

**FACULTAD DE INGENIERÍA**

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

Trabajo de Investigación

**Análisis de estrategias de marketing para una empresa  
de servicios en sistemas de aire comprimido**

Laura Vanesa Herreros Quispe

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Ingeniería Industrial

Arequipa, 2019

Repositorio Institucional Continental  
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mi madre, mi amiga y confidente, quien siempre está con conmigo incondicionalmente. A mi padre, que con su ejemplo me enseñó el valor de la perseverancia, mis hermanos, mi esposo, por su apoyo incondicional y a mis hijos Adrián y Joaquín mi motor y motivo para lograr todo lo que me propongo.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por guiar mis pasos para cumplir mis metas.

A Mis padres, por ser el mi pilar fundamental y mi apoyo incondicional.

A Mis hermanos, por estar conmigo en todo momento y animarme a cumplir lo que me propongo.

A Mi esposo, que con amor me ayudo a cumplir esta meta

A mis hijos, que son lo mejor que me pudo pasar y que con una sonrisa me alientan día a día a llegar muy lejos.

A mi universidad y docentes, por haberme formado y guiado en esta etapa, gracias por la paciencia, soporte y apoyo en el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE

Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Introducción.....	ix
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.1 Planteamiento y formulación del problema .....	1
1.1.1 Problema General.....	2
1.1.2 Problema Especifico .....	2
1.2 Objetivos .....	3
1.2.1 Objetivo General .....	3
1.2.2 Objetivos Especifico.....	3
1.3 Justificación e importancia .....	3
1.4 Hipótesis y descripción de variables .....	4
1.4.1 Variable única .....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	5
2.1 Antecedentes .....	5
2.2 Base Teórica .....	8
2.2.1 Producto y Servicio: .....	8
2.2.1.1 Características de un Servicio:.....	10
2.2.1.2 Cuatro categorías generales de servicios.....	10
2.2.2 Definición de Sistema de Aire Comprimido:.....	13

2.2.3 Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido:.....	13
2.2.4 Marketing .....	18
2.2.5 Marketing en Servicios.....	19
2.2.5.1 Enfoque de marketing en economía de Servicios .....	21
2.2.5.2 Transformación del mercado de Servicios.....	21
2.2.6 Estrategias de Marketing en Servicios.....	22
2.2.6.1 La cadena de utilidades del servicio:.....	23
2.2.6.2 Gestión de la diferenciación del servicio.....	25
2.2.6.3 Gestión de la calidad de servicio .....	25
2.2.6.4 Administración de productividad de servicios .....	26
2.2.6.5 Estrategia de reducción de riesgos .....	27
2.2.6.6 Estrategia de Marca .....	28
2.2.6.7 Estrategia de posicionamiento en mercados competitivos .....	34
2.2.6.8 Las 8 Ps del Marketing de Servicios.....	43
2.3. Términos y definiciones .....	52
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	53
3.1 Método y alcance de la investigación.....	53
3.2 Diseño de la investigación .....	53
3.3 Unidad de estudio .....	54
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	55
CAPÍTULO IV: RESULTADOS y DISCUSIÓN .....	58
4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información.....	58
4.2 Discusión de resultados .....	66
CONCLUSIONES:.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	69
ANEXO.....	70

## INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Servicios como porcentajes de PBI economías mundiales .....	6
Figura N° 2 Participación del sector Servicios como porcentajes de PBI Perú .....	7
Figura N° 3 - Niveles de Productos o Servicios.....	9
Figura N° 4 - Características de los Servicios .....	10
Figura N° 5 – 4 Categorías de Servicios .....	12
Figura N° 6 – Cadena de valor de Empresa de Aire Comprimido .....	15
Figura N° 7–Cadena de suministro Servicio en taller de Empresa de Aire Comprimido.....	16
Figura N° 8 –Mapa de proceso de Servicio en taller de Empresa de Aire Comprimido.....	16
Figura N° 9 –Diagrama de Flujo de Servicio en taller de Empresa de Aire Comprimido.....	17
Figura N° 10 – Modelo Sencillo de Proceso de Marketing .....	18
Figura N° 11 – Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes .....	20
Figura N° 12 – Factores que estimulan la transformación de la economía de servicios. ....	22
Figura N° 13 – Tres tipos de marketing de Servicio .....	25
Figura N° 14 – Principales decisiones de estrategia de marca .....	29
Figura N° 15 –Estrategia de desarrollo de marca .....	31
Figura N° 16 –Estrategia básicas de posicionamiento de Servicios.....	35
Figura N° 17 – Principales usos del análisis de posicionamiento como herramienta diagnóstica.....	37
Figura N° 18 – Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado....	42
Figura N° 19 – las 8 Ps del marketing de servicios. ....	44
Figura N° 20 – Descripción de la oferta de servicio de estancia de una noche en un hotel .....	46

