complementarios y busca extender su línea de servicios básicos con el propósito incrementar la satisfacción de sus clientes. Por tal motivo, se CONFIRMA la primera hipótesis, la cual enuncia que: **La estrategia de producto se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.**

5.2. Discusión de resultados de la hipótesis dos

En pos de haberse presentado los resultados de la hipótesis específica número dos, que enuncia: “La estrategia de plaza se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”, se procederá a discutir tales resultados con el propósito de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, debido a lo cual, se empezará con los siguientes argumentos:

El establecimiento no ofrece una calidad de estancia adecuada a los clientes, por tanto, la experiencia de servicio del cliente se ve afectada cuando este decide acudir al establecimiento de servicio. Por otra parte, cuenta con tan solo un canal de distribución tradicional, que viene a ser los servicios de entrega a domicilio, los cuales aseguran cumplir con todas las especificaciones acordadas al momento de entregar el servicio, sin embargo, no se da prueba de ello; a esto se suma que no se realiza un seguimiento al cliente después de haber culminado una venta, en consecuencia, existe una desinformación total acerca de los niveles de satisfacción de los clientes actuales de la empresa, afectando así planes comerciales futuros.

Por otro lado, la empresa dispone solamente de un local de servicio, por tanto, la accesibilidad de servicio y la cobertura geográfica de clientes se ve limitada y afectada,

asimismo, respecto a la ejecución de transacciones a distancia, la empresa tan solo dispone del manejo de redes sociales para contactar al cliente y resolver consultas, no obstante, aún se carece de una herramienta virtual para llevar a cabo transacciones a distancia que cumplan con las especificaciones detalladas de los clientes y permitan cerrar la venta con los mismos.

En conclusión, la imprenta Su Empresa no aplica de manera adecuada la estrategia de plaza referida a los servicios, debido a que, como establecimiento de servicio la empresa no entrega una calidad de estancia adecuada a sus clientes, afectando de manera negativa la experiencia de servicio del cliente, por otra parte, no cuenta con opciones de distribución idóneos para la entrega del servicio, debido a que no se cuenta con una plataforma virtual adecuada para llevar a cabo transacciones a distancia . Por tal motivo, se RECHAZA la segunda hipótesis, la cual enuncia que: **La estrategia de plaza se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.**

5.3. Discusión de resultados de la hipótesis tres

Después de haberse presentado los resultados de la hipótesis específica número tres, que enuncia: “La estrategia de precios se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”, se procederá a discutir tales resultados con el propósito de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, debido a lo cual, se empezará con los siguientes argumentos:

La imprenta Su Empresa no maneja un liderazgo en costos debido a que no cuenta con la tecnología productiva, ni la fácil accesibilidad a insumos como su competencia directa, por tanto, no puede competir a través de la aplicación de “precios bajos”, aun cuando se ha

realizado una reducción del plan de beneficios de colaboradores; se han llevado a cabo recortes de personal y un cambio constante de proveedores. Debido a lo cual consideramos que la estrategia de precios debe apuntar al intercambio de valor con el cliente, es decir, debe de utilizarse las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, y no los costos de la empresa, como elemento fundamental para fijar y asignar los precios de los servicios; de esta manera, el cliente podrá pagar por un mayor precio, si este percibe que el valor que le ofrecen lo amerita.

En conclusión, la imprenta Su Empresa ha intentado mantener un nivel de competitividad por medio de la aplicación de “precios bajos”, no obstante, carece de la tecnología y proveedores necesarios para enfocar sus precios a un liderazgo en costos, por tanto, la estrategia de precios que se viene empleando no busca beneficiar al cliente, ni menos elevar su grado de satisfacción, sino busca cuando más la supervivencia del negocio por medio de una “guerra de precios”; contienda que solo conlleva al declive de la calidad del servicio y por ende a la desaparición del emprendimiento. Por tal motivo, se RECHAZA la tercera hipótesis, la cual enuncia que: **La estrategia de precios se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.**

5.4. Discusión de resultados de la hipótesis cuatro

Luego de haberse presentado los resultados de la hipótesis específica número cuatro, que enuncia: “La estrategia de promoción se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”, se procederá a discutir tales resultados con el propósito de CONFIRMAR o RECHAZAR la hipótesis planteada, debido a lo cual, se empezará con los siguientes argumentos:

La estrategia de promoción que se viene aplicando en imprenta Su empresa, no toma en cuenta factores importantes tales como el servicio al cliente y la apariencia del local del servicio. Además, se observa que el personal de contacto tampoco cuenta con una indumentaria representativa de trabajo, lo cual afecta la satisfacción del cliente y la percepción que tienen acerca de la organización y sus actividades de servicio. Finalmente, se desentiende el verdadero direccionamiento del servicio al cliente en la estrategia de comunicación, el cual busca que los colaboradores sean partícipes de las ventas de la línea de servicios básicos y complementarios de la empresa; papel que no se ha estado cumpliendo hasta fechas actuales.

