

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla



Posgrados

Marketing de Relaciones y de Servicios

Tema: Marketing de Servicios

Profesora Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto

Puebla, junio-julio 2016

Servicios de Marketing *Vs.* *Marketing de Servicios*

1) Servicios de Marketing:

Acompañan la venta de bienes tangibles, así como de los activos intangibles (Servicios)
Incluyen: encuesta (las necesidades del cliente)
Suministros e instalaciones, consultoría, etc.

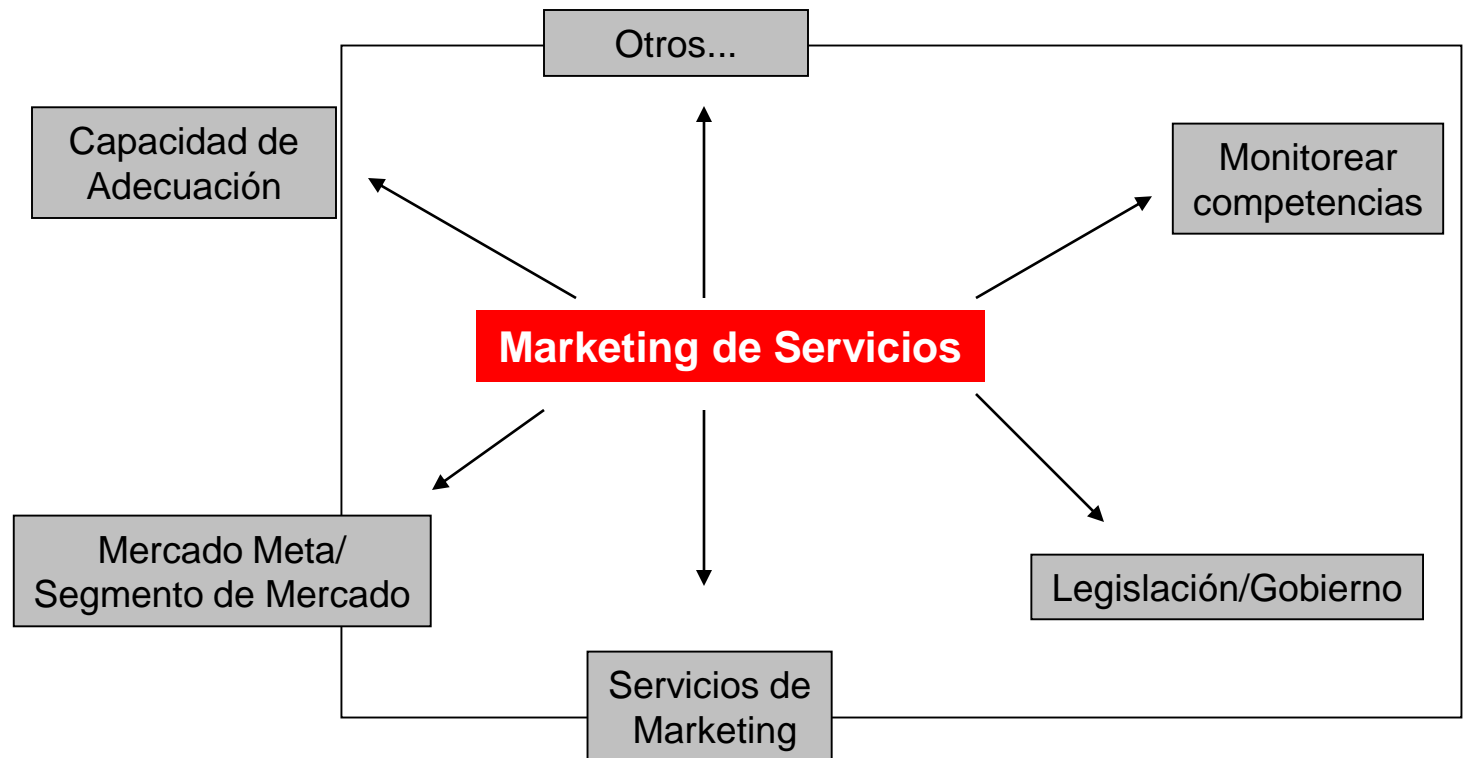
2) Marketing de Servicios

Estrategias de Marketing Relacional para identificar y conquistar clientes, y las del *Marketing Transaccional*, vinculadas a la Mezcla de Marketing: precios, promociones, publicidad, punto de venta, atención al cliente.

