

**Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de
Medellín**

Artículo de investigación

Cesar Augusto Alarcón Dávila.

Asesor

Juan Pablo Arrubla Zapata

Maestría en Mercadeo

Universidad de Medellín

Mayo 2015

Marketing de servicio en las empresas de servicio de especialidad en la ciudad de Medellín

Cesar Augusto Alarcón Dávila¹

Universidad de Medellín

caalarcond@gmail.com

Resumen

En el presente artículo de investigación se propone identificar la manera en que las empresas de servicios de especialidad de la ciudad de Medellín usan el marketing de servicios para la definición y ejecución de sus estrategias. De igual modo se analiza cuál es la contribución de estas empresas desde el punto financiero, de la versatilidad de los servicios que ofrecen y el nivel de ocupación que le aportan a la ciudad. Se compara a su vez el uso y la importancia que le dan las empresas de servicios a algunos elementos estratégicos básicos del marketing de servicios, tomando como referencia las teorías expuestas por los principales autores y teóricos del marketing.

El uso diferenciado de las herramientas que propone el marketing de servicios es de vital importancia para el desarrollo económico de la región, ya que el sector servicios de Medellín presenta múltiples oportunidades; éste cuenta con un crecimiento sostenido y se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales del país (Cámara de Comercio de Medellín, 2013).

Tal importancia se refleja en la inclusión de las empresas de servicios en los diferentes programas de emprendimiento que la ciudad de Medellín está fomentando, uno de los cuales

¹ Artículo de investigación producto del trabajo de tesis de Maestría en Mercadeo desarrollada por César Augusto Alarcón Dávila, bajo la asesoría del Profesor Juan Pablo Arrubla Zapata. Medellín, Colombia.

es el de Cultura E, programa pensado como respuesta a la necesidad de dinamizar la economía de Medellín mediante la creación de empresas innovadoras que apunten a la demanda del medio y a la generación de valor de diversos productos y servicios (Cultura E, 2014). Esta necesidad ha sido detectada en el comportamiento económico decreciente presentado en la ciudad en los últimos años. Esto exige que las empresas de este sector comuniquen de una manera efectiva su portafolio, buscando permanencia en un mercado creciente y exigente, tanto a nivel nacional como internacional.

Palabras clave: servicios, marketing de servicios, tangible, intangible, heterogeneidad, inseparabilidad, caducidad.

Services marketing in the companies of specialty service in to Medellin City

Abstract

In the this article about investigation aims to identify the way in which companies of specialty services in the city of Medellin use services marketing for the definition and implementation of their strategies. Will analyze which is the contribution of companies of specialty services of Medellin from the financial point, versatility of the services that they offer and level of occupation that gives the city of Medellin. Taking as reference the theories set forth by the main authors and theoreticians of the marketing will be able to compare the use and importance that give companies of services to some basic elements of the strategic marketing of services.

The differentiated use of the tools that suggests the marketing of services, is of vital importance for the economic development of the region, since Medellin's service sector

shows multiple opportunities, it has sustained growth and has become one of the greatest commercial of the country (Cámara de Comercio de Medellín, 2013).

It is so the same importance is reflected in the inclusion of the companies of services in the different entrepreneurship programs that the city of Medellín is encouraging, one of these is the Culture E. The creation of Culture E follow the necessity of revitalizer the Medellín's city economy through the creation of innovative companies that are pointing to the demand of the environment and the value for many products and services (Cultura E, 2014). This need has been detected in the decreasing economic behavior presented in the city in the last years. This demands that the companies of this sector should communicate in an effective way its portfolio, looking for permanence in a growing and demanding market both nationally and internationally.

Introducción

La creciente participación del sector de los servicios en la región y la poca especialización en el marketing de servicios que se presenta actualmente en el medio, en especial en el sector de pequeñas empresas (Franco , Restrepo, & Sánchez, 2014), seguido por la dificultad a la que se enfrentan éstas empresas al definir estrategias que permitan la creación, diferenciación y distribución de los servicios que actualmente son ofrecidos en la ciudad de Medellín, convierten al marketing de servicios en una herramienta fundamental que con su adecuado uso puede generar puntos de diferenciación entre una empresa de servicios y otra, y entre la creación y delimitación de un servicio y otro.

En la actualidad los servicios son de vital importancia en la economía mundial, el tamaño del sector de los servicios crece en todo el mundo y nuestra economía no es la excepción. En el 2011 se establecieron en Medellín 162 empresas de servicios de especialidad

legalmente constituidas, para el 2013 ya se contaban con 349 empresas que aportaron más de 267 mil millones a la economía paisa.

Si bien las empresas de servicios de especialidad de Medellín muestran un indudable crecimiento, es importante analizar las diferentes técnicas utilizadas para la creación y diseño del servicio, su entrega, la definición del precio, la promoción y educación necesaria para que el cliente entienda y adquiera el servicio, el proceso con el que se presta el servicio, la influencia del entorno físico en el momento de tomar la decisión de adquirirlo, el personal que presta el servicio y los parámetros definidos de calidad del servicio; factores que deben tener en cuenta las empresas de servicios al momento de definir sus estrategias de marketing.

(González & Morejón, 2007)

En el presente artículo se determinan los factores y resultados que caracterizan la aplicación de estrategias de marketing actualmente utilizadas por empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín. De igual modo, se analiza el nivel de aplicación de las herramientas del marketing en tales empresas y se establecen las características del mercado de servicios especializados en la ciudad de Medellín; los tipos de servicios ofrecidos, el tamaño de las empresas y su comportamiento económico.

Marco teórico

Marketing de servicios

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en hacer mejores y más competitivas las empresas dedicadas a la comercialización de bienes intangibles, los cuales están diseñados para atender necesidades o deseos del mercado y de los clientes, los cuales constituyen “el origen de la gestión empresarial” (González N. , 2015, pág. 6). El marketing de servicios atiende una variopinta gama de actividades empresariales que

incluyen, entre otras, la educación, transporte, asesoramiento, consultoría, entretenimiento, y créditos.

Para poder entender claramente la importancia del marketing de servicios, es necesario tener claridad sobre qué es un servicio. La definición de servicio es tan compleja como su ejecución o venta. Stanton, Etzel y Walker (2004) definen los servicios como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”(p.333-334).

Para Richard L. Sandhusen, (2002) "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (p.385). Según Lamb, Hair y Mc.Daniel, (2002) "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (p.344).

Por su parte la American Marketing Association (A.M.A.), ahonda en la naturaleza intangible de los servicios y afirma que:

Productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos

son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles (American Marketing Association, s.f.).

Finalmente, Kotler, Bloom y Hayes (2004), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (p.9-10).

Diferencias entre bienes y servicios

Junto con la definición de servicios, es importante tener claridad acerca de la diferencia que hay entre bienes y servicios. Kotler y Lane (2006) diferencian cinco categorías en la mezcla de servicios.

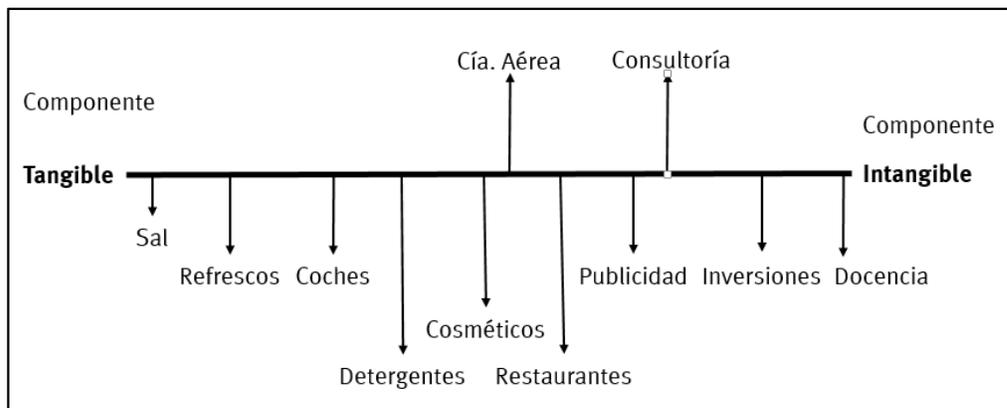
- Bienes puramente tangibles: La oferta consiste exclusivamente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de ningún servicio.
- Bienes tangibles que incluyen algunos servicios: La oferta consiste en un bien tangible acompañado de uno o más servicios.
- Productos híbridos: La oferta está compuesta por bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo, los clientes habituales de un restaurante lo son tanto por la comida como por los servicios.
- Servicio principal con bienes y servicios secundarios: La oferta está formada por un servicio principal acompañado por servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea adquieren transporte, pero el viaje también incluye determinados bienes tangibles como la comida y la bebida, el pase de abordar

y la revista de la aerolínea. La prestación del servicio requiere una inversión importante en un bien puro (el avión), pero lo fundamental es el servicio.

- Servicio puro: La oferta consiste exclusivamente en un servicio. Algunos ejemplos son la psicoterapia, el masaje o el cuidado de niños. (Kotler & Lane, 2006)

En el siguiente gráfico, Shostack (como se citó en Grande, 2012) ilustra los conceptos anteriores:

Figura 1. Combinación de Bienes y Servicios.



Fuente (Grande, 2012)

A medida que se desplaza hacia la derecha aumenta el componente intangible del producto y mayor es su carácter de servicio. Cuando más a la izquierda se encuentre el producto más tangible es la oferta y más se identifica con bienes. En los extremos es bastante claro, pero en el centro –cosméticos y restaurantes- no se puede determinar claramente si se trata de bienes o de servicios.

Como consecuencia de esta mezcla variable de bienes y servicios, es difícil generalizar para obtener conclusiones, a menos que se hagan otras distinciones. He aquí algunas precisiones útiles:

Los servicios varían en función de si están basados en maquinaria (lavado automático de autos, máquinas expendedoras) o de si están basados en personas (limpieza de ventanas,

servicios de contabilidad). Los servicios que se basan en personas se clasifican, a su vez, en función del personal que los proporciona: no calificado, calificado o profesional.

Las empresas de servicios pueden seleccionar entre procesos diferentes para prestar el servicio. Los restaurantes han desarrollado formatos tan diferentes como las cafeterías, la comida rápida, el buffet y el servicio a la luz de las velas.