Por otra parte, respecto la apariencia del local de servicio, que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente y la impresión que tienen los clientes hacia la empresa y sus actividades de servicio, no forman parte del plan estratégico de comunicaciones por parte de la jefatura de la imprenta. De esta manera, esclarecemos que existe un desentendimiento total respecto la ubicación de las instalaciones físicas, las condiciones del ambiente y el personal, y su implicancia en el proceso de promoción.

Asimismo, respecto al manejo de las herramientas de comunicación de la empresa, se está desaprovechando actividades tales como exhibiciones comerciales, las cuales brindan oportunidades únicas para llevar a cabo ventas personales, y, además, en muchas ocasiones pueden generar una gran cobertura en medios y brindar información importante acerca de la competencia y los servicios que ofertan. Por otra parte, también se está desatendiendo canales de promoción tan importantes como vienen a ser las plataformas de ventas por correo electrónico y servicios de publicidad en diarios y emisoras de radio local. En consecuencia, no

existe una captación adecuada de clientes potenciales dentro del propio alcance territorial del negocio.

Finalmente, referente a la comunicación existente fuera de la empresa, los clientes no brindan recomendaciones, ni promocionan los servicios de la empresa por medio de la comunicación boca a boca debido a que no existen una gestión adecuada de incentivos por parte de la empresa. Estos incentivos están directamente relacionados al manejo de promociones que impacten al consumidor; programas de incentivos asociados al contacto con el cliente y pruebas gratuitas del servicio y promociones de venta que estimulen a los clientes de convencer a otros de probar el servicio (promociones tales como «Traiga a dos amigos y el tercero recibe una asesoría gratuita de diseño» o «por la compra de un millar de artículos de merchandising, llévese lapiceros publicitarios totalmente gratis»).

En conclusión, la imprenta Su Empresa no gestiona de manera adecuada los mensajes que quiere transmitir por medio de sus canales de producción, canales de marketing y mensajes que se originan fuera de la organización, esto se traduce en una pérdida de la cuota de mercado, desinformación de las promociones vigentes, desinformación acerca de los beneficios del servicio, y un impacto negativo en la búsqueda del desarrollo de relaciones cercanas con los clientes. Por tal motivo, se RECHAZA la cuarta hipótesis, la cual enuncia que: **La estrategia de promoción se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.**

5.5. Discusión de resultados de la hipótesis general

Tras haber realizado el análisis y discusión de las hipótesis específicas, se tiene la autoridad de poder brindar una solución a la hipótesis general, por lo que la hipótesis general

es la siguiente: “El marketing de servicios se relacionan de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020”, de esa manera, nuestros argumentos son los siguientes:

Ante todo, brindaremos una respuesta acerca de cómo las estrategias de marketing de servicios en la imprenta Su Empresa no han incidido de manera adecuada y significativa en la satisfacción de los clientes de la empresa: como se explicaba previamente, el propósito del marketing de servicios se fundamenta en la satisfacción de las demandas y necesidades de carácter individual y organizacional, a través del intercambio entre consumidores y empresas; al referirnos a la satisfacción de carácter organizacional, hacemos alusión a que los colaboradores de una organización vienen a representarse como “clientes internos”, los cuales requieren también de satisfacer sus necesidades para poder satisfacer las demandas de los clientes externos. De tal manera podemos dilucidar que la imprenta Su Empresa, no satisface las necesidades de capacitación y preparación de su personal de contacto para atender las demandas apremiantes de los clientes externos de la organización.

Por otra parte, se debe de tener en cuenta que los servicios guardan mayor complejidad en su medición a comparación de los bienes físicos, esto debido a su propiedad intangible, por tal motivo, identificamos que la empresa no tiene lineamientos claros respecto a la calidad, medición y evaluación de los servicios que oferta, resultando en una incertidumbre total por parte del cliente acerca de su satisfacción al adquirir el servicio. Por lo cual, resolvemos que la empresa debe de añadir elementos tangibles al servicio para que el cliente perciba beneficios sólidos y palpables, y los puedan medir y percibir para definir la calidad del servicio brindado.

Ahora bien, enfocándonos enteramente a la aplicación de estrategias de marketing de servicios, la imprenta Su Empresa conoce y domina enteramente el proceso de servicio, asimismo oferta servicios personalizados y de carácter estándar, además de haber adaptado servicios complementarios que suman de manera oportuna su estrategia de producto. Aparte de ello, se proyecta a extender su línea de servicios por medio de la incorporación del diseño gráfico profesional; en resumen, se identifica que se lleva a cabo correctamente la estrategia de producto.