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing que deberían aplicarse en una empresa de Servicios Especialista en Aire Comprimido, esto para que la empresa tenga un crecimiento sostenible y rentabilidad. Para lograr esto se revisó referencias teóricas de Marketing enfocado a Servicios, revisando las necesidades básicas de una empresa de Servicio en Aire comprimido. Metodológicamente, se ubica dentro del tipo de investigación de diseño no experimental transversal descriptivo para analizar las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido. Los hallazgos describen las principales estrategias de marketing a aplicar como aliados gerenciales de las empresas de servicios especialistas en aire comprimido.

**Palabras Clave:** Marketing, Estrategias de Marketing, Desarrollo Sostenible, Empresa de Servicio, Aire Comprimido, Especialista en Aire Comprimido.

## **Abstract**

This research aims to identify the marketing strategies that are identified in a company of Compressed Air Specialist Services, this so that the company has a sustainable growth and profitability. To achieve this, the theoretical references of Marketing focused on Services were reviewed, reviewing the basic needs of a Compressed Air Service company. Methodologically, it is located within the type of descriptive transversal non-experimental design research to analyze the different marketing strategies for a Compressed Air Systems Services Company. The findings described are the main marketing strategies to be applied as management allies of compressed air specialist service companies.

**Keywords:** Marketing, Marketing Strategies, Sustainable Development, Service Company, Compressed Air, Compressed Air Specialist.

## **Introducción**

Hoy en día la gran mayoría de organizaciones tienen grandes retos al afrontar diferentes dificultades en la naturaleza de los negocios, el cual está caracterizado por ser un entorno altamente competitivo y cambiante debido al desarrollo de tecnología y globalización, motivo por el cual es necesario que las compañías que desean posicionarse en el mercado minero/industrial realicen diferentes esfuerzos haciendo uso de estrategias de marketing para lograr el cumplimiento de sus objetivos planteados y por consiguiente un crecimiento sostenible, y de esta forma generar mayor valor a sus empresas.

Las empresas de Servicio del Sector minero/industrial tienen problemas similares entre los que podemos resaltar: funciones no definidas, actividades no organizadas ni coordinadas, transmisión de mala imagen, insatisfacción de usuarios, problemas de no conformidades, debilidades económicas, falta de conocimiento del mercado, no aplicación de estrategias de marketing entre otros. Adicionalmente se puede resaltar que no existe relación equitativa entre lo percibido por cada una de las empresas con lo que aprecian sus clientes.

Por lo mencionado líneas arriba, es necesario que cada empresa que brinda servicios defina y aplique estrategias de marketing que le permitan posicionarse en su mercado.

En el capítulo 1 de la presente investigación desarrollaremos el planteamiento y formulación del problema de la empresa en estudio. En el capítulo 2 se describe a detalle cada una de las estrategias de marketing, así como conceptos básicos del tema, para en base a ello identificar las soluciones al problema. El capítulo 3 detalla la metodología a usar en la presente investigación. Finalmente en el capítulo 4 se exponen los resultados y discusión del problema.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

## **1.1 Planteamiento y formulación del problema**

En la actualidad las diferentes organizaciones se enfrentan a diferentes dificultades en el mundo de los negocios, el mismo que está caracterizado por un entorno altamente competitivo y cambiante debido al desarrollo de tecnología y globalización, motivo por el cual es necesario que las empresas que desean posicionarse en su mercado meta deben realizar diferentes esfuerzos haciendo uso de herramientas estratégicas de marketing para lograr sus objetivos y por consiguiente un crecimiento sostenible, de tal forma de generar mayor valor a sus empresas.

Todo Servicio es intangible, por lo que podemos decir que un servicio puede ser una acción, un beneficio, una satisfacción, pero NO es algo material, motivo por el cual no hay transferencia de un bien material o tangible. Esto implica que la calidad y/o estándar de un servicio sea según la percepción del cliente y/o consumidor.