Algunos servicios requieren la presencia del cliente y otros no. La neurocirugía requiere que el cliente esté presente, mientras que para reparar un vehículo averiado esto no es necesario. Si la presencia del cliente es indispensable, la empresa ha de tener en cuenta sus necesidades. De esta forma, los encargados de un salón de belleza, por ejemplo, invertirán en decoración, fondo musical y entablarán conversaciones con los clientes.

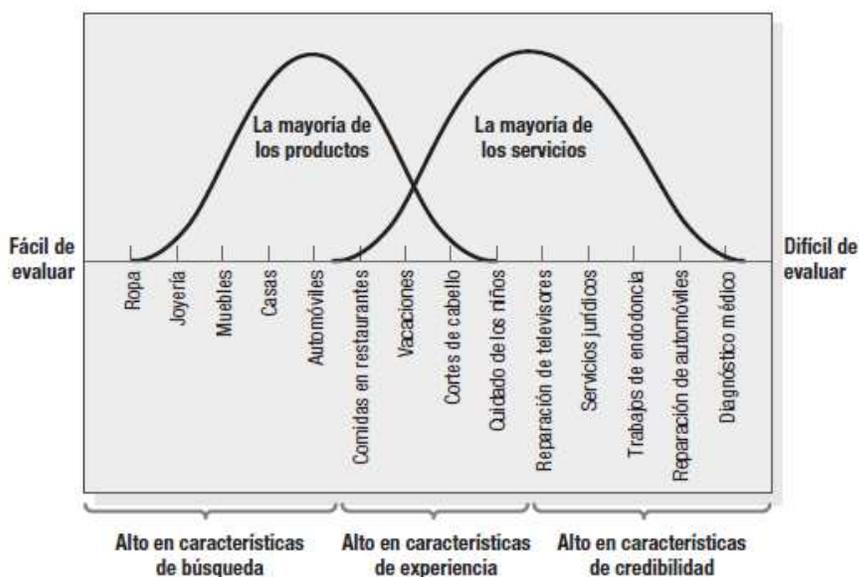
Los servicios también se diferencian según se presten para satisfacer necesidades individuales (servicios personales) o necesidades de empresas (servicios empresariales). Así, las empresas de servicios desarrollan programas de marketing diferentes para los mercados individuales y para los industriales.

Las empresas de servicios difieren en sus objetivos (lucrativos o no lucrativos) y en la propiedad (pública o privada). Cuando estas dos características se cruzan, dan pie a cuatro tipos de organizaciones de servicios bastante diferentes. Los programas de marketing para un hospital privado serán diferentes de los de un hospital público para veteranos.

La naturaleza de la mezcla de servicios también influye de manera importante sobre la valoración de los consumidores acerca de la calidad. De hecho, un consumidor no será capaz de juzgar la calidad técnica de ciertos servicios ni siquiera tras haberlos recibido. En la figura 2 se clasifican varios productos y servicios según la dificultad que entraña su evaluación. A la izquierda aparecen aquellos bienes con características de búsqueda, es decir, los que son susceptibles de análisis con anterioridad a la compra. En el medio están los bienes y servicios

con numerosas características de experiencia, es decir, con características que sólo se pueden evaluar después de la adquisición. A la derecha se encuentran los bienes y servicios con diversas características de credibilidad, es decir, características que el comprador encuentra difícil de valorar incluso después de su consumo.

Figura 2. Evaluación para diferentes tipos de productos



Fuente: (Zeithaml V. , 1981)

Como los servicios tienen muchas características de experiencia y de credibilidad, los consumidores asumen más riesgos al adquirirlos, lo que plantea una serie de factores que hay que tener en cuenta. En primer lugar, los consumidores confían más en la comunicación personal que en la publicidad. En segundo lugar, confieren mucha importancia al precio, al personal y a los aspectos físicos para juzgar la calidad. En tercer lugar, son fieles a las empresas capaces de satisfacerles. En cuarto lugar, como existen costos de cambio de proveedor, hay una gran inercia de consumo. Atraer a los clientes de un competidor constituye todo un reto (Kotler & Lane, 2006).

Los consumidores tienen necesidades fundamentales que se satisfacen con productos genéricos. Los alimentos, la ropa y la vivienda son productos genéricos. También existen servicios genéricos como descanso, limpieza, transporte, entretenimiento o asesoramiento.

Los servicios mínimos que buscan los consumidores se denominan básicos. Una persona que acude a un hotel en busca de alojamiento, aprovecha el servicio básico que la empresa ofrece, sin embargo además de la cama y un baño, el hotel puede ofrecer un televisor, mini bar, prensa, servicios de habitaciones, etc. Estos servicios adicionales se llaman servicios aumentados o periféricos. La oferta conjunta de servicios se llama servicio global. Finalmente existen servicios potenciales que son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, en razón de que los servicios se desarrollen, la empresa mejore su prestación o se incorporen tecnologías nuevas, etc. (Grande, 2012).

Existe un instrumento diseñado por Bell (1981) que proporciona criterios que ayudan a diferenciar los bienes de los servicios. Bell diseñó una matriz en la que horizontalmente se mide el grado de implicación del consumidor en el diseño del producto. En la vertical se cuantifica la tangibilidad del producto.

Tabla 1 Implicaciones del consumidor

		Baja		Alta			
Tangibilidad	Alta	Productos Industrializados	1	Productos Diferenciados	2	Productos a medida	3
		Productos Servicio indiferenciado	4	Producto Servicio diferenciado	5	Producto Servicio a medida	6
		Servicio estandarizado	7	Servicio diferenciado	8	Servicio a medida	9
	Baja						

Fuente: (Bell, 1981)

Características de los servicios

Los servicios se distinguen por una serie de características como:

Intangibilidad: esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni puestos en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sí sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores, puesto que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio (Thompson, 2006). Por ese motivo, según Kotler (2002), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible" (Kotler, 2002).

Según (Begazo, 2006), el carácter de intangibilidad presenta ciertas restricciones para un programa de marketing de servicios; es claro que se pueden estudiar de antemano opiniones y actitudes de los clientes, pues una compra repetida puede descansar en experiencias previas, de igual forma al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. La intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios.

Lo anterior explica algunas de las características que separan el marketing de productos del de servicios. La carga cae principalmente sobre la promoción, la publicidad y la fuerza de ventas que se deben concentrar en las ventajas que brindan los servicios prestados, más que en destacar el servicio mismo. De igual modo se hace necesario buscar mecanismos

de medición de los aspectos intangibles del servicio ligados a las expectativas y percepciones de los clientes. (Begazo, 2006)

Como los servicios pueden tornarse obsoletos, se convierte en una necesidad ética que cualquier comprador o cliente en general sean informados sobre ello, debido al riesgo de la obsolescencia. (Mello, 2002).

Por su parte, la atmósfera física, las comunicaciones y el precio son aspectos tangibles que pueden ser aprovechados para tangibilizar los servicios (Nicolau, 2011). El ambiente físico puede dar una idea al consumidor de cómo será el servicio. Las comunicaciones como la publicidad, el boca-oído, la señalización, las tarjetas de presentación, la apariencia de los mismos vendedores de la compañía prestadora del servicio, pueden ser utilizados para proporcionar una idea de cómo es el servicio. El otro aspecto es el precio; muchas veces la definición de éste es una dificultad, pues se basa más en el valor determinado por la percepción del consumidor y por la competencia, que en el mismo costo, y además puede tener implicaciones en la calidad. (Mello, 2002)

Heterogeneidad. (Variabilidad del Servicio): alude a que no todos los servicios, inclusive si son del mismo ramo o se dirigen al mismo perfil de consumidores, son iguales. Los servicios no tienen un patrón definido de producción o de estandarización. Aún si se realizan para el mismo consumidor en diferentes periodos de tiempo, no son iguales. Esto quiere decir que no siempre se puede garantizar la misma calidad en la ejecución y performance de los servicios, y puede decirse que cada experiencia de servicio es única (Rivera & Mas Hernández, 2015).

Por tales motivos, para el comprador esta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o

formar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados, de tal manera que puedan brindar mayor uniformidad y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad (Thompson, 2006).

No es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. No obstante, es preciso resaltar que la calidad está en función de la forma como el cliente asimila el servicio, de ahí que la gestión del servicio al cliente se oriente para garantizarle a éste su máxima satisfacción. (Begazo, 2006)

Inseparabilidad. (Racionabilidad del servicio): o indivisibilidad. La simultaneidad y muchas veces la coincidencia en el mismo lugar geográfico entre la empresa prestadora del servicio, el ejecutor y el consumidor es la que da esta característica.

Muchos servicios exigen la participación directa del consumidor en el acto de la producción, permitiendo la influencia de éste en el resultado final de la transacción. Entre la empresa prestadora del servicio y el consumidor existe un alto grado de contacto; el conocimiento, la habilidad y la cooperación del consumidor influyen en el costo del servicio prestado. Esa interacción empresa – consumidor crea incertidumbres para el productor. La interacción introduce complicaciones en el proceso de prestación del servicio, por cuenta de la alteración de la conducta humana e interferencias en la comunicación interpersonal. También la interrelación genera incertidumbres para la empresa en lo que se refiere al tiempo del proceso productivo, a la calidad del producto y a la satisfacción de las necesidades de los consumidores (Mello, 2002).

De acuerdo con lo anterior, Begazo (2006) destaca dos grandes implicaciones de la inseparabilidad de los servicios:

- Alta interacción con el personal de contacto, lo cual requiere un alto adiestramiento del personal en términos de su calidad técnica y su calidad funcional.
- Influencia del ambiente físico del lugar donde se presta del servicio. Esto incluye aspectos de decoración, luminosidad, limpieza, el comportamiento de otros clientes (Begazo, 2006, p.76)

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables (Lamb, Joseph, & Carl, 2002).

Caducidad: o carácter perecedero. Esta característica viene de la imposibilidad de ser almacenados, esto hace que muchas compañías se preocupen por las variaciones en la demanda de los servicios ofrecidos. Para controlar la oferta y demanda de los servicios, se pueden trabajar dos acciones: la primera es la alteración de la demanda a través de acciones como la modificación de los precios según un periodo determinado, el ofrecimiento del servicio en paquetes o brindar servicios complementarios. La segunda tiene que ver con el control de la oferta a través de acciones como el manejo de horarios y de periodos laborales, el aumento de la participación del consumidor o el compartir recursos. (Aguirre & Aparicio, 2002)

Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas (Kotler P. , 2002). Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Tabla 2: Características de los servicios y sus implicaciones

Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none">- Los servicios no pueden almacenarse- Los servicios no se pueden patentar- Es más fácil fijar precios a los servicios que a los bienes- Es más fácil comunicar servicios que bienes
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none">- La producción de servicios depende de cómo interactúa el comprador y el vendedor- La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio.- Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.- El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none">- Los clientes participan en la producción del servicio.- Los servicios se producen y consumen simultáneamente.- La descentralización de función de los empleados de empresas de servicios es muy importante.- La producción masiva puede ser fácil
Carácter perecedero	<ul style="list-style-type: none">- Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda- Los servicios no se pueden devolver- Los servicios generalmente no se pueden revender.