Sin embargo, el marketing de servicio no solo depende del proceso y la ejecución del servicio como tal, a ello tenemos que sumarle la aplicación de la estrategia de plaza, la cual requiere de un reajuste y perfeccionamiento constante de las opciones de distribución del cliente, que vienen a ser: La calidad de la estancia del cliente, cuando el cliente acude al lugar de servicio; El cumplimiento de especificaciones de servicio acordadas, cuando el proveedor del servicio acude al cliente; las transacciones a distancia, cuando el cliente no es parte del proceso del servicio; y los puntos de contacto; referido a la cobertura geográfica del servicio. En resumen, referente a los cuatro puntos mencionados anteriormente, identificamos que la empresa se mantiene impasible al mejoramiento y mantenimiento de sus opciones distributivas.

Entre tanto, también observamos que no se tiene un direccionamiento claro respecto a la estrategia de precios, puesto que la imprenta pretendía caracterizarse por ofrecer los precios más bajos en comparación a otros competidores, no obstante, no cuenta con la tecnología productiva, ni la fácil accesibilidad a insumos como su competencia directa, por lo tanto, no puede aplicar un liderazgo en costos. De modo que, la imprenta Su Empresa debería orientarse a utilizar las percepciones que tienen los clientes acerca del valor, y no los costos del servicio, como elemento fundamental para fijar sus precios.

En cuanto a la estrategia de promoción, recalcamos que no solo son importantes los planes de acción orientados a la captación de clientes y actividades de promoción; sino también, resulta necesario que la imprenta Su empresa busque mantener contacto con los clientes actuales y busque crear vínculos redituables con los mismos. Para ello, es fundamental una adecuada gestión de los mensajes transmitidos por medio de los canales de producción (empresa), que incluyen al ambiente de servicio y el servicio al cliente; canales de marketing, que incluyen a las herramientas de comunicación asociadas a la publicidad y el marketing directo; y los mensajes que se originan fuera de la empresa; los cuales generan gran impacto y dependen de los incentivos brindados por la empresa.

Así pues, después de haber discutido y probado cada una de las hipótesis específicas; damos cuenta que, de las cuatro hipótesis específicas establecidas, tan solo la primera hipótesis que refiere a la estrategia de producto; se CONFIRMA, en los demás casos, se RECHAZA, por lo cual, podemos resolver que las estrategias de marketing de servicios que no se relacionan de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente son:

1. La estrategia de plaza.
2. La estrategia de precios.
3. La estrategia de promoción.

De manera que, al desarrollarse de manera efectiva tan solo una estrategia, se RECHAZA en parte la hipótesis general, pues al preguntarse: “¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?; sólo se pudo desarrollar una estrategia relacionada a la satisfacción del cliente, mientras que las demás no son consideradas debido a la falta de conocimientos en materia de distribución, fijación de precios y promoción de los servicios,

afectando de esta manera la calidad íntegra del servicio y la construcción de relaciones redituables con los clientes.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE MEJORA

Tras haber dispuesto de un acercamiento íntegro en el desarrollo de las variables asociadas al marketing de servicios y satisfacción del cliente, discernimos que las aplicaciones de estrategias referidas al marketing de servicios resultan firmemente provechosas para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes de la imprenta Su Empresa. Así pues, al identificar las causas que derivan en errores y desaciertos por parte de la empresa, reconocemos la importancia de comprender las características como tal de los servicios, tener información exacta acerca de la competencia y sus ofertas de servicio, tener data actualizada acerca de acontecimientos importantes en el sector en el que se desarrolla la empresa en cuestión y por sobre todo, la importancia de instruir de manera adecuada al personal de contacto, dado que son los encargados de relacionarse directamente con el cliente y representar a la empresa.

En virtud de ello, proponemos en un principio, seguir perfeccionando el proceso de servicio a través de la adaptación de una estrategia de personalización masiva, el cual incluirá actualización e implementación tecnológica del equipamiento de trabajo para satisfacer a una mayor demanda de clientes a futuro mezclando la personalización y estandarización del servicio. En segundo lugar, proponemos una remodelación o mejoramiento del establecimiento de servicio, ya que, al ser el único punto de contacto físico con el cliente, amerita mejorar la calidad de estancia para impactar positivamente en la experiencia de servicio del cliente; asimismo, al contar con tan solo un canal de distribución (servicio de entrega a domicilio), proponemos capacitar al personal para la adecuada entrega del servicio y asimismo recomendamos ampliar mucho más las coberturas de entrega, llegando a cubrir no solo envíos a nivel regional, sino también a nivel nacional, con el propósito de servir a clientes que deseen

pagar un precio mayor por el ahorro de tiempo y la comodidad que supone recibir el servicio en su domicilio permitiendo a la par extender el territorio de cobertura de clientes (captación de clientes).