Servicios de Marketing



Marketing de Servicios



Definiendo Servicios

Los servicios son hechos, procesos y actividades que se ofrecen son co-producidos de una persona o entidad a otra entidad o persona.

Ejemplo:



- a) Servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos;**
- b) Servicios de consultoría para aplicaciones en la tecnología de la información y de comercio electrónico;**
- c) Servicios de formación, diseño web y hosting.**

Ejecutando Servicios

- a) Reuniones con el cliente
- b) Llamadas telefónicas para monitorear la situación
- c) Generación de Informes.



Por lo tanto: *son actos, procedimientos y actuaciones*

En la ejecución de los servicios pueden estar incluidos algunos productos tangibles:

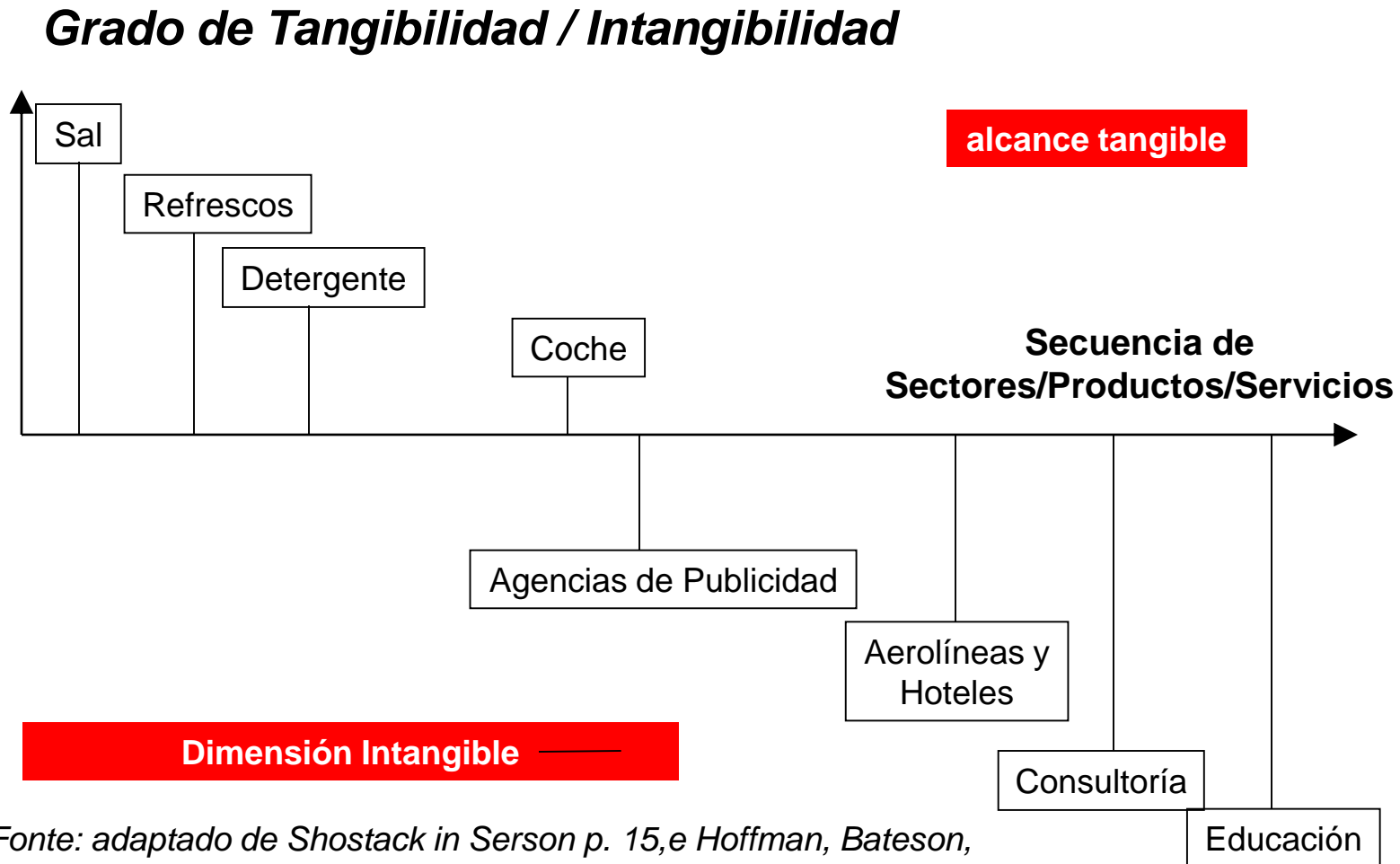
- a) Informe Final de Servicios
- b) Construcción de sitio
- c) Desarrollo de materiales de instrucción