Fuente: (Grande, 2012)

Clasificación de los servicios

Tradicionalmente la mayoría de los conceptos y estrategias de marketing se han enfocado sobre el concepto de bien, sólo hasta los años sesenta se inicia una asociación del marketing con los servicios, sobre todo considerando las profundas transformaciones que se generan en el último tercio del siglo XX con el creciente predominio e importancia del sector servicios en la economía de los países. (Boyd, Jamieson, Mullins, & Walker, 2010)

En su estudio, Sabolo (1975) ha clasificado los servicios en finales e intermedios. Los servicios finales a su vez se dividen en tradicionales, como las actividades domésticas y las labores simples de comercio, y servicios nuevos como las actividades de turismo y de recreación o esparcimiento. Los servicios intermedios son aquellos que necesitan los productores de bienes y los productores de otros servicios, y que son complementarios a la

producción y el proceso de crecimiento; estos pueden ser: el transporte, las comunicaciones, los servicios bancarios.

Browning y Singelmann (1978) clasificaron los servicios basados en las características de su consumo final. Ellos diferencian cuatro tipos de servicios:

- **Servicios de distribución:** son aquellos que prestan servicios de transporte, de instalaciones para el almacenaje y de ventas.
- **Servicios de producción:** comprenden industrias que prestan, entre otros, servicios jurídicos, financieros, de diseño o de administración a otras empresas que producen por sí mismas bienes o servicios.
- **Servicios sociales:** satisfacen colectivamente algunas necesidades individuales, como salud y educación, y otros de orden social como funciones políticas y similares.
- **Servicios personales** constituyen una mezcla de actividades organizadas individualmente, como servicios domésticos, recreo y hostelería. (Browning & Singelmann, 1978)

Para Gershuny y Miles (1983), el término “servicio” puede tener cuatro acepciones analíticamente distintas: industria de servicios, cuya producción final es un artículo intangible. Productos de servicios, que no necesariamente pueden ser producidos por la industria de servicios, sino que también son producidos por las empresas de bienes y son anexados a sus productos como una extensión. Ocupaciones de servicios, todos a aquellos dedicados a las actividades no productivas que van desde el procesamiento de datos hasta los servicios de reparación, mantenimiento limpieza, hostelería, educación y sanitarios; en ocasiones la mayor parte de estos servicios están enmarcados en los servicios especializados y frecuentemente se presentan en la tercerización del sector industrial. Funciones de servicio, incluyen a las

personas que realizan los trabajos de servicios que no tienen que llevarse en el ámbito de la economía monetaria o formal, como asociaciones voluntarias o personas que realizan trabajos en sus horas libres.

Posteriormente, Kent (1985) define 5 categorías de servicio: servicios personales no cualificados, como servicios domésticos y personales de todo tipo. Servicios personales cualificados, aquellos que requieren habilidades más complejas en campos como el de la administración, comercio, servicios públicos y sociales. Servicios industriales, son proporcionados al sector industrial por organizaciones de servicios especializados como bancos, compañías de seguros, gabinetes jurídicos, etc. Servicios de consumo masivo, tales como restaurantes, hoteles, lugares de ocio, sanidad, entre otros. Y por último, servicios empresariales o de alta tecnología, constituidos por empresas dedicadas al procesamiento de datos, automatización, investigación y desarrollo y servicios técnicos especializados.

Bloch y Upah (1985) clasifican los servicios por su naturaleza, es decir observan el objeto de su actividad y los clasifican en 10 grupos: servicios de salud, servicios financieros, servicios profesionales, servicios de hostelería, viajes y turismo; servicios relacionados con el transporte, el arte y la diversión; servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro; servicios de distribución, alquiler y leasing; servicios de educación e investigación; servicios de telecomunicaciones, servicios personales y de reparaciones y mantenimiento. No obstante, Grande (2012) problematiza la anterior clasificación, pues considera que es puramente descriptiva e incompleta, y tal vez confusa, porque mezcla servicios puros como las asesorías, por ejemplo, con otros que tienen soportes tangibles como la hostelería o la restauración. De igual modo, tal clasificación no permite llegar a conocer el grado de tangibilidad o heterogeneidad de los servicios, que en pura teoría debería ser mayor cuanto más alta importancia tuviera el factor humano y menos fuera la relevancia del bien que acompaña al servicio.

Para Cuadrado y Del Rio (1993), los servicios se pueden clasificar atendiendo a diversas funciones y se han de diferenciar de la siguiente manera:

Servicios de gestión y dirección empresarial, como auditoría o consultoría en general, servicios jurídicos o de inspección contable, entre otros; servicios de producción como reparaciones, mantenimiento, ingeniería y servicios en general; servicios de información y comunicación, que pueden ser informáticos como el procesamiento de datos, asesoría informática o diseño de programas, redes como internet, o de comunicación como correo electrónico o mensajería; servicios de investigación que comprenden estudios contratados para desarrollar productos, proyectos urbanísticos, de decoración, o investigar a las personas o empresas; servicios de personal destinados a seleccionar y formar el factor trabajo en las empresas; servicios de ventas como investigaciones de mercados, desarrollo de campañas de zonificación, de marketing directo, mailings, ferias y exposiciones, diseño gráfico, entre otros; y finalmente servicios operativos como limpieza, vigilancia o seguridad.

Grande (2012) determina una clasificación por el comportamiento del consumidor, ésta puede ser una de las clasificaciones más completas, ya que se centra en las fases que sigue el consumidor durante el proceso de compra. Se considera la frecuencia del consumo, su importancia para el comprador, el proceso de búsqueda de la información para la toma de decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Según lo anterior, se pueden clasificar los servicios de la siguiente manera: servicios de conveniencia, comprenden aquellos de alta frecuencia de consumo, su compra es por costumbre, lo cual hace que el consumidor no busque muchas alternativas, ni realice comparaciones o se esfuerce en la adquisición del servicio. El riesgo percibido en su adquisición es reducido, su proceso de compra es muy simple y rutinario, si se equivoca en su elección no trae muchas consecuencias, por ejemplo los servicios de mensajería, alquiler de coches, taxi o transporte aéreo o marítimo, entre otros. Servicios de

compra: en estos el consumidor demuestra un comportamiento más complejo, la percepción de riesgo es mayor, los compradores buscan más información en su experiencia en vendedores o grupos de referencia como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Se analizan más alternativas, se realizan comparaciones y su proceso de compra es un poco más complejo, pues hay un riesgo moderado en la toma de la decisión. Dentro de estos servicios podemos encontrar los viajes de vacaciones, la apertura de cuentas corrientes, la compra de seguros de automóvil o de hogar. La experiencia del comprador juega un papel importante en el proceso de búsqueda de información y de valoración de alternativas. Servicios de especialidad: los consumidores son más rigurosos en el proceso de compra, analizan todos los aspectos de la clasificación anterior de los servicios de compra, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. La elección de un abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría son ejemplos de servicio de especialidad; la credibilidad de quien presta el servicio es muy importante. Servicios especiales: son aquellos que por sus características exigen esfuerzos especiales en su compra, basados en que el comprador debe desplazarse hasta donde sea necesario para adquirirlos. Es el caso de tratamientos médicos especializados, intervenciones oftalmológicas, cirugías plásticas. Servicios no buscados: son poco conocidos o que, siéndolo, no se desean comprar, aunque muchas veces sea necesario hacerlo. Dentro de éstos tenemos los seguros obligatorios de automóvil o las pólizas para la obtención de créditos hipotecarios.

Es de aclarar que ninguna de las anteriores clasificaciones puede considerarse exhaustiva, pues se rigen según la concepción del autor en algunos casos. No obstante, de todas las anteriores tipologías, las más precisas son las que tienen en cuenta los puntos de vista de los consumidores, pues éstos constituyen en el elemento central del marketing (Monferrer, 2013).

Dimensiones de los servicios

Según el esquema planteado por Lovelock (1991), se puede encontrar criterios para comprender y aislar la esencia y dimensión de los servicios dando respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Cuál es el objeto del servicio? La definición de servicio como aquello que comprende acciones, prestaciones y esfuerzos es correcta, pero muy abstracta. Los destinatarios de los servicios sólo pueden ser las cosas o las personas, pero estas últimas reúnen componentes tangibles e intangibles; tienen un cuerpo que cuidar y un espíritu que cultivar. De acuerdo con lo expuesto, un servicio podría ser definido como un conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos tangibles o intangibles que benefician a las personas y sus derechos, o las cosas de su propiedad.

¿Cuál es el grado de vinculación de los consumidores con las empresas? Las empresas compran servicios a las empresas, para las personas o para sus cosas. Pero esas compras pueden ser continuas o discretas y la relación con las empresas podría ser formal o informal. Los consumidores también pueden recibir servicios continuamente, sin que exista ninguna relación formal con quienes los suministran; por ejemplo éstos pueden recibir cadenas de televisión públicas o privadas en su casa, o su emisora de FM, sin que medie una relación comercial formal; lo mismo ocurre con el servicio que ofrecen la policía, las personas que recogen las basuras en las ciudades o que limpian las calles.

De igual modo, los servicios pueden recibirse de forma esporádica y existe vinculación con quienes los proporcionan. Una persona puede estar abonada para asistir a la corrida de toros de la feria de Manizales; acontecimiento que sólo tiene lugar una vez al año, o tener contratada una póliza de asistencia médica que incluya entre sus prestaciones un chequeo anual gratis. Finalmente, es posible encontrar servicios que se reciben esporádicamente y en

los que no existe vinculación formal con quien los proporciona. Sería el caso de los alquileres de automóviles, la utilización de servicios postales o de mensajería, el transporte público, la estancia en hoteles, los servicios de aparcamiento o almuerzos en restaurantes.

¿En qué medida interviene el consumidor en el diseño de sus servicios?