Las empresas de Servicio tienen problemas evidentes tales como: funciones no definidas, actividades no organizadas ni coordinadas, trasmisión de mala imagen, insatisfacción de usuarios, problemas de no conformidades, debilidades económicas, falta de conocimiento de su mercado meta, no aplicación de estrategias de marketing entre otros. Sumando a lo indicado existe una discordancia entre lo percibido por cada una de las empresas con lo que aprecian sus clientes.

Dentro del rubro de Servicios en Perú, existen empresas especialistas en diferentes campos. Una empresa de Servicios especialista en Sistema de aire comprimido, que presta servicios tanto al sector minero como industrial, suele tener los problemas mencionados líneas arriba. Este tipo de empresa es bastante especialista, ya que no hay profesionales técnicos que tengan una carrera o título profesional en esta rama, por el contrario, las pocas empresas a nivel nacional que prestan este tipo de servicios, deben capacitar a su personal técnico con fábrica para prestar Servicios. Esto hace que para este rubro en específico se deban superar algunos desafíos como altos tiempos de entrega; baja disponibilidad de equipos; escases de mano de obra calificada; una cadena de suministro desarrollada inadecuadamente, por lo que ocurren retrasos en las entregas; bajo cumplimiento de estándares internacionales de calidad, como consecuencia de falta de certificaciones.

Debemos tener en cuenta que la prestación de servicios al sector minero e industrial implica actividades como asesoramiento (adecuación y manejo), perforación de sondaje, servicios generales, servicios de mantenimiento de la planta minera y servicios de capacitación.

Con esta investigación analizare las estrategias de marketing actualmente utilizadas, de las cuales se identificará las técnicas que estratégicamente contribuyan al crecimiento de una empresa de Servicio.

### **1.1.1 Problema General**

¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para una empresa de servicios de en Sistemas de Aire Comprimido?

### **1.1.2 Problema Especifico**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para lograr un aumento de ventas?
- ¿Cuáles son las necesidades actuales del mercado meta de una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para lograr un incremento del mercado meta de una empresa de servicios?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar un análisis de estrategias de marketing para una empresa de servicios en Sistemas de Aire Comprimido.

### **1.2.2 Objetivos Especifico**

- Evaluar la situación actual de una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido en lo que respecta a las ventas en Perú.
- Identificar el mercado meta real de una empresa de servicios.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan para el aumento del mercado meta y por consiguiente un crecimiento sostenible de una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.

## **1.3 Justificación e importancia**

El tema de investigación fue elegido ya que permite revisar y profundizar los conocimientos a detalle de las herramientas y/o estrategias de marketing actualmente utilizadas y que contribuyan a un crecimiento sostenible de una empresa de servicios.

Este tema es importante para una empresa de servicios ya que le permitirá conocer el mercado real y sus necesidades actuales de tal forma que esta información permita establecer las estrategias de marketing apropiadas para fortalecer la comercialización actual, lograr incrementar el mercado meta y las ventas de la empresa.

Para llevar a cabo este estudio se realizará un diagnóstico de la empresa para determinar las debilidades, amenazas, oportunidades y debilidades, utilizando diferentes fuentes (competencia, clientes internos, externos, el entorno de la misma dentro del mercado meta).

Para realizar este estudio es importante tener en cuenta que el marketing aplicado correctamente con una adecuada gestión haciendo uso de diferentes estrategias para empresas de servicios, representa un sin número de beneficios que pueden acercar una empresa al éxito, con un crecimiento sostenible en el tiempo. Por consiguiente, podemos

decir que, cuando una empresa desarrolla una adecuada gestión de marketing adquiere ventajas competitivas que logran la satisfacción de sus clientes, de tal forma que se tiene un beneficio para ambas partes; logrando una mejor comunicación con el cliente y por consiguiente conocimiento de sus necesidades reales.

Esta investigación puede realizarse ya que se cuenta con la información necesaria en diferentes medios de consulta sobre el tema.

El resultado de la investigación permitirá identificar las estrategias de marketing que permitan a una empresa de servicios incrementar sus ventas y a su vez tener una mayor presencia que permita su rentabilidad y larga permanencia en el mercado meta.

## 1.4 Hipótesis y descripción de variables

### 1.4.1 Variable única

- Estrategias de Marketing para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.

OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>Realizar un análisis de estrategias de marketing para una empresa de servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</b>	Estrategias de Marketing para una Empresa de Servicios en	Tipo de mercado meta	Mercado meta real	
			Mercado meta atendido	
	Sistemas de Aire Comprimido.	Cientes	Sector industrial	
			Sector minero	
	Sistemas de Aire Comprimido.	Sistemas de Aire Comprimido.	Tipo de Servicio	Servicio en taller
				Servicios en instalaciones del cliente

## **CAPÍTULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes**

Actualmente existen bastante material teórico para revisar de autores expertos en el área de Marketing, muchos de ellos sostienen que el origen del marketing se dio en las primeras civilizaciones, quienes para relacionarse como sociedad utilizaban el trueque como una forma de comercio, esta actividad los motivaba a producir lo mejor que podían e intercambiarlo por otros bienes.

Actualmente existen artículos que resaltan la importancia del marketing en Empresas de Servicios. Por ejemplo, según Martínez Castrillón, Doris Yohanna en su artículo: “Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios” (publicado en Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12, núm. 34, 2016, pp. 42-58), quien después de realizar una investigación descriptiva no experimental logro identificar 15 factores que sirven de apoyo, prevención y control a empresas de Servicios. Además, dicho artículo resalta que el marketing debe enfocarse en el bienestar de la organización, de los clientes, el medio ambiente, financiero, social y tecnológico; todo esto de la mano con ética y transparencia, lo que permitirá un desarrollo sostenible.

Así mismo, hoy en día encontramos libros de muchos autores que estudian y detallan diferentes estrategias de Marketing en Servicios, tales como: “Fundamentos de Marketing” de Kotler/Amstrong XI edición, “Marketing estratégico para empresas de Servicios” de la editorial “Ediciones Diaz de Santos”, “Marketing y Gestión de Servicios” de Christian Gronroos y el libro “Marketing de los Servicios” de Ildelfonso Grande Esteban IV Edición.

Es importante resaltar según los autores de libros anteriormente mencionados, que las diferentes estrategias de marketing ayudan a las diferentes organizaciones a enfrentarse a diferentes dificultades en los negocios con el fin de lograr sus objetivos y por consiguiente un crecimiento sostenible, de tal forma de generar mayor valor a sus empresas. Prueba de ello, es que en los diferentes buscadores académicos certificados podemos encontrar tesis enfocadas a implementar Planes Estratégicos y/o Gestión de Marketing en empresas de Servicios de diferentes rubros, tales como, salud, capacitación, turismo, etc. Estas en su mayoría resaltan la importancia del marketing y el crecimiento sostenible en conjunto para empresas de Servicios, esto con la base teórica de diferentes autores y estudios estadísticos en diferentes empresas.

A nivel mundial el crecimiento en el sector servicios es bastante evidente. En la Figura N°1 se muestra el dimensión referente del sector servicios en las diferentes economías pequeñas y grandes alrededor del mundo. En este grafico podemos observar que, en los países altamente desarrollados, los servicios por lo general representan aproximadamente entre las dos terceras partes o tres cuartas partes del PBI.