Como ya es sabido, la estrategia de “bajos precios” solo conlleva reducir el margen de ganancia de la prestación siempre y cuando no se cuente con el equipamiento tecnológico necesario ni la capacidad productiva necesaria para hacer frente a este recorte, no obstante, nosotros proponemos un re-direccionamiento de los objetivos de la estrategia, enfocándose única y exclusivamente al ofrecimiento de valor cliente, puesto que al utilizarse las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, y no de los costos de la empresa, el cliente podrá pagar por un mayor precio, si este percibe que el valor del servicio lo amerita.

Finalmente, respecto a la estrategia de promoción, proponemos que la empresa capacite a su personal de contacto para brindar un adecuado servicio al cliente, asimismo, es necesario un reordenamiento de la apariencia del local de servicio, debido a que estos dos aspectos se relacionan directamente con la satisfacción del cliente y la impresión que tienen los clientes hacia la empresa y sus actividades de servicio, por otra parte, también se requiere de una adecuada utilización de las herramientas de comunicación; herramientas tales como las exhibiciones comerciales, plataformas virtuales de venta (vía correo electrónico y sitios web) y servicios publicitarios en diarios y emisoras de radio local. Finalmente, cabe mencionar que, para afianzar la estrategia de comunicación de la empresa, es necesario la gestión de programas de incentivos los cuales permitirán asociar a la empresa con comentarios positivos acerca del servicio.

CONCLUSIONES

1. El marketing de servicios no se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa debido a que se incumple con la correcta aplicación de la estrategia de plaza, precio y promoción, implicando de esta manera a que el cliente no perciba de manera adecuada el valor del servicio, y por tanto entren en una zona de deserción o indiferencia respecto a su satisfacción personal; lo cual propicia que en su próxima compra se encomiende a la competencia.
2. La estrategia de producto se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa, puesto que la empresa oferta una amplia gama de servicios de carácter personalizado y estándar, asimismo se ofrecen servicios complementarios que acompañan al servicio central, y que brindan un alto nivel de satisfacción, cumpliendo con las expectativas de servicio de los clientes.
3. La estrategia de plaza no se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa, debido a que el establecimiento de servicio, como único punto de contacto con el cliente no ofrece una calidad de estancia adecuada para estimular una agradable experiencia del servicio; asimismo, no se cuenta con una plataforma virtual que posibilite la realización de transacciones a distancia con los clientes, y por último, el canal directo de distribución que maneja la empresa no se encuentra totalmente capacitado para entregar el servicio.
4. La estrategia de precios no se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa La imprenta Su

Empresa, debido a que no posee la tecnología productiva, ni la fácil accesibilidad a insumos como su competencia directa para llevar a cabo una estrategia de “liderazgo en costos”, asimismo, se identificó que no se toma en consideración al cliente, y el valor que este percibe, para fijar de una manera distinta los precios de los servicios.

5. La estrategia de promoción no se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa debido a que el servicio al cliente y la apariencia del local de servicio comunican al consumidor acerca de un pésimo ambiente de servicio, asimismo, la empresa utiliza tan solo a las redes sociales para comunicar sus servicios, dejando de lado herramientas tan importantes como la utilización de plataformas de correo electrónico para el envío de mensajes informativos a clientes potenciales, los servicios de publicación en diarios y emisoras de radio y comunicación boca a boca.

RECOMENDACIONES

1. En vista de que la mayoría de las estrategias de marketing de servicios no se relacionan de una manera altamente significativa con la satisfacción de los clientes de la imprenta Su Empresa, recomendamos capacitar al personal que formen parte de manera directa o indirecta del proceso de servicio acerca de las características que envuelven a los servicios y sus procesos; contar con información exacta y relevante acerca de la competencia y sus ofertas de servicio, tener una data actualizada acerca de acontecimientos importantes en el sector en el que se desarrolla la empresa en cuestión y por sobre todo, la importancia de instruir de manera adecuada al personal de contacto acerca del servicio al cliente, dado que son los encargados de relacionarse directamente con el cliente y representar a la empresa en el primer contacto con el cliente.
2. Respecto al estrategia de producto (servicios), sugerimos seguir perfeccionando el proceso de servicio a través de la adaptación de una estrategia de personalización masiva, el cual incluirá actualización e implementación tecnológica del equipamiento de trabajo para satisfacer a una mayor demanda de clientes a futuro mezclando la personalización y estandarización del servicio.
3. Respecto a la estrategia de plaza, sugerimos una remodelación o mejoramiento del establecimiento de servicio, ya que, al ser el único punto de contacto físico con el cliente, amerita mejorar la calidad de estancia para impactar positivamente en la experiencia de servicio del cliente; asimismo, al contar con tan solo un canal de distribución (servicio de entrega a domicilio), proponemos ampliar mucho más las coberturas de entrega, llegando a cubrir no solo envíos a nivel regional, sino también a nivel nacional, con el propósito de servir a

clientes que deseen pagar un precio mayor por el ahorro de tiempo y la comodidad que supone recibir el servicio en su domicilio permitiendo a la par extender el territorio de cobertura de clientes (captación de clientes).