Generalmente los consumidores que adquieren bienes estandarizados raramente los diseñan a la medida, sólo en ocasiones, por ejemplo, cuando se encargan muebles o se hace ropa, los clientes intervienen en el diseño de aquello que compran. Tratándose de servicios, el comprador puede intervenir en su diseño muchas veces y ser un elemento en la creación de valor (Diz & Rodríguez, 2011). Si se piensa en la contratación de una póliza de seguro, en la que el tomador determina los riesgos cubiertos, las coberturas y los beneficios, se tiene que éste diseña en definitiva su propia póliza de seguros, seguramente de forma diferente a la de otro cliente dada su situación personal. También puede existir participación intelectual del consumidor en los casos en que éste expone ideas, problemas, deseos o necesidades ante profesionales como médicos, expertos de mercado, abogados, psicólogos, agentes de seguros etc. Los servicios también se pueden contemplar considerando dos dimensiones adicionales: el grado de estandarización del producto y el grado de contacto con el vendedor.

¿Cómo es la naturaleza de la demanda del servicio con relación a la oferta?

Muchos productos tienen una demanda regular a lo largo del tiempo; los seguros, las reparaciones de electrodomésticos, los servicios de asesoramiento legal o bancario son demandados de forma aproximadamente estable durante todo el año. Otros servicios como la estancia de hoteles o los viajes en avión presentan fluctuaciones estacionales, es decir que su demanda es irregular a lo largo del tiempo. Los servicios se pueden contemplar relacionando la rigidez de la oferta y las fluctuaciones de la demanda. Existen servicios con fluctuaciones estacionales de la demanda importantes y sin restricciones de oferta – salvo casos excepcionales- como la electricidad, el gas, el teléfono y los servicios de urgencias

hospitalarias. Puede haber servicios con grandes fluctuaciones estacionales de la demanda y que la oferta sea rígida, por ejemplo, los restaurantes en los fines de semana, los hoteles durante las vacaciones o durante la semana laboral, los transportes públicos en horas pico, los servicios de asesoría fiscal que coinciden con la época que en que se hace la declaración de renta. Es fácil encontrar servicios con poca fluctuación de demanda y que la oferta existente es capaz de proporcionarlos como lo arreglos dentales, los servicios bancarios, entre otros. Finalmente, existen servicios con exceso de demanda no estacional, debido a que la oferta no está muy desarrollada, por ejemplo, el servicio de transporte en una zona con fuerte crecimiento demográfico en donde sólo se realicen trayectos muy esporádicos, por estar el servicio mal atendido. (Grande, 2012)

¿Cómo se distribuye el servicio? Para comprender cómo se entregan los servicios hay que fijarse en dos aspectos: si el comprador se desplaza a la empresa o viceversa y en cuantos lugares puede adquirir el servicio. Un comprador puede acudir a adquirir el servicio en un sólo punto de venta, también puede acudir a diversos establecimientos como sucursales bancarias o corresponsales de servicios. Otras veces el vendedor acude al comprador sólo a un lugar como sucede cuando se llama a un plomero, o al taxi quienes se desplazan para atender a un cliente solamente. (Grande, 2012)

¿Cuánto duran los beneficios de los servicios? La duración de los beneficios de los servicios constituye un criterio adicional para acabar de comprender su naturaleza. Algunos servicios duran toda la vida, como la educación recibida o un viaje soñado. Sin embargo, la duración de los servicios es variable incluso tratándose del mismo, pues depende del beneficiario; un corte de pelo puede hacerse cada quince días dependiendo del gusto del consumidor. En principio es difícil precisar cuándo un consumidor volverá a demandar de nuevo el mismo servicio, porque la duración de su beneficio es incierta

Es más fácil predecir cuándo se demandarán de nuevo los bienes porque la vida útil de los mismos puede fijarse o preverse dentro de un límite razonable; no obstante predecir la compra de los bienes también es difícil, aunque no tanto como cuando se trata de servicios.

¿Qué relación se crea entre el comprador y el vendedor de servicios? En los procesos de compra se crea una relación de dominancia específica cuando se trata de servicios; cuando el consumidor adquiere un servicio adquiere una relación de dominancia y un compromiso variables ambos, para continuar la relación de intercambio. Esta relación entre comprador y vendedor tiene sus implicaciones. Dominancia y compromiso altos suponen que los consumidores están dispuestos a cooperar con quien suministra el servicio, responden mejor a la publicidad y evitan enfrentamientos (quejas) directas con el vendedor. Cuando el dominio es alto y el compromiso bajo existe tendencia a mostrar disconformidad y a cambiar de proveedor. Si la dominación fuera baja y el compromiso alto la tendencia al cambio del suministrador del servicio es reducida y la respuesta a la publicidad mínima. Cuando la dominación y el compromiso son bajos, el interés por la cooperación y por la búsqueda de alternativas también resultan bajos.

Diferencias entre las empresas de bienes y las empresas de servicios.

El marketing busca que los clientes obtengan lo que necesitan a través de la creación e intercambio de productos o servicios con otros. Por lo tanto, el marketing de servicios tiene un componente bastante alto de subjetividad, pues la intangibilidad del producto (en este caso el servicio), implica una actividad de mercadeo diferente a la que se realiza para los productos manufacturados (Cisneros, 2002).

Existe una serie de diferencias fundamentales entre las empresas que producen bienes y las que suministran servicios. Según Lovelock (1981) y Shaw (1991) esas diferencias pueden derivar de la propia naturaleza de los productos o dependen de factores competitivos.

Para estos autores, no procede aplicar los conceptos generales de planificación de marketing de los servicios, en razón a los siguientes puntos de divergencia:

- **Estandarización:** esta palabra debe entenderse como sinónimo de homogeneización. Una empresa productora de bienes puede crearlos todos idénticos y con la misma calidad. Los bienes son fácilmente estandarizables, pues se producen empleando alguna tecnología que mejora los costos de producción y esto indudablemente repercute positivamente en los consumidores. La estandarización de los servicios es más difícil, pues conseguirlo supone homogeneizar el comportamiento de las personas que los proporcionan, e incluso de las personas que los prestan dadas las condiciones físicas y psicológicas que los influyen al momento de atender al cliente (Berdugo, Luna, Nieto, Oviedo, & Peñabaena, 2014).

Cada servicio prestado podría ser considerado como un acto único e irrepetible. Estandarizar un servicio supone, en general, olvidarse del consumidor y de sus preferencias o de sus necesidades y no parece que eso sea una estrategia aconsejable. El efecto de la estandarización – o su ausencia – sobre los consumidores guarda relación con el riesgo percibido o el temor a no acertar con la elección. Cuando más estandarizado esté un producto menor será ese riesgo. Puede proponerse que, a priori, el riesgo percibido de los bienes suele ser menor que el de los servicios.

- **Los costos y precios:** las empresas productoras de bienes pueden calcular los costos con relativa facilidad. Los bienes incorporan materias primas, mano de obra directa, amortización de elementos de producción y otras cargas directas. La contabilidad analítica sirve para presupuestar costes y valorar desviaciones en cantidad, en precio o ambas simultáneamente. Si se conocen los costos, la fijación de precios es inmediata. Generalmente se aplica en margen bruto – un porcentaje – sobre aquellos que permita absorber las cargas fijas de la empresa, es decir las no ligadas con la actividad

transformadora, como seguros, sueldo de personal administrativo o impuestos, y que proporcione un beneficio o margen neto de explotación.

El precio de un servicio guarda una estrecha relación con la calidad percibida en su prestación. No importa mucho pagar una cantidad elevada a un abogado si su consejo sirviera para resolver un asunto grave. En los servicios, el precio tiene un componente de percepción subjetiva más importante que en los bienes; en éstos es más fácil ser objetivos a la hora de valorarlos debido a su base tangible. El proveedor del servicio deberá ingeniárselas para suministrarlo de forma que pueda obtener un margen. Los precios de los bienes se estiman a partir de los costos, pero los costos de los servicios se adaptan o se limitan a partir de los precios asequibles para el mercado, mediante un proceso de ajuste hacia atrás.

- **Productividad:** la productividad entendida como la cantidad de producto por unidad de factor es normalmente la forma de medirla en los bienes. Su resultado da de dividir el número de productos entre el factor estimado (tiempo, empleados, maquinas, etc.) para obtener dicho valor. De la anterior manera no se podría medir la productividad de los servicios, ya que estaría incompleta al hacerlo sólo en una dimensión numérica, por ejemplo; si un asesor atiende 10 clientes durante un periodo de tiempo y otro asesor sólo atiende un cliente en el mismo periodo, no se podría decir que el primero es más productivo que el segundo. Para medir la productividad del servicio, además de medir la cantidad, es necesario medir la calidad del proceso de su prestación. Puede que el segundo le haya prestado un servicio de mejor calidad al dedicarle más tiempo a sus clientes y se haya interesado más por sus problemas. Cuando se habla de aumentar productividad de los bienes, se hace referencia a mejoras en los procesos o tecnologías que permitan incrementar la cantidad de unidades por la unidad de factor.

El aumento de la productividad de los servicios está estrechamente ligado con la calidad en su prestación, con la forma de mejorar la atención de los clientes, de ahí

que sea pertinente involucrar y formar a los empleados ya que éstos “son los encargados últimos de la provisión del servicio y condicionan de modo muy importante su nivel de calidad, por lo que es imprescindible que se encuentren satisfechos con la organización” (Álvarez, García, & Santos , 2011, pág. 57)

- **Oferta y demanda:** las empresas productoras de bienes frecuentemente se pueden enfrentar a fluctuaciones estacionales de la demanda, como es el caso de los juguetes, los útiles escolares, los vestidos, los helados o bebidas. Otras veces esta estacionalidad puede depender de la oferta, como es el caso de las frutas y verduras o pescados, sujetos a ciclos de maduración, recolección o migración natural. Las empresas de bienes pueden acumular excedentes que les puedan permitir cumplir con sus pedidos en esos momentos. Los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo. No se pueden almacenar. Las horas no utilizadas de un consultor no se pueden acumular para ser utilizadas cuando un cliente aparezca, una silla de un avión no se puede almacenar para ser utilizada en otro vuelo. Las empresas de servicios que identifican un exceso en la oferta generalmente acuden a estrategias de precios y promociones, cuyo objetivo es la reducción de precios para conseguir estimular la demanda.
- **Economía de escala:** a medida que aumenta la actividad productora de las empresas de bienes, los costos medios disminuyen, porque las cargas de estructura se reparten entre las unidades producidas. Los costos variables disminuyen por que se consiguen mejores precios de materia prima por volumen o factores productivos. En consecuencia, es posible una disminución del precio o la obtención de un mejor margen. La diferencia en la estructura de costos de las empresas de servicios radica en que por lo general los costos fijos son proporcionalmente más altos que los de las empresas manufactureras. Estos costos fijos no pueden ser asignados a ningún servicio en concreto, porque los servicios son difícilmente estandarizables. Por ejemplo; cómo se podría distribuir la factura de la luz en los diferentes servicios prestados por la

compañía. Resumiendo, las empresas manufactureras pueden reducir los precios a medida que incrementa su producción o aumenta su rentabilidad. Las empresas de servicios pueden ver como aumenta su rentabilidad a medida que se aprovecha al máximo su capacidad.