Características de los Servicios

1 – Intangibilidad

- **No tiene características tangibles**
- **La publicidad está basada en los beneficios**
- **Credibilidad: es un factor importante**
- **Hay diferentes grados de tangibilidad**

Bienes Tangibles y Servicios Intangibles



Fonte: adaptado de Shostack in Serson p. 15, e Hoffman, Bateson, Ikeda, Campomar,, 2010, p.6

Características de los Servicios

2 – Inseparabilidad

- **Del servicio y el proveedor: en la mente del consumidor, están estrechamente relacionados, son inseparables;**
- **La publicidad en basada en la imagen de la empresa;**
- **La autonomía de los proveedores de servicios es importante (camareros, recepcionistas, conductores, etc.)**
- **La reputación de la empresa de servicios: importante**

Características de los Servicios

3- Perecedero

- a) Imposibilidad de almacenamiento**
- b) Variaciones en la demanda requieren estrategias de gestión de marketing**

Ejemplos:

- a) Ofertas de hotel fuera de temporada**
- b) Llamadas de larga distancia más baratas por la noche y durante los fines de semana**

Características de los Servicios

4 – Dificultad de normalización:

Por lo menos tratar de garantizar la coherencia de la imagen, el reconocimiento de la marca. Ej: “TAM, un estilo de vuelo”

Ej.: Valores LAN



Características de los Servicios

5- Participación del comprador

Se puede describir el peinado deseado en un instituto de belleza

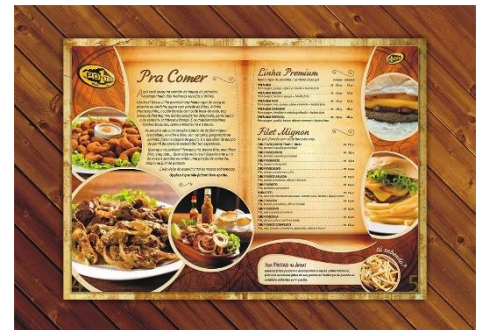


Se puede describir el perfil del plato en un restaurante

-

6- Variabilidad de la Calidad

- Formación: factor de calidad



Tipos de Servicios

- a) **Ocio:** turismo, hoteles, líneas aéreas, agencias de viajes;
- b) **Hogar:** Limpieza, conservación, pequeñas instalaciones y reparaciones, reparaciones en general;
- c) **El interés público:** transporte (aéreo, terrestre, marítimo, fluvial y ferroviario) la comunicación, la sanidad pública, etc.
- d) **Inmobiliaria:** contrato de alquiler / venta de bienes raíces;
- e) **Alimentación:** restaurantes, asadores, pizza, helado, etc.;
- f) **Entrega:** Vaspex;
- g) **Ingeniería:** instalaciones eléctricas, mantenimiento, acabado y pintura;

Tipos de Servicios (2)

h) Educación y cultura: cursos de especialización, de idiomas, correspondencia, aprendizaje a distancia, etc.

i) Seguro: de vida, incendio, robo, lesiones, robo, etc.

j) Salud: Planes especiales, hospitales, consultorios dentales, etc.

k) Oficina y pedidos: licencias de vehículos, obtener un pasaporte, tarjeta de identidad, etc.

l) Banco: cobro y pago de valores, préstamos, aplicaciones.