4. Respecto a la estrategia de precios, sugerimos un re-direccionamiento de los objetivos de la estrategia, enfocándose única y exclusivamente al ofrecimiento de valor cliente, puesto que al utilizarse las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, y no de los costos de la empresa, el cliente podrá pagar por un mayor precio, si este percibe que el valor del servicio lo amerita.
5. Respecto a la estrategia de promoción, sugerimos que la empresa capacite a su personal de contacto para brindar un adecuado servicio al cliente, asimismo, es necesario un reordenamiento de la apariencia del local de servicio, debido a que estos dos aspectos se relacionan directamente con la satisfacción del cliente y la impresión que tienen los clientes hacia la empresa y sus actividades de servicio, por otra parte, también se requiere de una adecuada utilización de las herramientas de comunicación; herramientas tales como las exhibiciones comerciales, plataformas virtuales de venta (vía correo electrónico) y servicios publicitarios en diarios y emisoras de radio local. Finalmente, cabe mencionar que, para afianzar la estrategia de comunicación de la empresa, es necesario la gestión de programas de incentivos los cuales permitirán asociar a la empresa con comentarios positivos acerca del servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (APA)

Alanya, M. & Chanca, E. (2017). *El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental “Corporación educación para el desarrollo”- Huancayo 2013*. Investigación de Pre-grado. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo-Perú, disponible en:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1277/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alpízar, A. & Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Autónoma del Estado de México. Tejupilco-México, disponible en:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo, S. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la Empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, disponible en:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1399>

Camisón, C., Cruz, S. & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid-España: Pearson Educación.

Carrasco S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.

Fischer, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Garnica, C. & Maubert, C (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Gómez, M. & Gómez, J. (2006). *Filosofía del Derecho. Lecciones de hermenéutica jurídica*.
Madrid: UNED.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México:
MCGrawHill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Lamb, C. W., Hair, J. F. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Lambin, Jean-Jacques., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: Gestión
estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw-Hill.

Landa, D. (2017). *Mejora y medición de la calidad de servicio al cliente para el incremento de ventas de la empresa DYP Shipping Logistics SAC de la ciudad de Lima Año 2017*.

Investigación de Pre-Grado. Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú, disponible en:

http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1646/T030_48079916_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lehmann, D. & Winer, R. (2007). *Administración del producto*. México: McGraw-Hill.

Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. & Huete, L. (2004). *Administración de servicios. Primera edición*. México: Pearson Educación.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta edición*. México: Pearson Educación.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: McGraw-Hill.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Investigación Pre-grado. Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas-Perú, disponible en:

http://181.176.178.114/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro de campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49, disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35124304004>

Rojas, S. (2018). *Procesos de Marketing de Servicios y las Ventas de la Tienda Sodimac – Huancayo 2017*. Investigación de Pre-grado, Universidad Peruana los Andes.

Huancayo-Perú, disponible en:

http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/609/T037_45677805_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez H & Reyes C. (1998). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Mantaro.

Sandoval, J. (2018). *La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa RYJ Climotos S.R.L.*. Investigación de Pre-grado. Universidad Señor de Sipán.

Pimentel-Perú, disponible en:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4596/Sandoval%20Mesia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santesmases, M., Valderrey, F. J. & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

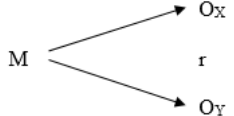
Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil, año 2017.*

