

FOCALIZANDO ESTRATEGIAS EN BIENES Y SERVICIOS: ÉNFASIS EN EL SERVICIO DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

Rogério Adilson Lana¹

RESUMEN

El análisis presentado aquí trata sobre la importancia de los servicios como estrategia de negocio en un mercado donde la tecnología es cada vez más avanzada y las compras a través de Internet se ha convertido significativa, donde la prestación de un servicio se realiza de la mejor manera posible, lo que contribuye de forma indirecta de la empresa. De esa forma, tienen éxito las compañías de productos que ofrecen diversos servicios, y que buscan cada vez más calidad para satisfacer a los clientes. También muestra cómo la cuenta de servicios en la economía, la diferencia en bienes y servicios, explica que tanto el servicio, así como los productos son considerados, la diferenciación entre los servicios y características que son sacrosantos, inseparabilidad, la heterogeneidad y perecer, la brecha es competitiva para las empresas, cómo la ventaja competitiva a través de los servicios. El análisis mostró que el servicio ha sido un arma necesaria para la satisfacción del cliente y la sostenibilidad de la empresa. Las estrategias que utilizan los servicios tienden a volverse cada vez más frecuente entre las empresas que desean llegar a un lugar seguro y exitoso aterrizaje.

Palabras clave: Servicios. Competitividad. Estrategia.

1 INTRODUCCIÓN

El mundo de los negocios ha sido objeto de constante cambio, con una increíble velocidad y gran complejidad, las empresas que no siguen el ritmo de las mismas son llevadas al fracaso en poco tiempo.

Ser atento, viendo el futuro de una sociedad en el escenario del mercado exige que el administrador de algunas medidas en relación con las estrategias y las formas de dirigir la organización, tanto interna, como externamente. Muchas empresas ya han entendido que tenemos que hacer más que simplemente vender un producto y

¹ Doutorando UNAM - Universidad Nacional de Misiones – Facultad de Ciencias Econômicas, Ruta Nacional N ° 12, km 7 ½, C.P. 3304, Miguel Lanús, Misiones, Argentina. E-mail: ral.adm@terra.com.br

están estudiando la posibilidad de los servicios esenciales para atender las necesidades de sus clientes. Las estrategias de comercialización han atraído a los clientes en general para los establecimientos porque ven ventajas en el servicio, porque en la mayoría de los productos se ha construido para dar servicio e incluso beneficios. Sin contar que este tipo de estrategia para las empresas señala un diferencial competitivo para los competidores, que a menudo no usan estas estrategias.

El artículo que aquí se presenta se ocupa de cuestiones estratégicas de los servicios que están siendo utilizados por las empresas como una forma de garantizar la competitividad y la sostenibilidad en el mercado.

En primer lugar se hará una explicación de lo que el servicio representa para la economía, entonces es necesario entender la diferencia entre bienes y servicios, por esa razón se abordará brevemente también el significado de los bienes y servicios. Al mismo tiempo, la diferenciación de los servicios, su importancia como un diferencial competitivo y las ventajas de utilizar estrategias de servicios.

El servicio y la estrategia comercial es un arma poderosa para la empresa que está dispuesta a seguir las demandas del mercado y puede ofrecer aún más calidad a sus clientes y teniendo en cuenta la forma de sus necesidades.

El trabajo es importante científicamente, como la base para nuevas investigaciones sobre el tema, socialmente hablando, es de gran importancia, por lo tanto que los clientes se sientan parte de una empresa que presta especial atención, con lo que el cliente se sienta totalmente satisfecho.

2 OBJETIVO

Este trabajo tiene como objetivo llevar información sobre las estrategias utilizadas por las empresas, con especial atención los servicios, lo que ha sido cada vez más próximo en un mercado competitivo.