m) tecnología de la información y la comunicación

n) Consultorías: el sector del medio ambiente (AESAs)

[*http://www.aesas.com.br/home;*](http://www.aesas.com.br/home;)

o) Franquicias: Asociación Brasileña de Franquicias (ABF)

[*http://www.portaldofranchising.com.br;*](http://www.portaldofranchising.com.br;)

Clasificación de los Servicios por Proceso

1 – Procesamiento de Servicios Dirigidos a las Personas (acciones tangibles)

1.1 Transporte de Pasajeros

1.2 Cuidados de la Salud

1.3 Hostelería

1.4 Centros de estética

1.5 Fisioterapia

1.6 Centros de Fitness

1.7 Restaurantes / Bares

1.8 Barberos

1.9 Servicios funerarios

LOVELOCK, W., WIRTZA, J. MARKETING DE SERVIÇOS –Pessoas, Tecnologias e Resultados..São Paulo, Pearson, Prentice Hall, 2007.

Clasificación de los Servicios por Proceso

2 – Procesamiento de Servicios Dirigidos a las Posesiones (acciones tangibles)

- 2.1 Transporte de Cargas**
- 2.2 Reparación y Mantenimiento**
- 2.3 Depósito / almacenamiento**
- 2.4 Empresas de servicios de limpieza**
- 2.5 Servicios de distribución al minorista**
- 2.6 Lavandería y tintorería**
- 2.7 Reaprovisionamiento de Combustibles**
- 2.8 Paisajismo y jardinería**
- 2.9 Eliminación de reciclaje / residuos**

Clasificación de los Servicios por Proceso

3 - El procesamiento de la estimulación mental: servicios dirigidos a la mente de las personas (acciones intangibles)

3.1 Publicidad y Relaciones Públicas

3.2 Artes y entretenimiento

3.3 Radiodifusión y Televisión

3.4 Gestión de relaciones

3.5 Educación

3.6 Servicios de Información

3.7 Conciertos Musicales

3.8 Psicoterapia

3.9 Religión

3.10 Servicios de Telefonía

LOVELOCK, W., WIRTZA, J. MARKETING DE SERVIÇOS –Pessoas, Tecnologias e Resultados..São Paulo, Pearson, Prentice Hall, 2007.

Clasificación de los servicios por proceso

4 – Procesamiento de información: Servicios dirigidos a activos/bienes intangibles (acciones intangibles)

4.1 Contabilidad

4.2 Servicios Bancarios

4.3 Procesamiento de datos

4.4 Seguros

4.5 Servicios Jurídicos

4.6 Programación

4.7 Investigación

4.8 Inversiones en seguridad

4.9 Consultoría em Software

Los 20 mayores Bancos de Brasil y sus patrimonios)

(Revista Exame, Edição Especial, 2015, p.340)

• 1 Itaú	US\$ 34,9 bilhões
• 2 Bradesco	US\$ 32,6 bilhões
• 3 Banco do Brasil	US\$ 30,5 bilhões
• 4 Santander	US\$ 23,6 bilhões
• 5 Caixa Econômica Federal	US\$ 15,3 bilhões
• 6 BTG Pactual	US\$ 5,3 bilhões
• 7 HSBC	US\$ 4,4 bilhões
• 8 Safra	US\$ 3,3 bilhões
• 9 Votorantim	US\$ 3,2 bilhões
• 10 Banrisul	US\$ 2,2 bilhões
• 11 Citi	US\$ 2,0 bilhões
• 12 BMG	US\$ 1,5 bilhão
• 13 JP Morgan	US\$ 1,5 bilhão
• 14 BNB	US\$ 1,3 bilhão
• 15 Daycoval	US\$ 1 bilhão
• 16 Banco Pan	US\$ 1 bilhão
• 17 Volkswagen	US\$ 985,7 milhões
• 18 Alfa	US\$ 864,3 milhões
• 19 Bicbanco	US\$ 847,4 milhões
• 20 Original	US\$ 828,3 milhões

Logomarcas de algunos de los 20 mayores Bancos del Brasil

(Revista Exame, Edição Especial, 2015, p.340)



Banrisul