Investigación de Pre-Grado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40845>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	ANTECEDENTES	HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1	Tipo y nivel de investigación
¿De qué manera el marketing de servicios se relacionan con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?	Analizar la manera en que el marketing de servicios se relacionan con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.	<p>Nacionales</p> <p>Sandoval (2018) cuyo título registra como: “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa RYJ Climotos S.R.L.”, Ñahuirima (2015), cuyo título de la tesis es “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, región Apurímac, 2015”, Alanya & Chanca (2017) en su trabajo publicado sobre “El mix de marketing de servicios en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental «Corporación educación para el desarrollo»- Huancayo 2013”.</p>	El marketing de servicios <u>se relaciona de una manera altamente significativa</u> con la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.	<p>Marketing de servicios</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de producto • Estrategia de plaza • Estrategia de precios • Estrategia de promoción <p>Variable 2</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expectativa del servicio • Desempeño del servicio 	<p>La investigación es de tipo “Básico o Fundamental” con un nivel “Correlacional” y un enfoque cualitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Observacional</p>  <p>Técnica de Investigación</p> <p>Se utilizará la técnica de la observación.</p> <p>Instrumento de Análisis</p> <p>Se hará uso de la entrevista a profundidad.</p> <p>Procesamiento y Análisis</p> <p>Los datos recopilados por medio de los instrumentos</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Internacionales	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		de recolección, serán debidamente analizados con el propósito de conocer y comprender el grado de correspondencia entre variables, para finalmente brindar las conclusiones y recomendaciones necesarias que respondan a la pregunta general y al objetivo de la investigación.
¿De qué manera la estrategia de producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?	Identificar la manera en que la estrategia de producto se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.	Valdez (2017), cuyo título es “Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa CODEMERSA S.A. Ciudad de Guayaquil, año 2017”, Bravo (2017) cuya tesis es “marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada Salud S.A. en la ciudad de Quevedo”, Alpízar & Hernandez (2015)cuyo título de la tesis es “Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015”.	La estrategia de producto <u>se relaciona de una manera altamente significativa</u> con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.		<p style="text-align: center;">Método General</p> <p>Se utilizará el método de la hermenéutica.</p>
¿De qué manera la estrategia de plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?	Determinar la manera en que la estrategia de plaza se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.		La estrategia de plaza <u>se relaciona de una manera altamente significativa</u> con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.		
¿De qué manera la estrategia de precios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?	Describir la manera en que la estrategia de precios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020.		La estrategia de precios <u>se relaciona de una manera altamente significativa</u> con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.		
¿De qué manera la estrategia de promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?	Detallar la manera en que la estrategia de promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su empresa de la provincia de Huancayo – 2020.		La estrategia de promoción <u>se relaciona de una manera altamente significativa</u> con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020.		

INSTRUMENTOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD:

OBJETIVO: La presente entrevista a profundidad tiene como objetivo recopilar información relevante acerca del marketing de servicios y la satisfacción del cliente, información que será brindada y detallada por el Gerente de la empresa.

INSTRUCCIONES: En la presente entrevista a profundidad se realizarán una serie de preguntas orientadas al marketing de servicios, asimismo como a la información que maneja acerca de la satisfacción de los clientes de la empresa.

PREGUNTAS INFORMATIVAS:

N°	PREGUNTAS
1A	¿Cuál es su nombre completo?; ¿Cuál es su nivel de estudios?
2A	¿Qué profesión tiene? (opcional)
3A	¿Que lo motivo a emprender el negocio de la imprenta?
4A	¿A qué hora abre y cierra su establecimiento?
5A	¿Qué medidas ha optado frente a situación actual de cuarentena?
6A	¿Podría brindarnos una reseña histórica de la empresa?

PREGUNTAS DE CONTENIDO:

VARIABLE	N°	PREGUNTAS
	1B	¿La empresa ofrece servicios personalizados o los clientes se adecuan al servicio que ofrece? Adicionales: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué servicios personalizados no ofrece? • ¿Qué servicios estandarizados no ofrece?
	2B	¿La empresa ofrece servicios complementarios aparte del servicio principal? Adicionales: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha considerado añadir servicios que apoyen la prestación principal? • ¿Qué servicios piensa que la empresa necesita incluir?
	3B	¿Qué tipo innovación (cambios positivos) ha realizado en las últimas fechas? Adicionales:

MARKETING DE SERVICIOS		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mejoras ha realizado al servicio principal? (opcional) • ¿Qué mejoras ha realizado al proceso de entrega de sus servicios?
	4B	¿El establecimiento ofrece las comodidades necesarias para el servicio al cliente?
	5B	¿El servicio de entrega cumple con las especificaciones acordadas?
	6B	<p>¿Cuenta la empresa con otros establecimientos de contacto para brindar el servicio?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Se requiere la presencia del cliente para llevar a cabo el servicio? • ¿La empresa realiza transacciones a distancia (sin la presencia física del cliente)? • ¿En qué circunstancias es requerido visitar al cliente? (opcional)
	7B	<p>¿Los precios de los servicios son realistas en relación a los costos?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la empresa maneja un liderazgo en costo respecto a la competencia? • ¿Qué actividades ha tenido que eliminar por representar un sobre costo?
	8B	<p>¿Considera que los precios de los servicios son competitivos?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe un número considerable de competidores en el rubro (local)? • ¿Cómo compiten los precios de la empresa respecto a la competencia?
	9B	<p>¿Los precios de los servicios reflejan el verdadero valor de servicio que se le entrega al cliente??</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué atributos acerca del servicio considera usted que brindan valor al cliente? • ¿Ha considerado cambiar de paradigma respecto a la determinación de precios solo por costos o la competencia? (opcional)
	10B	<p>¿Qué aspectos acerca del establecimiento de servicio y el personal de contacto considera usted que impactan positivamente en la experiencia de servicio del cliente?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respecto al ambiente de servicio ¿Qué elementos agregaría o mejoraría para impactar positivamente en la experiencia de servicio del cliente?
	11B	<p>¿Qué herramientas utiliza para comunicar los servicios que ofrece la empresa?</p> <p>Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La empresa ha sido parte o ha promovido exhibiciones de tipo comercial? • ¿Se hace envíos de correos electrónicos informativos para publicitar los servicios de la empresa? • ¿Se realiza promociones de venta que incluyen cupones de descuento, regalos, concursos con el fin de que el cliente se decida de manera rápida por algunos de los servicios de la empresa? • ¿La empresa ha tenido algún tipo de contacto con la prensa para informar acerca de lo que es la empresa o los servicios que ofrece? • ¿Ha considerado utilizar sitios web, redes sociales o publicidad por internet para comunicar sus servicios? (opcional)
	12B	<p>¿Cómo incentiva comentarios positivos acerca de los servicios que ofrece la empresa?</p> <p>Adicionales:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha considerado realizar programas de incentivos (ofrecer a los clientes pruebas gratuitas del servicio o descuentos en el servicio a cambio de atraer nuevos clientes a la empresa)? (opcional) • ¿Ha considerado presentar anuncios o folletos que incluyen comentarios o testimonios de clientes satisfechos? (opcional)
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1C	¿Identifica las expectativas que tienen los clientes acerca de los servicios que ofrece la empresa?
	2C	¿Cree usted que los clientes tienen buenas expectativas acerca del servicio?
	3C	¿Cree que el personal de servicio ayuda a cumplir con las expectativas del cliente?
	4C	¿Cómo califica el nivel de desempeño de los servicios que ofrece la empresa?
	5C	¿Qué factores considera que son los más importantes en los servicios de la empresa?
	6C	¿Qué factores mejoraría para la prestación del servicio?

PROCESO DE TRANSCRIPCIÓN DE DATOS

Tal y como se resaltó anteriormente, la información fue recopilada por medio de la aplicación de una entrevista a profundidad aplicada al señor Elmer Beraun López, que viene a ser el máximo representante de la empresa Su Empresa, ocupando el cargo de gerente general y desempeñando a la par toda operación de confianza dentro de la empresa. Por lo cual, toda la información recopilada por medio de la aplicación del instrumento de investigación no ha vulnerado la privacidad de datos del entrevistado y de la empresa. Asimismo, la entrevista a detalle fue almacenada en audio a petición del gerente general, por lo cual, se pudo obtener información relevante para su debido procesamiento e interpretación, de modo que, toda parte interesada podrá observar en la sección de anexos, las preguntas a detalle que fueron aplicadas al entrevistado.

PROCESO DE CODIFICACIÓN

La codificación para el presente informe final de tesis es de tipo cualitativa, y se desarrolla en la identificación de argumentos clave que son puestos a debate en el apartado de discusión de resultados, cuyos fundamentos se conducen a una operacionalización de carácter sistemático que a su vez es el direccionamiento del debate; de tal suerte que, la composición viene a ser la siguiente:

CONCEPTOS	ARGUMENTOS NORTE DE DEBATE	ARGUMENTOS CLAVE
Marketing de servicios (Concepto número uno)	Estrategia de producto	Servicios personalizados y estándares
		Servicios complementarios
		Innovación
	Estrategia de plaza	Comodidad del local de servicio
		Cumplimiento de especificaciones
		Otros establecimientos de contacto
	Estrategia de precios	Costos
		Competencia
		Valor al cliente
	Estrategia de promoción	Servicio al cliente y el local de servicio
		Herramientas de comunicación
		Comentarios positivos
Satisfacción del cliente (Concepto número dos)	Expectativa del servicio	X
	Desempeño del servicio	

El Concepto 2: “Satisfacción del cliente” se ha correlacionado con los argumentos norte de debate del Concepto 1: “Marketing de servicios” con el propósito de formular las siguientes preguntas específicas:

- **Primera pregunta específica:** Concepto 2 (Satisfacción del cliente) + Argumento debate 1 (Estrategia de producto) del Concepto 1 (Marketing de servicios).
- **Segunda pregunta específica:** Concepto 2 (Satisfacción del cliente) + Argumento debate 1 (Estrategia de plaza) del Concepto 1 (Marketing de servicios).
- **Tercera pregunta específica:** Concepto 2 (Satisfacción del cliente) + Argumento debate 1 (Estrategia de precios) del Concepto 1 (Marketing de servicios).
- **Cuarta pregunta específica:** Concepto 2 (Satisfacción del cliente) + Argumento debate 1 (Estrategia de promoción) del Concepto 1 (Marketing de servicios).