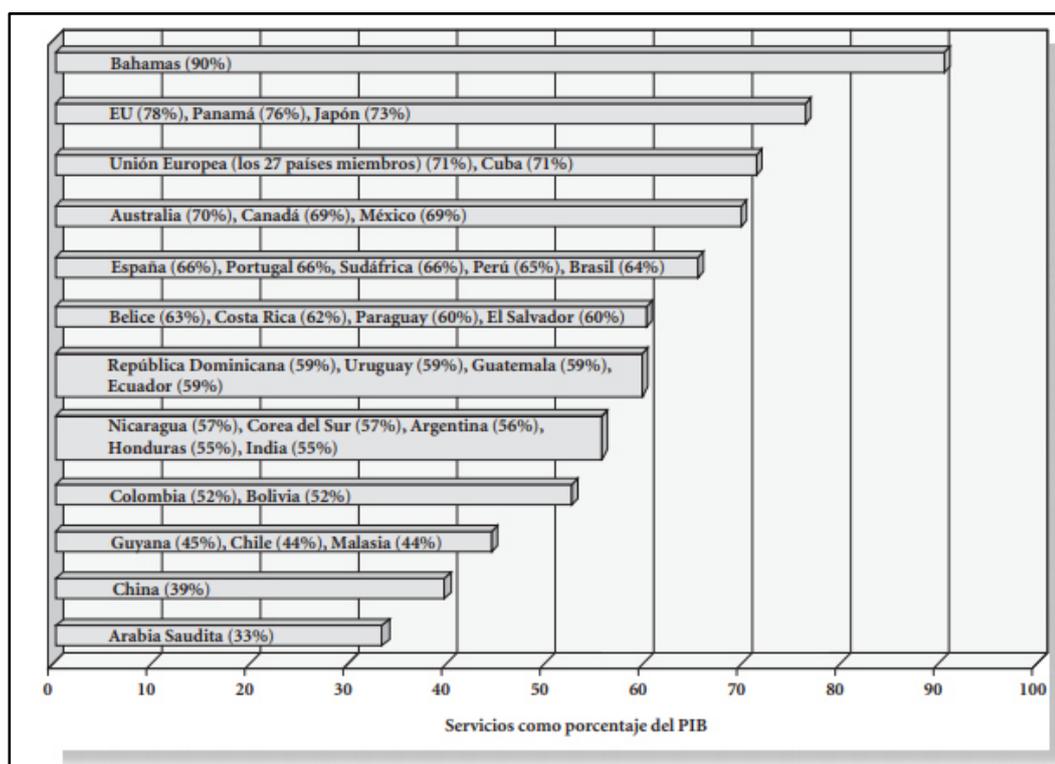
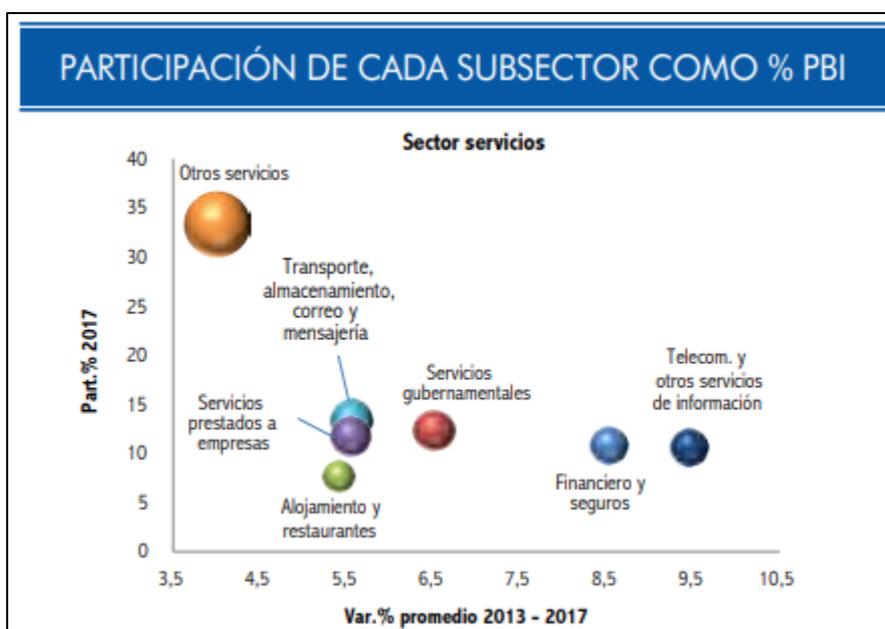


Figura N° 1 Servicios como porcentajes de PBI economías mundiales

Fuente: The World Factbook 2007, Central Intelligence Agency,

[www.odci.gov/cia/publications/factbook](http://www.odci.gov/cia/publications/factbook)

El Sector Servicios en los últimos años ha crecido sosteniblemente en diferentes partes del mundo. En el Perú, según Informe Económico del Sr. Peñaranda Castañeda, Cesar, Director Ejecutivo del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial – Cámara de Comercio indica que el Sector Servicios acumula 16 años de Crecimiento Sostenido, en el mismo detalla : “En el caso del Perú, en los últimos 10 años el PBI Servicios pasó de representar el 36,6% del PBI a 41,0% del PBI en el 2017 y acumula 16 años de crecimiento sostenido, fluctuando entre una tasa máxima de 8,9% en el 2007 y mínima de 3,3% en el 2017”, estos datos tanto de Perú como de otros países permiten poner énfasis en el Sector Servicios.