- **Lanzamiento de productos nuevos:** Para lanzar un nuevo producto al mercado, se sigue un proceso que comienza con la generación de la idea, un test de concepto, un análisis de la rentabilidad, los ensayos en los mercados de prueba y por último, si conviene, su lanzamiento. Los bienes son tangibles. Se pueden ver y tocar. Si se presenta alguna insatisfacción se pueden devolver. Los servicios no permiten esta acción, por ejemplo a un espectador no se le puede devolver el dinero que pagó por ver una película que no le gustó, o porque no ha usado su seguro de vida o médico. Si se descarta el costo del proceso de innovación, el riesgo de lanzamiento de nuevos servicios es mayor que el de lanzar nuevos bienes. Esto radica en el riesgo de la pérdida de confianza o credibilidad defraudada en el caso de fracaso. Un comprador que recibe un bien que no cumple con sus expectativas puede ver y comprobar su rediseño y con esto satisfacer su necesidad. Un comprador de servicio defraudado pierde la confianza en la empresa que los suministra, con el agravante de que no cuenta con una base tangible que le haga cambiar su actitud, aunque la empresa haya tomado medidas para mejorar el servicio.
- **Barreras de entrada en el mercado:** una de las barreras más utilizadas para protegerse de la competencia es la legal, mediante la cual las empresas patentan productos tangibles o bienes, pero los servicios, por ser intangibles, no se pueden patentar. No se puede impedir que otra empresa preste el mismo servicio. A la fecha no existen barreras legales que protejan a los servicios de la posibilidad de que aparezca un competidor. Otras barreras de protección contra la penetración de la competencia es la creación de diversas marcas para un mismo producto, introduciendo

pequeñas modificaciones que permitan poner más productos en el mercado. Entre más productos, más difícil es penetrar con uno nuevo. Esta estrategia puede ser utilizada para bienes, es el caso por ejemplo de los jabones y sus diferentes olores o características de asepsia. Para los servicios tal barrera puede ser de su alcance, piénsese por ejemplo en un servicio de alquiler de vehículo con o sin GPS, conductor adicional, seguro de llanta, u otra inclusión o aumento al alcance del servicio. Otra protección puede ser la financiera; para las empresas manufactureras su complejidad en la producción o en sus procesos tecnológicos modernos hace que en muchos casos se requiera de mucha inversión para poder crear un bien o producto igual al de la competencia. Por el contrario, la creación de un servicio no exige en muchas ocasiones una inversión elevada, como son los casos de las consultorías, mensajerías o servicios domiciliarios. El precio también es utilizado como barrera, donde se fijan precios bajos para desestimular posible competidores, pues es más difícil alcanzar una rentabilidad sostenible o un retorno de inversión adecuada. Esta estrategia puede ser contraproducente en los servicios, ya que el bajo precio de estos puede asociarse con una mala calidad.

Tabla 3 Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes.

Diferencia	Implicación	Tareas relacionadas con el marketing
La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar	* Es probable que no se pueda atender a los clientes o que tengan que esperar	* Manejar la demanda por medio de promociones, fijación dinámica de precios y reservaciones.

* Trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad.

Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor	* Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos. * Es más difícil evaluar los servicios y distinguirse de la competencia.	* Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos *Utilizar metáforas concretas, e imágenes vivas en la publicidad y la marcación.
Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios	*Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre	*Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles que deben buscar, documentado el desempeño y ofreciendo garantías.
Es posible que los clientes participen en la coproducción	*Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor *Una mala ejecución por parte de los clientes dañaría la productividad, estropearía la experiencia del servicio y reduciría los beneficios.	*Desarrollar equipo, instalaciones fáciles de usar. *Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofrecerles apoyo.
Las personas pueden hacer parte de la	*La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de	*Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados

<p>experiencia de servicio y de otros clientes puede influir en la experiencia y afectar la satisfacción.</p>	<p>servicio y de otros clientes puede influir en la experiencia y afectar la satisfacción.</p>	<p>para reforzar el concepto del servicio planeado.</p> <p>*Dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldear su comportamiento.</p>
<p>Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables.</p>	<p>*Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad de los servicios o disminuir los costos a través de una mayor productividad.</p> <p>*Es difícil proteger a los clientes de los resultados de servicios fallidos.</p>	<p>*Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes; rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y a prueba de fallas.</p> <p>*Instituir buenos procedimientos de recuperación de servicios.</p> <p>*Autorizar las interacciones cliente-proveedor; realizar el trabajo mientras el cliente no está.</p>
<p>El factor tiempo suele adquirir mayor importancia.</p>	<p>*El cliente considera el tiempo como un recurso escaso que debe utilizarse de forma inteligente; le disgusta desperdiciar el tiempo esperando y desea el servicio en horarios convenientes.</p>	<p>*Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer amplios horarios de servicio.</p>
<p>La distribución puede llevarse a cabo a</p>	<p>*Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos</p>	<p>*Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito.</p>

través de canales no físicos. como el internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no puede hacerse con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos.

*Asegurarse de que todos los elementos de los servicios basados en la información puedan ser descargados del sitio.

Fuente (Lovelock & Wirtz, 2009)

Metodología

Este estudio es cualitativo de corte descriptivo y el procedimiento muestral utilizado es no probabilístico aleatorio simple. La metodología utilizada fue analítica, bibliográfica y de campo; obteniendo información que permite deducir conclusiones aceptables sobre el uso e importancia del marketing de servicios en las empresas de servicios de especialidad de la ciudad de Medellín. Es analítica ya que se han examinado todos los conceptos relacionados con los servicios y el marketing de servicios; sus características, clasificaciones y términos a tener en cuenta en el momento de definir e implementar estrategias de marketing. Es bibliográfica, pues se recurrió a la recopilación de literatura relacionada con el marketing de servicios (libros, revistas, folletos, entrevistas, publicaciones de prensa, bases de datos, así como cualquier otro medio o documento) que pudiera aportar información relevante sobre el tema. Es de campo, pues por medio de un cuestionario constituido por preguntas abiertas, cerradas, de selección múltiple, con respuestas de abanico y de estimación, se buscó identificar el uso de las diferentes técnicas y herramientas del marketing de servicios. De igual forma, el trabajo de recolección de información empírica se complementó con la realización

entrevistas y visitas a diferentes empresas de servicios. El presente estudio fue dirigido a los responsables de marketing de las principales empresas de servicios de especialidad de la ciudad de Medellín. Se utilizó para ello una base de datos suministrada por la empresa Informa Colombia² de 400 empresas registradas desde el año 2011 hasta el año 2013 como empresas de servicios de especialidad en la ciudad de Medellín, que presentaron y registraron la correspondiente información financiera. De estas 400 empresas en el 2013, 349 presentaron sus estados financieros. Se seleccionaron las principales 100 empresas, las cuales generaron el 89% de la facturación y el 84% de los empleos de este segmento en Medellín. Se obtuvieron 80 encuestas completamente diligenciadas, obteniendo así un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El cuestionario se diseñó para que fuese autodilucidado, dando instrucciones al entrevistado para su diligenciamiento y recolección de la información, buscando con esto reducir los sesgos generados por la presencia del investigador y presiones de tiempo y espacio. Se utilizó como herramienta de diseño y recolección de los datos la aplicación de internet SurveyMonkey³. La población que sirvió como objeto de investigación fue la conformada por las principales empresas de servicios de especialidad activas en la ciudad de Medellín.

Resultados y hallazgos

Las empresas de servicios de especialidad en la ciudad de Medellín.

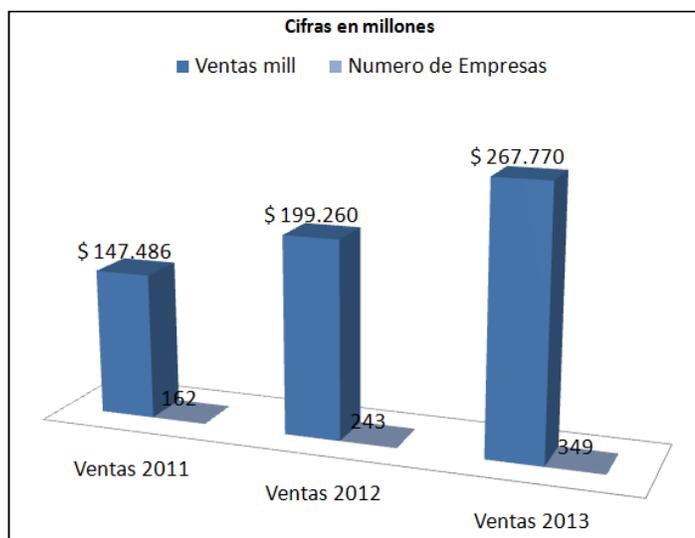
Al analizarse la base de datos suministrada por la empresa Informa Colombia de las empresas de servicios de especialidad registradas en la ciudad de Medellín, se tiene que durante los

² INFORMA COLOMBIA S.A. es una compañía de origen español dedicada a suministrar y evaluar información financiera, comercial, legal, reputacional y de marketing de empresas y empresarios nacionales e internacionales para aumentar el conocimiento de clientes y proveedores y minimizar los riesgos financieros y comerciales.

³ SurveyMonkey es una empresa de Estados Unidos que le permite a los usuarios la creación de encuestas en línea. Las oficinas de la empresa se localizan en Menlo Park, California y Portland, Oregon. <https://es.surveymonkey.com>

últimos 3 años el crecimiento de estas empresas ha sido considerable, tanto en su volumen de facturación, como en el número de empresas registradas. Según se aprecia en la figura 3, entre el 2011 y el 2013, el crecimiento en facturación de estas empresas fue de 82% y de un 115% en la cantidad de empresas vigentes del sector.