3 LA IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS EN LA ECONOMÍA

Los servicios son de gran importancia en la economía, puede ser a través de puestos de trabajo, mediante la participación en el Producto Interno Bruto. Según Giansi y Corrêa (1994), hay algunos factores que influyen la demanda de servicios: la voluntad de tener una mejor calidad de vida que en la actualidad, más tiempo para el entretenimiento, recreación, debido a que algunos cambios de la urbanización y de otros servicios como la seguridad. El aumento de los niños y/o personas de edad avanzada que consumen una mayor cantidad de servicios, una amplia variedad, el creciente número de mujeres en el mercado laboral, los consumidores se han vuelto más sofisticados y, por consiguiente, más los nuevos servicios, las nuevas tecnologías que se ha producido cada año ha habido una mejora en la calidad de los servicios.

Para la industria, las funciones de los servicios son importantes, y, por tanto, pueden clasificarse en tres categorías: la forma diferencial competitiva, donde los servicios prestados a los clientes como el diseño, distribución, asistencia técnica han sido una manera de diferenciarse ante los competidores con sus productos que la empresa ha ofrecido al mercado; como un apoyo a las actividades de fabricación - la fabricación de las empresas de la mayoría de las tareas que están relacionadas con los recursos humanos, mantenimiento, procesamiento de datos y otros, pero son de extrema importancia para la competitividad de la empresa; como generadores de

beneficios - muchas funciones en las empresas, la industria manufacturera alcanzar un alto grado de desarrollo tan alto que nadie tendrá sólo una función de apoyo, obtener “beneficios centros” dentro de las organizaciones. (GIANESI; CORRÊA, 1994).

Así se puede ver que los servicios tienen una importante función en las economías de los países, ya que representa gran parte del Producto Interno Bruto.

3.1 DIFERENCIA ENTRE BIENES Y SERVICIOS

Entender la diferencia entre bienes y servicios será de suma importancia para el estudio en cuestión, desde entender lo que son servicios y lo que puede representar para las organizaciones, mejor será la comprensión de como un diferencial competitivo.

Para Hoffmann y Bateson (2006), la diferencia entre bienes y servicios no siempre se hace en una forma comprensible, no se puede definir claramente lo que es un bien o un servicio puro. Casi todos tienen al menos un servicio y viceversa, otro bien puede definirse como algo tangible, mientras que el servicio puede definirse como un esfuerzo o rendimiento.

Usted puede notar que un bien es algo físico, algo que se puede vender a los clientes tomar en forma de producto, mientras que el servicio no es algo que puede llevar a casa y revisar su calidad después.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006, p. 368):

Los servicios son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Como resultado, suelen requerir más el control de calidad, credibilidad del proveedor y adaptabilidad. Ejemplos de servicios para los cortes de cabello, asesoría legal y servicios de reparación.

Según Czinkota et al. (2001), las cuatro características más arriba se puede describir de esta manera:

- a) intangibilidad: cuando la calidad de los servicios no puede ser demostrada, probada o que desempeñan la misma manera que la propiedad, donde se puede saborear, tocar y evaluar la calidad;
- b) inseparabilidad: cuando la prestación de servicios no puede ser separado físicamente de la persona que está recibiendo los servicios;
- c) heterogeneidad: el proveedor no puede tener la plena seguridad de que sus clientes recibirán un servicio de calidad - ya que no todas las personas que trabajan de la misma manera -, la asistencia para algunos puede no tener la misma calidad que en otros;
- d) perecibilidad; servicios, a diferencia de los productos no pueden ser almacenados, no se puede almacenar y vender el servicio aquí durante algún tiempo.

Como Fitzsimmons y Fitzsimmons (2005, p. 30), “un servicio es una experiencia perecer, intangible, para un consumidor que desempeña el papel de co-productor.”

Tanto los bienes como los servicios se consideran los productos, bienes son productos tangibles e intangibles.