Por lo cual, surgen las siguientes hipótesis específicas, las cuales son contrastadas por medio de la argumentación, y vienen a ser:

- **Primera hipótesis específica:** La estrategia de producto se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].
- **Segunda hipótesis específica:** La estrategia de plaza se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].
- **Tercera hipótesis específica:** La estrategia de precios se relaciona de una manera altamente significativa con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la

provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].

- **Cuarta hipótesis específica:** La estrategia de promoción **se relaciona de una manera altamente significativa** con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020 [y lo que se va a debatir y contrastar es su “nivel de relación”].

Por último, la pregunta general se establece de la relación entre el Concepto 1 (Marketing de servicios) y el Concepto 2 (Satisfacción del cliente), lo que deriva en lo siguiente:

- ¿De qué manera el marketing de servicios se relaciona con la satisfacción del cliente en la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo - 2020?

PROCESO DE COMPARACIÓN DE ENTREVISTAS, OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DOCUMENTAL

Dado el direccionamiento y la naturaleza de la investigación, se utilizó la entrevista a profundidad con el propósito de recopilar información y brindar un tratamiento e interpretación debido de la información, omitiendo la utilización de los instrumentos tales como las fichas de cotejo y el análisis documental.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Consentimiento informado:

CARGO

"Año de la universalización de la salud"


SOLICITO: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA IMPRENTA SU EMPRESA SU EMPRESA DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO 2020.


SEÑOR GERENTE GENERAL DE SU EMPRESA

Por el presente los solicitantes Isaac Abel Machacca Nahuirima con DNI: 71202265 y Kittzia Rosalía Cárdenas Arce con DNI: 70234962; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, ante usted nos presentamos muy respetuosamente para solicitar su autorización para EL CONSENTIMIENTO INFORMADO para el desarrollo de la investigación titulada "Estrategias de marketing de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de la imprenta su empresa Su Empresa de la provincia de Huancayo 2020", para que realizar una entrevista a profundidad a su persona y aplicar un cuestionario a sus clientes, asimismo para obtener evidencias, fotos y las evidencias que sean pertinentes.

Huancayo, 03 de agosto del 2020

Atentamente;


Isaac Abel Machacca Nahuirima
DNI: 71202265


Kittzia Rosalía Cárdenas Arce
DNI: 70234962



Autorización:

"Año de la universalización de la salud"

SEÑOR GERENTE GENERAL DE SU EMPRESA

AUTORIZA:

A las personas Isaac Abel Machacca Ñahuirima con DNI: 71202265 y Kittzia Rosalia Cárdenas Arce con DNI: 70234962; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada "Estrategias de marketing de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo 2020", para que realicen la entrevista a profundidad al gerente y la aplicación de un cuestionario a los clientes de la empresa, para ello, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

Huancayo, 07 de agosto del 2020

Atentamente;



Elmer Beraún López
GERENTE GENERAL

COMPROMISO DE AUTORIA

En la fecha, yo Kittzia Rosalía Cárdenas Arce, identificado con DNI N° 70234962, domiciliada en la , estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, me COMPROMETO a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: “Estrategias de marketing de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020”, se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, etc. Y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, del 2020



DNI N° 70234962

Kittzia Rosalía Cárdenas Arce

COMPROMISO DE AUTORIA

En la fecha, yo Isaac Abel Machacca Ñahuirima, identificado con DNI N° 71202265, domiciliado en la , estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, me COMPROMETO a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: “Estrategias de marketing de servicios y su influencia en la satisfacción del cliente de la imprenta Su Empresa de la provincia de Huancayo – 2020”, se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, etc. Y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, del 2020



DNI N° 71202265

Isaac Abel Machacca Ñahuirima

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INTEGRANTES

- ✓ KITZIA ROSALIA CARDENAS ARCE
- ✓ ISAAC ABEL MACHACCA ÑAHUIRIMA

1.2 GRADO ACADEMICO: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENTREVISTA

1.5 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "MARKETING DE SERVICIOS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA IMPRENTA SU EMPRESA DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO 2020"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		(01-10)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				17	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					19
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				17	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					19
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad				17	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados.				18	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.					19
8. COHERENCIA	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores.				18	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				17	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para la Ciencia				18	
Sub Total					122	57
Total		179				

VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total /10) 17.9

VALORACIÓN CUALITATIVA: ACEPTABLE

VALORACIÓN DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE

LEYENDA	
IMPROCEDENTE	0 - 13
ACEPTABLE C/N	
RECOMENDACIÓN	14 - 16
ACEPTABLE	17 - 20

Huancayo, 08 de junio del 2021

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Mag. Omar A. Vivanco Nuñez

CATEDRÁTICO

MG. OMAR ARTURO VIVANCO NUÑEZ

DNI 43634571 Teléfono: 938 790 175

FOTOS DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA IMPRENTA “SU EMPRESA”