*Figura N° 2 Participación del sector Servicios como porcentajes de PBI Perú*  
*Fuente: INEI - Informe Económico- Sector Servicios acumula 16 años de Crecimiento Sostenido*

Los servicios por lo general requieren más cualidades de experiencia y credibilidad, ya que los clientes y/o consumidores sentirán que su compra conlleva más riesgos. Esto engloba algunas consecuencias que toda empresa prestadora de servicios debe afrontar. Por ejemplo, los consumidores generalmente confiarán más de la publicidad de boca que en la de una firma de servicios. Así mismo, evaluarán al proveedor por el mejor precio, personal certificado, instalaciones físicas adecuadas e imagen corporativa; con todos estos factores ellos juzgarán la calidad del servicio. Sin embargo, debemos tener en cuenta que los clientes son leales al proveedor de servicios cuando éste les satisface.

## **2.2 Base Teórica**

### **2.2.1 Producto y Servicio:**

Es importante definir Producto y Servicio, puesto que la presente investigación analizara una empresa de Servicio.

Producto es todo aquello que se permite ofertarse en mercado para compra, uso, atención o consumo con el objetivo de satisfacer una necesidad.

De la definición anterior se entiende que la actividad de cualquier empresa ofrece un producto determinado para satisfacer una necesidad, estos productos no son siempre tangibles, es ahí donde aparece el Termino Servicio.

Así también para Lovelock y Wirtz (2009, pp15) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.”

Los servicios también son productos; sin embargo, estos consisten en tareas, satisfacciones o beneficios que se ofrecen como venta o alquiler, los cuales son intangibles y culminan con la propiedad de algo que satisface una necesidad.

Un auto, una lavadora son ejemplos claros de bienes tangibles. Una consultoría legal, empresa de turismo, son Servicios (intangibles), sin embargo, ambos son un producto ofrecido por diferentes empresas.

De las definiciones anteriores se concluye que los servicios son “productos”, sin embargo, estos tienen características y necesidades de marketing especiales. Además, la

esencia de los servicios es su intangibilidad y son creados por la interacción directa con los clientes.

La planeación de los servicios implica pensar en tres niveles. Según **Kotler y Armstrong (2013, p.198)** en su libro “Fundamentos de Marketing” dice “Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan. En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.”

Por esto es por lo que al aplicar estrategias primero debemos identificar el valor que buscan los consumidores, luego se puede ya diseñar el Servicio real y encontrar nuevas maneras de creación de más valor para el cliente, para que finalmente se conlleve a una experiencia única y satisfactoria para el cliente.

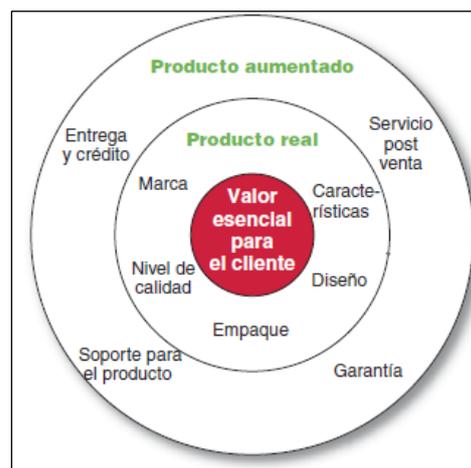


Figura N° 3 - Niveles de Productos o Servicios

Fuente: Kotler - Armstrong “Fundamentos de Marketing” pp198

### 2.2.1.1 Características de un Servicio:

Según **Kotler y Armstrong (2013, p.208)** en su libro “Fundamentos de Marketing” todo Servicio tiene 4 características especiales, las cuales deben ser tomadas en cuenta al momento de establecer estrategias de Marketing.

- La intangibilidad del servicio
- La inseparabilidad del servicio
- La variabilidad del servicio
- La caducidad del servicio