Según Limeira (2006), los servicios pueden clasificarse como diferenciados y algunas características, pueden ser:

- a) tangibilidad: algunos servicios pueden ser tangibles, como un aperitivo que se haga en la entrega de bocadillos, refrescos, helados y otros intangibles, es decir, como el servicio prestado;

- b) teceptadores de beneficio directo: se divide en varios tipos de tratamiento, puede ser directamente con el cliente, una familia con él, con los bienes que posee. Tal vez sea la prestación de servicio como un corte de pelo, lavar un coche, una estimulación mental a través de alguna pieza de teatro;
- c) personalización del caso: cuando hay alguna norma de procedimiento, existen servicios que pueden ser únicos como un sastre o una peluquería, pero hay otros servicios que tienen un estándar, todos se hacen de la misma manera al estilo de una hamburguesa del McDonald's;
- d) relación con el cliente: hay algunos servicios que requieren la presencia física de los clientes, como un salón de clases, y otros casos en que la presencia del cliente es prescindible, como dejar un zapato en el zapatero;
- e) la previsibilidad de la demanda: cuando algunos servicios son difíciles de hacer una predicción, como cirugías, y en otros casos hay una instalación como un restaurante en el tiempo para el almuerzo.

Así, se puede comprender mejor cuáles son los bienes y servicios que son, dando prioridad en el futuro a los servicios que se convertirá en objetivo de este estudio, debido a que la estrategias de comercialización utilizados son los enlaces de los productos que incorporan servicios para satisfacer aún más clientes.

3.2 DIFERENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS

Las empresas están apostando sus fichas relativas a los servicios, como una manera de poner de relieve el mercado delante de sus competidores, por esa razón, este tema será abordado servicios diferenciados.

Para Kotler y Keller (2006), la competitividad tendrá una serie de éxito cuando

la recuperación y mejora de los servicios se incluyen en el producto ofrecido a los clientes y consumidores. Y los mayores diferenciales son:

- a) facilidad de aplicación: cuando el cliente puede hacer la solicitud a la empresa fácilmente, sin complicaciones;
- b) entrega: como el proceso de entrega, es decir, la calidad en que la entrega del producto, que el tiempo de espera y el compromiso de la empresa para dar cumplimiento a lo establecido cliente;
- c) instalación: se refiere a la instalación del producto vendido, cuando un cliente compra un pedazo de equipo que requiere los servicios de instalación, la calidad de ese servicio.
- d) la formación de visitas: dar capacitación a las personas que usarán el equipo adquirido por el cliente;
- e) orientación al cliente: son toda la información necesaria a los clientes sobre el producto, incluido el asesoramiento posterior;
- f) el mantenimiento y la reparación: se refiere a la atención que se da al cliente cuando el producto proporcionar algún tipo de problema.

Por lo tanto, es evidente que cuanto más servicios se añaden a los productos ofrecidos a los clientes, mayor será la ventaja de la empresa para atraer a los clientes, incluso si su producto se convierte en un poco más caro.

3.3 LOS SERVICIOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Los servicios que se suman a los productos pasan a ser atractivos a los ojos de los clientes y hacen la diferencia en la elección de la empresa al comprar un producto. Es por ello que las empresas están invirtiendo en estrategias globales para

servicios de oferta de productos.

Según Giancesi y Corrêa (1994, p. 23):

[...] La importancia estratégica de los servicios varía dependiendo del tipo de producto producido, el tipo de mercado donde opera la empresa, y otros factores. Sin embargo, parece claro que cualquier empresa deje de preocuparse por los servicios que acompañan a sus productos se atreven a tomar posición competitiva en serio peligro.

Las empresas deben estar atentas y reunir estrategias para retener los clientes existentes. Estas estrategias sólo serán grandes éxitos en un determinado período de tiempo si hay una base sólida de servicios de calidad y los clientes están felices para construirlo. La empresa no tiene por qué ser el mejor en todo, sino que debe ser competitiva. (ZEITHAML; BITNER, 2003).