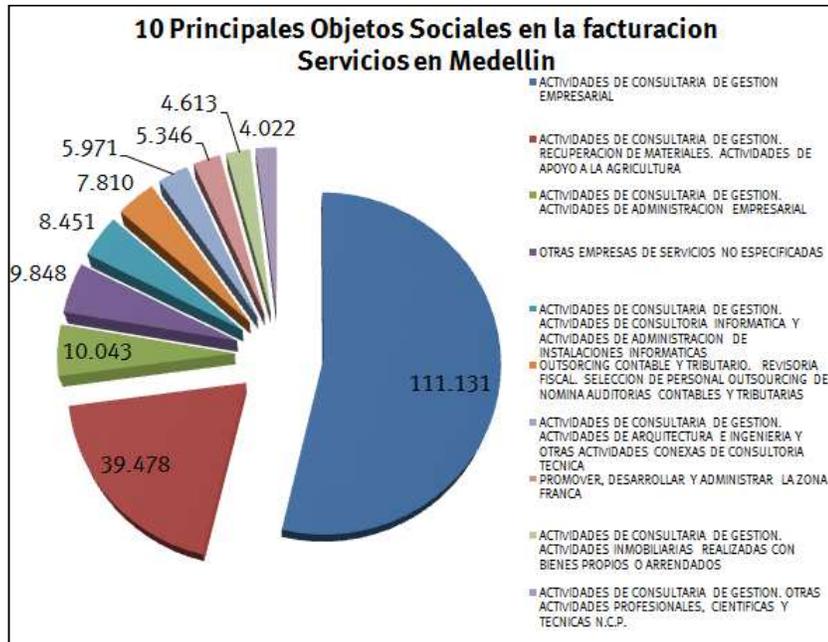
Figura 3. Venta de servicios de especialidad en Medellín



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas que más generan facturación en este segmento son las empresas que tienen como objeto actividades de consultoría de gestión empresarial, seguidas por las empresas de servicios de especialidad dedicadas a actividades de consultoría de gestión, de recuperación de materiales y de apoyo a la agricultura (ver figura 4).

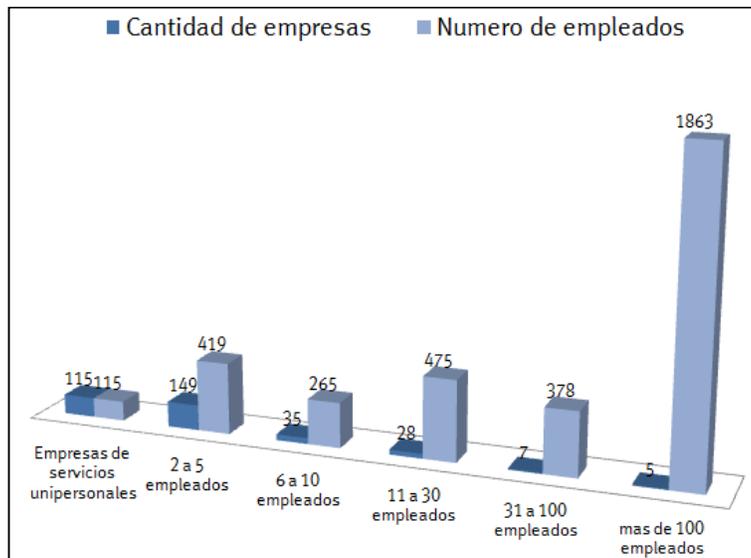
Figura 4. 10 Principales objetos sociales en la facturación de servicios en Medellín.



Fuente: Elaboración propia.

En el 2013, este sector reportó cerca de 3500 empleos en la ciudad convirtiéndose en una creciente fuente de empleo para los profesionales de la región. Las empresas unipersonales y las asociaciones entre profesionales, constituyeron la gran mayoría de las empresas de este sector económico en la región (ver figura 5). También es importante anotar que hay 5 grandes empresas que generan la mayor fuente de empleo de este renglón, lo cual pone en evidencia su impacto social y las posibilidades de desarrollo que puede acarrear su fortalecimiento a través del marketing de servicios.

Figura 5. Empleo en las empresas de servicios de especialidad en Medellín.



Fuente: Elaboración propia.

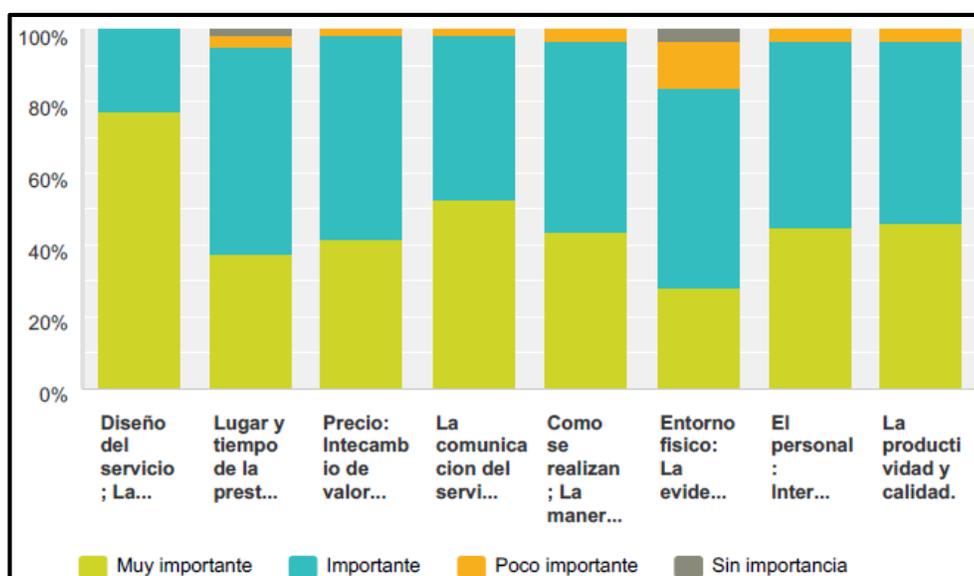
Marketing de servicios en las empresas de servicios de especialidad en la ciudad de Medellín.

El marketing de servicios pretende desarrollar estrategias para que las empresas comercialicen sus servicios y consoliden elementos estratégicos básicos que les permitan la creación de estrategias viables que cumplan con las expectativas que el mercado les exige. El estudio realizado a las empresas de servicios de especialidad de la ciudad de Medellín, se fundamentó en el uso de la ocho P del marketing de servicios, definidas por Lovelock y Wert (2009), las cuales son: elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, promoción y educación, entorno físico, proceso, personal y productividad.

Según se ilustra en la figura 6, las empresas de servicios especializados de la ciudad de Medellín basan principalmente sus estrategias en el diseño del servicio, buscando con esto tener un producto que satisfaga las necesidades del cliente, a través de un esquema de negocio que les permita ser ágiles en la prestación del mismo, y rentables a la hora de su ejecución. Buscan también tener una comunicación clara y sencilla que les permita persuadir al cliente y alentarlos a utilizar los servicios ofrecidos en el momento en que lo necesite. Se tuvo a su vez

que dan poca importancia a la definición del servicio a través de su entorno físico (edificios, vehículos, mobiliario interior, entre otros) ya que la mayoría de éstas no necesitan tener un espacio físico para poderlo desarrollar. La mayoría de los servicios ofrecidos por estas empresas comprenden servicios complementarios que amplían el producto básico, lo cual facilita su uso y aumenta su valor y atractivo.

Figura 6. Importancia de los elementos estratégicos al momento de definir las estrategias de marketing en las empresas de servicio de especialidad de Medellín



Fuente: Elaboración propia

Al momento de definir el precio del servicio, hay una clara tendencia a basarse en los costos, principalmente de la mano de obra requerida para la prestación del servicio y la infraestructura para crear desempeños. Por lo general, estas empresas tienen muchos más costos fijos que costos variables. Esto difiere de las nuevas tendencias de definición de precios, las cuales han pasado de un esquema tradicional de contabilidad y costos, hacia el desarrollo de sistemas de administración de costos basados en actividad, los cuales combinan todas las actividades que conforman los procesos necesarios para crear y entregar el producto.

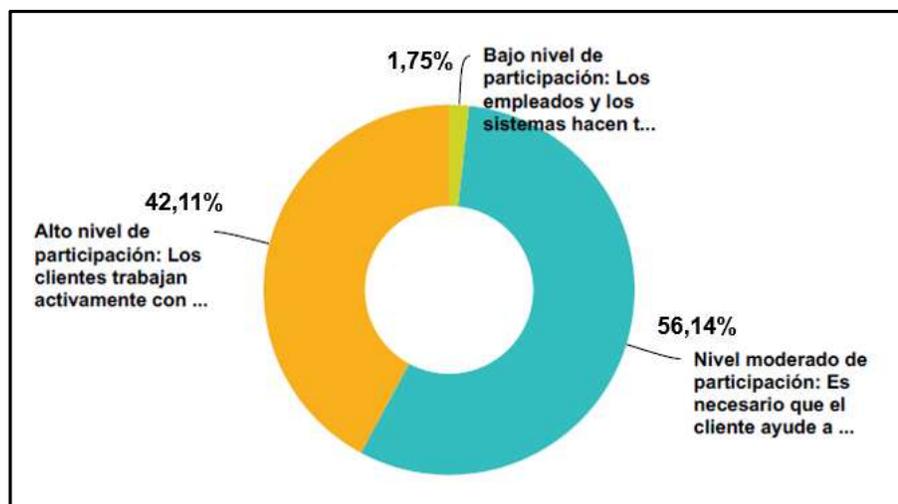
La mayoría no tiene en cuenta inicialmente los precios que tiene la competencia para definir el precio de sus servicios, pero no descartan su utilización si es necesaria.

Si se analiza la manera como se entregan los servicios, se nota una preferencia por ir a donde el cliente, especialmente en si son clientes corporativos o empresariales; también por su especialidad, el cliente espera que lo traten de manera preferencial visitándolo o entregando de manera personalizada el servicio en su hogar u oficina. El uso de correo o comunicaciones electrónicas para la entrega de los servicios es poco utilizado, pero no es descartado si resulta necesario, especialmente en casos de urgencias o eventos que exijan una entrega a distancia.

La mayoría de las empresas de servicios analizadas tienen acceso a numerosas maneras de comunicación, dándole más importancia a las comunicaciones personales como: las ventas directas, la atención al cliente, las capacitaciones, el telemarketing y el boca a boca para informar, entregar y difundir sus productos. La promoción de ventas (muestras, cupones, reembolsos y promociones con premios) no resultó de gran importancia para que las empresas de servicios comuniquen sus productos. La publicidad y las relaciones públicas, así como el diseño corporativo, son considerados importantes al momento de comunicar.