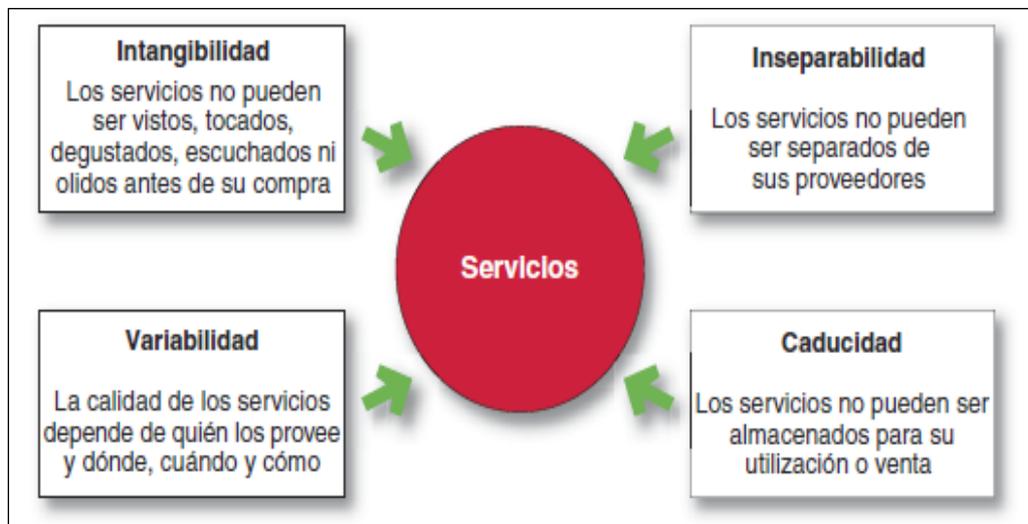


Figura N° 4 - Características de los Servicios

Fuente: Kotler - Armstrong “Fundamentos de Marketing” pp208

### 2.2.1.2 Cuatro categorías generales de servicios

Todo proceso de un servicio implica obtener información y transfórmala en resultados. Los servicios por lo general se procesan en 3 categorías: objetos, personas y datos. En el caso de objetos, podemos poner de ejemplo un gimnasio con máquinas defectuosas, estas máquinas son objetos propios del servicio. En el caso de empresas cuyo objetivo es la educación, los clientes con el insumo principal del proceso de servicio. Por otro lado, cuando hablamos de datos como puede ser en servicios de investigación o seguros, el proceso puede llegar a ser casi totalmente intangible.

Desde esta perspectiva los servicios se clasifican en cuatro grupos generales:

- **Proceso hacia las personas:**

Por lo general las personas requieren servicios para sí mismas, motivo por el cual los clientes ingresan al sistema y al proceso del servicio ya que no pueden obtener los beneficios que necesitan a distancia con el proveedor.

- **Proceso a las posesiones:**

Los clientes requieren servicios que son tratamientos tangibles a sus posesiones físicas. Ejemplos de este tipo de actividades son mantenimiento, limpieza, reparación, entre otros; esto con el fin de prolongar su vida útil. El resultado de este tipo de servicio deber ser una solución que satisfaga las necesidades del cliente.

Para este tipo de servicios los clientes tienen menos contacto que en los servicios de atención personalizada, ya que la participación del cliente se da en un inicio para explicar el problema y al final, cuando se regresa a recoger el Servicio. En este caso suele considerarse que la producción y el consumo se pueden separar.

- **Proceso como estímulo mental:**

Este tipo de servicio por lo general incluye educación, información, noticias, consejería profesional, psicoterapia y ciertas actividades religiosas.

El beneficio de este tipo de servicios se logra si los clientes invierten cierto grado de esfuerzo mental y tiempo, sin embargo, no es necesario que el cliente esté presente en las instalaciones donde se presta el servicio sino en comunicación mental con la información brindada, esto se logra a través de la tecnología, la cual permite que la transmisión sea a través de la radio, internet o televisión a cada cliente, los mismos que pueden estar ubicados cada uno en lugares diferentes y distantes del punto donde se crea la transmisión.

Sin embargo, estos servicios también pueden entregarse a grupos de clientes en su zona de procedencia o en instalaciones como una sala de conferencia o un teatro.

- **Proceso de información:**

La información en un servicio es el insumo más intangible que hay. Hoy en día las maquinas y/o las computadoras han trasformado bastante los procesos de información, sin embargo, en diversos campos los profesionales procesan información a través de su cerebro. Un ejemplo de este tipo de servicios son lo financieros, contabilidad, abogacía, consultoría de dirección de empresas, diagnósticos médicos entre otros.