De este modo, uno puede ver que las empresas que no están dispuestas a ofrecer más allá de los productos, un servicio de calidad son llevadas a caer en el olvido de los clientes o consumidores, en grave riesgo de ser tragado por los competidores que están interesados a que adopten todas las medidas necesarios para el seguimiento de las tendencias del mercado.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

Para Oliveira (2001, p. 223), “la ventaja competitiva es algo más que identifica los productos y servicios y los mercados para que la empresa sea, finalmente, capaz de actuar de distintas maneras”. Esto es lo que hace que la gente compra en lugar de competidores. La ventaja competitiva de aportar pruebas de que las empresas conocen mejor sus competidores y evaluar sus fortalezas y debilidades.

La segunda ventaja competitiva, según Oliveira (2001), se obtiene al margen

de cualquier vínculo con la calidad de la brecha de producción que representa el valor a su cliente, puede ser una reducción de costos, lo que aumenta el rendimiento en el tiempo para satisfacer las necesidades de la meta sus clientes. Es cuando están vinculados a los costos internos en el momento de su fabricación, administración o gestión del producto y pueden aplicar un costo inferior a su competidor, lo que provoca una ventaja competitiva, la mejora de la productividad de la empresa puede obtener un mejor retorno o incluso una mayor resistencia en horas los precios más bajos cuando los competidores o la demanda del mercado un precio inferior. Sin embargo, en esta misma línea de consideraciones, Oliveira (2001, p. 232) afirma que:

La ventaja competitiva trata de aislar la característica singular de oportunidades dentro del ámbito de aplicación definido por el ámbito del mercado de productos y el vector de crecimiento. Se trata de identificar propiedades particulares de cada uno de los productos, los mercados que la empresa le dará fuerte posición competitiva.

Pero el vector de crecimiento hace que la empresa tenga una visión global dentro de la industria, la adhesión de nuevos miembros, o incluso la propia diversificación de las fronteras en que se insiere. Ser capaz de conocer así, cuál es la dirección que la compañía está teniendo con respecto al producto-mercado.

4 RESULTADOS

Como una estrategia de marketing para las empresas que ofrecen sus servicios con los productos vendidos, tenemos algunos ejemplos de las estrategias de servicios que se están adoptando por parte de las empresas:

a) tele-prestación de servicios: el cliente hace la solicitud por teléfono o en

persona en algunos casos, después de un funcionario de la compañía el cual proporciona la orden directamente en el hogar;

b) montaje: el cliente compra un móvil o de los equipos y los empleados de la tienda van al local (casa u oficina) y montado en el lugar donde el cliente solicita;

c) la atención: en algunas tiendas de servicio al cliente se está realizando de manera especial, como el calzado en las tiendas donde los vendedores están dispuestos a poner los zapatos en los pies del cliente.

Con el tiempo, los clientes incorporan los servicios que ofrece y la capacidad de generar nuevas atracciones y los beneficios que debe mejorarse para atraer clientes y mantenerlos.

Desde las posiciones de uso de gasolina hasta gran parte de la estrategia de servicios, en cuanto a la oferta del vehículo, el cliente puede beneficiarse de la libre ducha, los frentistas limpiar el parabrisas, comprobar el agua, aceite, etc.

Los servicios representan más en la economía de lo que las empresas imaginan. Sólo en Brasil, el 56,7% del producto interior bruto proviene de la industria (LOVELOCK; WRIGHT, 2006). Esto se debe a que en los numerosos sectores de los servicios incorporados, tanto en la industria, como en el comercio minorista, esta tendencia está allí, con la apertura de la economía y la feroz competencia que ha llevado a las organizaciones a agregar valor a su producto.

Las estrategias de comercialización se utilizan a menudo en estructura física, las cualificaciones de los empleados de servicio al cliente, promociones, crediário propia, vidrio, el marketing, folletos, etc.

La demanda de la estrategia de negocios basada en la incorporación de la cultura de sus clientes a entender su mercado y sus necesidades y ofrecer servicios

personalizados y con calidad, agregando así valor a sus productos y servicios.