Si se analiza el cliente como coproductor del servicio según se muestra en la figura 7, se puede encontrar que para la mayoría de las empresas la participación del cliente en la producción del servicio es moderada, indicando esto que es necesario que el cliente ayude a la empresa a la creación y entrega del servicio y también a proporcionar cierto grado de personalización. La participación generalmente es a través de la entrega de información. También se encontró que en otras empresas el nivel de participación del cliente es alto, especialmente para aquellos servicios que no pueden crearse sin la compra y la colaboración activa del cliente. Sólo muy pocas empresas consideraron baja la participación del cliente, ya que los empleados y los sistemas pueden hacer todo el trabajo.

Figura 7. El Cliente como coproductor



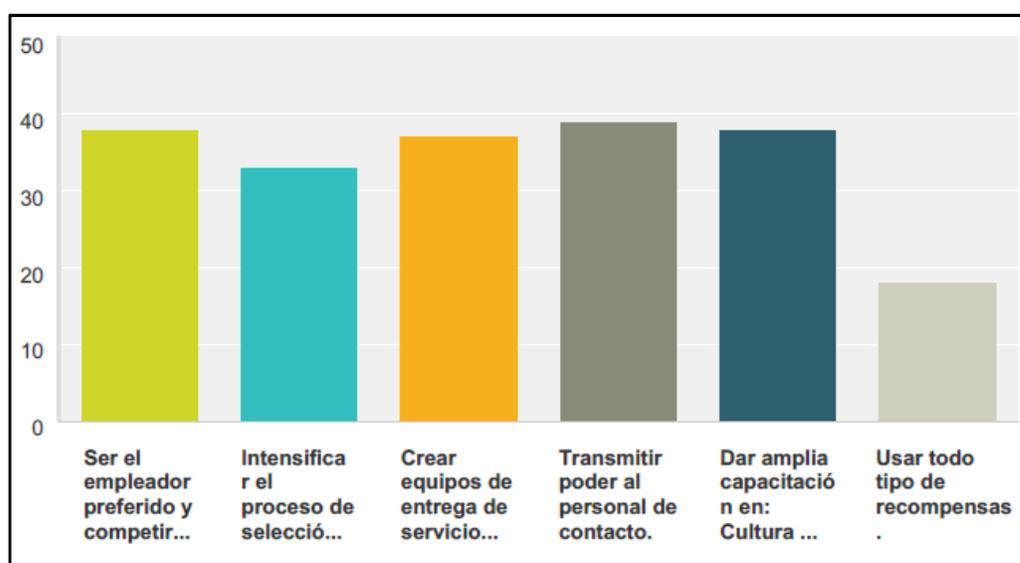
Fuente: Elaboración propia

Las empresas utilizan el entorno de servicios y la forma como su personal de contacto realiza sus tareas, para darle una identidad corporativa y un modelo de experiencia a sus clientes, a través de una identificación de las necesidades de los clientes y la adaptación de sus servicios a éstas, estableciendo espacios cómodos que le den confort y tranquilidad al cliente al momento de solicitar el servicio. También el trato preferencial a los clientes es utilizado como un factor de identidad de las empresas.

Según se evidencia en la figura 8, las empresas analizadas buscan mantener personal calificado para garantizar el éxito de los servicios prestados, por esto los departamentos de recursos humanos se concentran en diferentes acciones que garanticen la selección y permanencia del personal adecuado. Transmitir el poder al personal que tiene contacto directo por el cliente, permite un empoderamiento del empleado en su trabajo y una ventaja al momento de tomar decisiones y dar las respuestas que el cliente necesita. Convertirse en el empleador preferido y mantenerse atento en el mercado para tener los mejores talentos, es otra

medida utilizada por las empresas de servicios para contratar el personal más capacitado para la prestación de los servicios. Tener actualizados a los empleados en asuntos organizacionales, habilidades técnicas, de productos y servicios, así como crear equipos de entrega de servicios de alto desempeño, son otras de las medidas utilizadas por las empresas para garantizar la calidad en sus servicios. Las recompensas no son las más utilizadas como factor de retención del recurso humano.

Figura 8. Iniciativas para la administración del recurso humano.



Fuente: Elaboración propia.

Las empresas de servicios de especialidad en Medellín consideran que la credibilidad, es decir la fiabilidad y honestidad son los factores más importantes que sus clientes evalúan a la hora de medir la calidad del servicio obtenido. La posesión de habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, son también aspectos de gran importancia que las empresas cuidan para garantizar un servicio de calidad.

Discusión

Se puede evidenciar que si bien las empresas de servicios de la ciudad de Medellín utilizan herramientas del marketing de servicios, estas podrían ahondar mucho más en todas esas posibilidades que les concede esta especialidad del marketing para hacer de sus servicios una experiencia que le permita a sus clientes sentir que son personalizados, diseñados y exclusivos para ellos. La manera como se diseñan, entregan, distribuyen, prestan e incluso como se cobran no tiene mayor diferencia entre una empresa y otra, y esto no es un problema, es más bien una oportunidad que se puede aprovechar para particularizar el servicio, su alcance, su manera de entregar, su promoción y muy seguramente en el momento de cobrarlo el cliente, éste podrá pagarlo convencido que el valor de éstos concuerda o es consecuente con la calidad que está obteniendo.

Para ello es preciso potenciar todas aquellas herramientas que permitan un conocimiento sistemático, continuo y estructurado del cliente, en tal sentido que el mantenimiento de canales de comunicación y de seguimiento posibilite a la organización acumular un capital de conocimiento que potencie la relación con los clientes y permita trascender la experiencia momentánea u ocasional del servicio, de forma que a lo largo del tiempo esto posibilite a las empresas maximizar progresivamente ese “know-how” que las diferencia de los competidores y las hace reconocidas en el mercado por cuenta del prestigio que supone la forma en que generan valor para el cliente a través de sus estrategias de marketing de servicios.

Las empresas de servicios deben entender que el ofrecer un servicio no es simplemente ponerlo a disposición del cliente; es importante individualizarlo y diferenciarlo, particularizarlo y con él comunicar la magnitud, el respaldo y la calidad con la que la compañía trabaja. Valga la pena mencionar que un inconveniente frecuente para el alcance de la competitividad de muchas empresas colombianas radica precisamente en la incipiente

importancia que le dan a los aspectos del marketing de servicios enfocado a la satisfacción de los clientes (Pérez, 2005).

La diferenciación o búsqueda del factor diferenciador por cuenta del precio de los servicios, puede comprometer la calidad y adquisición de éstos. Esto puede influir entre las especificaciones de calidad y la prestación del servicio, lo cual repercute negativamente en la experiencia del cliente y pone en riesgo la sostenibilidad de la empresa por cuenta de la llegada de competidores que sustenten sus estrategias en la generación de valor y no en el precio.

No deja de llamar la atención en los resultados obtenidos las implicaciones que se derivan de la tibia importancia que le dan algunas empresas a la tangibilización de sus servicios a través del espacio físico, toda vez que como se mostró en el marco teórico, uno de los desafíos que implica la prestación de un servicio estriba en que los elementos intangibles son en su mayor parte los que determinan la creación de valor, razón por la cual, como lo demuestran Lovelock & Wirtz (2009), es necesario procurar acciones que permitan al cliente materializar mentalmente las bondades del servicio, de ahí que tales autores propongan destacar los indicadores físicos que intervienen en la prestación del servicio o, a nivel comunicacional, utilizar metáforas concretas e imágenes vivas en la publicidad que persuadan al cliente sobre el servicio que se le ofrece. El recurso a estas acciones concernientes al marketing de servicios puede potenciar considerablemente la competitividad de las empresas estudiadas.

Respecto al poco uso del correo y medios electrónicos, es importante resaltar que si bien su uso no es descartado para la entrega de servicios por parte de las empresas, sí puede significar una oportunidad de diversificar y fortalecer la entrega de los servicios a través del uso de las TIC, las cuales permiten formas de comunicación sincrónicas y asincrónicas que posibilitan, entre otras cosas, romper las distancias, flexibilizar la atención de los

requerimientos de los usuarios y atraer o consolidar clientes mucho más familiarizados con este tipo de tecnologías.

De igual modo, es preciso que las empresas de servicios de especialidad de Medellín exploren formas de participación de los clientes que trasciendan la simple entrega de información, tal como se evidenció en la moderada participación que tales empresas le daban al usuario. La figura del cliente como co-creador de valor constituye un desafío que puede romper la tradicional pasividad con la que se asume el rol del usuario. No obstante, tal como lo advierten Diz & Rodríguez (2011), no siempre la reacción del usuario es la misma ante la propuesta de participación, pues pueden encontrarse tanto clientes activos como pasivos, razón por la cual es importante “analizar el entorno de la participación, para poder conocer el nivel de aceptación por parte del cliente” (p. 167).

Los resultados obtenidos evidencian además la alta consideración que merece a las empresas la formación del talento humano para garantizar una adecuada prestación del servicio, lo cual sin duda se haya en consonancia con algunos postulados teóricos abordados que ubican a la formación del personal como uno de los elementos claves del marketing de servicios. Teniendo en consideración el anterior aspecto visto en los resultados, se abre la posibilidad de que las empresas estudiadas exploren alternativas como el marketing interno a través del cual logren “atraer, incentivar y retener a unos clientes internos cualificados por medio de unos productos-trabajo, destinados a satisfacer sus necesidades y apetencias” (Aguirre & Aparicio, 2002, p. 35) en tal sentido que se forme al personal en una verdadera cultura de servicio y se aproveche el bagaje de conocimiento que tiene acerca de las necesidades y aspiraciones del cliente externo.

Queda pues para las empresas de servicios la inquietud para que utilicen con más tesón el marketing de servicios, lo cual les puede permitir sorprender con productos que superen las expectativas de los clientes. Del mismo modo, para el profesional en marketing se abre un

extenso campo de aplicación, en el cual hay mucho por hacer diseñando estrategias que posibiliten a las empresas de servicios seguirse consolidando como uno de los renglones más importantes en la economía local y regional.