Algunas empresas optaron por convertirse en un líder del mercado como una estrategia empresarial, mientras que otros prefieren seguir a los líderes, ambos tienen sus ventajas. Por un lado, ser líder puede traer mayores oportunidades de negocio que podría tener si no el seguidor, a no ser en la parte superior que trae muchas recompensas en forma de renta, los beneficios y otras prestaciones, por otro, lado se hace seguidor de la empresa sólo seguir al líder, sin grandes preocupaciones, con sólo una exclusiva propuesta de valor.

Dado lo anterior, se tiene la confirmación de que los servicios que realmente ocupan gran tajada del mercado, llevando a las empresas a invertir más en la oferta de servicios, porque la competencia es alta y la necesidad de una mayor innovación aún.

5 CONCLUSIÓN

El presente trabajo es significativo porque trata sobre el paradigma de incluir en el conocimiento de estrategias de comercialización adoptadas por las empresas, mediante el cruce de productos y servicios como diferencial competitivo de sus competidores.

Es evidente que el equipo que los servicios representan una parte importante en la economía, es responsable de parte del Producto Interno Bruto, que ha influenciado cada vez más, debido a muchos productos están surgiendo con los servicios de los hogares en el mercado.

El futuro de la organización depende en gran medida a las estrategias que se utilizarán, ya que la velocidad del cambio con la innovación y la alta tecnología

significa que las empresas se encuentran en constantes ajustes y mejoras en ambos productos que ofrecen los servicios a fin de cumplir la mejor manera posible a las necesidades de los clientes y consumidores.

El estudio demostró que los servicios junto a los productos han sido una importante ventaja competitiva ya que los clientes son cada vez más exigentes y saben diferenciar los beneficios ofrecidos por las empresas. Se puede ver a través de la investigación que las compañías necesitan conocer a sus competidores, ya que hay pocos clientes que son fieles a determinada marca o producto, normalmente mediante la compra de un producto a la persona asocia el análisis coste-beneficio, va a ver lo que va ganar cliente que el producto comprado? ¿Es sólo un buen servicio, una adecuada estructura física y la asequibilidad son suficientes para los clientes? Ellos quieren más y las empresas deben ir más allá de las expectativas de ellos.

Muchas empresas ofrecen productos con algún servicio añadido, proporcionando así un diferencial competitivo a sus competidores, pero las empresas que siempre están innovando, investigando y analizando las estrategias atractivas para seguro hará lo mismo, lo cual deja una laguna que debe convertirse en productos básicos. Esa es la razón por la que debe estar siempre adelante, con una visión más amplia del futuro para crear nuevas fuerzas de ventas, u ofrecer más que los otros.

El estudio deja claro que hoy en día, tener un buen producto no es suficiente y la tendencia de seguir adelante está directamente vinculado con los servicios que se añadirá a este producto. Incluso cuando hay un producto, el servicio ofrecido es de una calidad que cumpla perfectamente y las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

CZINKOTA, Michael R. et al. *Marketing: las mejores prácticas*. Porto Alegre: De Libro, 2001.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administración de servicios: operaciones, estrategia y tecnología de la información*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Luiz Henrique. *Administración estratégica de servicios: operaciones para la satisfacción del cliente*. São Paulo: Atlas, 1994.

HOFFMAN, K. Douglas. *Principios de servicios de marketing: conceptos, estrategias y casos*. Sao Paulo: Aprendiendo Pioneer Thomson, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administración de marketing*. 12. ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de servicios: las personas, la tecnología y los resultados*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho de Rebouças. *Estrategias de negocio y ventajas competitivas: la forma de establecer, aplicar y evaluar*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jô. *Marketing de servicios: la empresa se*

LANA, Rogério Adilson. Focalizando estrategias en bienes y servicios: énfasis en el servicio de la estrategia comercial. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.3, p.44-57, Sem II. 2009. 57
ISSN 1980-7031
centró en los clientes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.