Conclusiones

Es evidente que el sector de los servicios es y seguirá siendo un renglón que aporta y apunta de manera importante al desarrollo económico y social de la región. La creciente creación de empresas de servicios, acompañada de la generación de nuevas vacantes de empleo, contribuye al progreso y diversidad económica a la que Medellín, Antioquia y en general el país le están apostando en los próximos años. Es preciso, sin embargo, que estas empresas puedan contar con el acompañamiento y cooperación de instituciones como las universidades, entidades gubernamentales, servicios de desarrollo empresarial (SDE), agremiaciones empresariales, entre otras, que puedan incentivar y promover mecanismos de desarrollo empresarial como el marketing de servicios, en tal sentido que puedan hacer frente a las tendencias mundiales que demandan de estas empresas mayor competitividad en la creación y diseños de servicios con una alta propuesta de valor.

Es fundamental que el servicio se preste de excelente manera desde el primer momento. Esto se logra mediante el personal adecuado y a través de una buena política de capacitación que les proporcione a los colaboradores las competencias suficientes y el desarrollo de una actitud apropiada para la prestación del servicio. El hecho de que los servicios se presten por el capital humano de la organización, brinda la posibilidad de que las empresas fomenten condiciones diferenciadoras del servicio brindado, con elementos fundamentados en calidad del servicio como la responsabilidad, la transparencia, la ética y la seguridad, que han de evidenciarse en los momentos en los que tenga lugar el relacionamiento con el cliente. A través del compromiso de sus colaboradores, la empresas de servicios de

especialidad de Medellín pueden visibilizar sus resultados y hacer saber la calidad de sus servicios, de igual modo pueden flexibilizar los servicios ofrecidos, mejorarlos, manifestar qué tan importante es cada usuario para la organización, y generar relaciones de empatía con los usuarios con el fin de tener presentes sus deseos y expectativas, y asegurar o reforzar su lealtad. De igual modo, la autonomía y suficiencia al momento de tomar decisiones por parte del personal, genera calidad en el servicio y fidelización de los clientes

Si bien claramente el marketing de servicios es utilizado por las empresas de servicios que actualmente en la ciudad, la profundización en la utilización y especialización en este ámbito ayudará para que los servicios que se están ofertando actualmente y los que se quieran ofrecer en el futuro, tengan características especiales que los diferencien y los hagan los preferidos de los consumidores locales y extranjeros, ya sea por su adecuado diseño, lugar, tiempo y espacio en la prestación del servicio, el precio establecido para éste, la manera como es comunicado al cliente o el profesionalismo y especialización para su prestación.

Los servicios deben ser presentados y promocionados claramente, sin dar lugar a interpretaciones erróneas en su alcance que puedan confundir al usuario, para que se cumpla así con la promesa de calidad del servicio. Se hace imperativo entonces prestar atención a los mecanismos que articulan y vehiculan el mensaje de lo que la empresa ofrece a los usuarios, forjando procesos de interacción de mutua retroalimentación, que ayuden a hacer seguimiento a la forma como los clientes perciben, asimilan y valoran los servicios prestados o aquellos que virtualmente puedan ofertárseles.

En concordancia con lo anterior, es necesario implementar un sistema de medición de la satisfacción del cliente, en donde éste pueda expresar sus comentarios, sugerencias o quejas sobre los servicios recibidos, lo cual permitiría el mejoramiento del producto entregado al cliente y da atributos de adaptabilidad, flexibilidad y personalización del servicio. Existen diversas herramientas que actualmente facilitan a las empresas medir qué es lo que los

clientes realmente estiman, por lo cual es crucial su aprovechamiento, no obstante debe tenerse presente que el conocimiento derivado de tales mediciones debe ser dinámico, progresivo, continuo y adaptable según las necesidades de la organización y sobre todo, debe servir para realmente potenciar la oferta de servicios. No es inusual encontrar empresas que realizan continuas evaluaciones de estos aspectos, sin que la información así recopilada se capitalice en procura de maximizar la experiencia de servicio del cliente, sobre todo si se tiene en cuenta lo cambiantes que son éstos en cuanto necesidades, deseos y aspiraciones.

Tener un proceso definido para la prestación del servicio, permite la identificación de fallas o problemas durante su prestación, también facilita el seguimiento de su ejecución, todo lo cual establece una estandarización del servicio.

Es necesario entonces seguir evaluando la utilización del marketing de servicios en el contexto de la región y hacer un seguimiento del impacto que la utilización del marketing de servicios está generando en las empresas de servicios y en los servicios que éstas ofrecen. También se hace necesario analizar el desempeño de los profesionales en mercadeo y su especialización en el uso diferenciado del marketing de bienes y el marketing de servicios.

Referencias.

- Aguirre, M. S., & Aparicio, M. G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de gestión*, 2(2), 27-49. Recuperado el 12 de junio de 2015, de https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7045/1/CdG_222.pdf
- Álvarez, B., García, N., & Santos, M. L. (2011). Aplicación de la lógica dominante del servicio (LDS) en el sector turístico: el marketing interno como antecedente de la cultura de co-creación de innovaciones con clientes y empleados. *Cuadernos de Gestión*, 11(2), 53-75. Recuperado el 14 de junio de 2015, de

- [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=70200165&lang=es
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=70200165&lang=es&site=ehost-live)
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Begazo, J. D. (2006). ¿como medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 9(18), 73-81. Recuperado el 12 de junio de 2015, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/n18_2006/a09.pdf
- Bell, M. (1981). A Matrix Approach to the classification of Marketing goods and services, Marketing services. En A. M. Association.
- Berdugo, C., Luna, C., Nieto, W., Oviedo, O., & Peñabaena, R. (febrero de 2014). Diseño y desarrollo de servicios: una nueva perspectiva desde el ciclo de vida. *Interciencia*, 39(2), 111-115. Recuperado el 13 de junio de 2015, de <http://www.redalyc.org/pdf/339/33930068006.pdf>
- Bloch, T. M., & Upah, G. D. (1985). *Services Marketing in a Changing Enviroment*. American Marketing Association.
- Boulding, W., Ajay , K., Staelin, R., & Zeithaml,, V. (Febrero de 1993). A Dynamic Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral. *Journal of Marketing Research* 30, 7-27.
- Boyd, H. W., Jamieson, B., Mullins, J., & Walker, O. C. (2010). *Marketing*. McGraw-Hill. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/mk-bk-taster.pdf>
- Browning, H., & Singelmann, J. (1978). *The Emergence of a Service Society*. Springfield.
- Cámara de Comercio de Medellín. (2013). *Una defensa de la industria antioqueña, retos y oportunidades*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín.

- Cisneros, F. J. (2002). Antecedentes del mercadeo de servicios en los reglamentos para la organización de los trabajos de construcción y de servicios de Explotación de ferrocarriles. *Revista Universidad Eafit*, 3-4.
- Cuadrado, R., & Del Rio Gomez, C. (1993). *Los Servicios en España*. Madrid: Piramide.
- Cultura E. (2014). *Cultura E: hacer empresa, que buen negocio*. Recuperado el 2014, de <http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/CulturaE/Paginas/CulturaE.aspx>
- Diz, M. E., & Rodríguez, N. (julio-septiembre de 2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar*, 21(41). Recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a12.pdf>
- Franco , J. G., Restrepo, J. C., & Sánchez, J. C. (julio-diciembre de 2014). La gestión del mercadeo: un aporte a la competitividad de las pequeñas empresas del sector servicios en Medellín. *Pensamiento y Gestión*(37), 150-174. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99757657&lang=es&site=ehost-live>
- Gershuny, J., & Miles, I. (1983). *The New Service Economic: The Transformation of Employment in Industrial Societies*. London: Francis Pinter.
- González, N. (enero-febrero de 2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24(1). Recuperado el 14 de junio de 2015, de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=34742282-1dc3-4855-92b6-a0a67e6a61a6%40sessionmgr110&vid=73&hid=107>
- González, Y., & Morejón, V. (2007). Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *ACIMED*, 16(3). Recuperado el 12 de junio de 2015, de

- [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=28860091&lang=es
&site=ehost-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lth&AN=28860091&lang=es&site=ehost-live)
- Grande, I. (2012). *Marketing de los servicios* (4 revisada y actualizada ed.). Madrid: ESIC.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 71-82.
- Kent, R. (1985). Tecnología de Servicios y Desarrollo Económico. *Perspectivas Económicas*, num 52.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bloom, P. (s.f.). *Marketing Professional Services*.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. En P. Kotler, P. Bloom, & T. Hayes. Editorial Paidós SAICF.
- Lamb, C., Joseph, H., & Carl, M. (2002). *Marketing*. New York: International Thomson Editores.
- Leonard L, B., & Parasumaran, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York.
- Lovelock, C. (1981). Why marketing management needs to be different for service. En J. H. Donnelly, & W. R. George, *Marketing Services* (págs. 5-9). Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, C. (1991). *Service Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.
- Mello, C. (06 de 12 de 2002). Marketing de servicios: Las características de los servicios y su influencia. *Cuadernos de Administración y marketing*, 3-14. Recuperado el 28 de 10 de 2013, de <http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata70imprimirmktserv.pdf>

- Monferrer, D. (2013). *Publicacions de L'uji. Universitat Jaume I.* (P. d. Publicacions, Ed.)
Recuperado el 13 de junio de 2015, de
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>
- Nicolau, J. L. (2011). (U. d. Marketing, Ed.) Recuperado el 14 de junio de 2015, de
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/28/Tema%207%20actualizado.pdf>
- Parasuraman, V., Zeithaml, & Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future. 44.
- Pérez, R. (2005). Componentes empresariales en las Mipymes colombianas. *Escuela de administración de negocios*(52), 92-119.
- Rivera, J., & Mas Hernández, C. (2015). *Marketing Financiero. Estrategias y planes de acción para mercados complejos.* Madrid: ESIC.
- Sabolo, Y. (1975). *The Service Industries.* Ginebra: International Labour Office.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia.* México: Compañía Editorial Continental.
- Shaw, J. (1991). *Gestion de Servicios.* Madrid: Díaz de Santos.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product Marketing. *Journal of Mrketing*, 76-77.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (08 de 2006). *promonegocios.net.* Recuperado el 28 de 10 de 2013, de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Zahay, D., & Griffin,, A. (2002). *Are Customer Information Systems Worth It? Results from B2B Services.* Marketing Science Institute.
- Zeithaml, P., & Berry. (s.f.). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. 41-50.
- Zeithaml, V. (1981). how consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. En J. Donnelly, & W. George, *Marketing of Services.* Chicago: Americian Marketing Association.