		<b>¿Quién o cuál es el receptor directo del servicio?</b>	
<b>¿Cuál es la naturaleza de la acción de servicio?</b>		<b>Personas</b>	<b>Posesiones</b>
<b>Acciones tangibles</b>	<p><i>Proceso hacia las personas (servicios dirigidos al cuerpo de las personas):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte de pasajeros</li> <li>Cuidado de la salud</li> <li>Hospedaje</li> <li>Salones de belleza</li> <li>Terapia física</li> <li>Gimnasios</li> <li>Restaurantes/bares</li> <li>Peluquerías</li> <li>Servicios funerarios</li> </ul>	<p><i>Proceso hacia las posesiones (servicios dirigidos a posesiones físicas):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Transporte de carga</li> <li>Reparación y mantenimiento</li> <li>Almacenaje en bodegas</li> <li>Servicios de limpieza de oficinas</li> <li>Distribución al detalle</li> <li>Lavandería y lavado en seco</li> <li>Recarga de combustible</li> <li>Diseño y mantenimiento de jardinería</li> <li>Eliminación y reciclaje</li> </ul>	
<b>Acciones intangibles</b>	<p><i>Proceso de estímulo mental (servicios dirigidos a la mente de las personas):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad/relaciones públicas</li> <li>Artes y entretenimiento</li> <li>Transmisiones por radio y televisión por cable</li> <li>Consultoría en dirección de empresas</li> <li>Educación</li> <li>Servicios de información</li> <li>Conciertos musicales</li> <li>Psicoterapia</li> <li>Religión</li> <li>Buzón de voz</li> </ul>	<p><i>Proceso de información (servicios dirigidos a bienes intangibles):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contabilidad</li> <li>Servicios bancarios</li> <li>Procesamiento de datos</li> <li>Transmisión de datos</li> <li>Seguros</li> <li>Servicios legales</li> <li>Programación</li> <li>Investigación</li> <li>Inversión en valores</li> <li>Consultoría de software</li> </ul>	

Figura N° 5 – 4 Categorías de Servicios

Fuente: LOVELOCK- WIRTZ “Marketing de Servicios” pp34

### **2.2.2 Definición de Sistema de Aire Comprimido:**

Para definir un sistema de Aire Comprimido se analiza el significado de Sistema y Aire comprimido por separado para una mejor interpretación.

Un sistema puede definirse como un conjunto de partes, elementos u objetos, que interactúan dinámicamente relacionados entre sí, con el fin de lograr un objetivo o propósito. Los sistemas operan con datos, energía o materia del ambiente y dan como resultado o salida la suministración de información, energía o materia.

Aire comprimido se puede definir como una determinada masa de aire que se encuentra a una presión superior a la atmosférica, dicha masa trata de aprovechar la capacidad de compresión que tiene el aire atmosférico, para usarlo como energía o para acumularlo en un recipiente con la idea de un uso posterior.

Una vez analizados ambos conceptos se puede decir que un Sistema de Aire Comprimido es un conjunto de elementos relacionados que comprimen una determinada masa de aire a una presión superior a la atmosférica para ser acumulada en un recipiente o ser usada como energía. Dicho sistema está compuesto por equipos compresores de aire, equipos de tratamiento de aire, accesorios (filtros, condensadores, tanques, válvulas de paso, etc.), así como las tuberías de distribución de dicho aire comprimido.

Actualmente el aire comprimido es una fuente de energía que se encuentra entre las más utilizadas por su seguridad, rapidez y facilidad de manejo.

### **2.2.3 Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido:**

Es una organización cuyo objetivo principal es la prestación de servicios en Sistemas de aire comprimido que requieren diferentes empresas que utilizan equipos de aire comprimido para obtener energía en sus procesos.

Los servicios que se brindan son:

- Diseño e Instalación de Sistemas de aire comprimido.

- Mantenimiento Preventivo, Predictivo y Correctivo de Equipos de Aire Comprimido.
- Mantenimiento mayor u Overhaul de Equipos de Aire Comprimido.
- Auditorias de Sistemas de aire comprimido.

El uso de aire comprimido es común tanto para aplicaciones industriales y mineras, motivo por el cual el mercado de este tipo de empresa es bastante amplio y se debe realizar una correcta identificación y segmentación de este.

El mercado para empresas especialistas de aire comprimido se puede dividir en minería e industria. El Sector minero en gran minería, mediana minería y pequeña minería o informal. Por otro lado, en el sector industrial se tienen diferentes rubros como pesqueras, agroindustria, laboratorios, manufactura entre otros.

Actualmente existen diferentes marcas ya establecidas a nivel mundial especialistas en el diseño y fabricación de equipos para las diferentes aplicaciones en las que se requiere aire comprimido. Las marcas más reconocidas son Atlas Copco, Sullair, Ingersoll Rand, Quincy, Garden Denver, Kaesser.

En Perú dichas marcas son muy reconocidas, las mismas que tienen representantes tanto para venta de producto como para Servicio. Cabe resaltar que son pocas empresas que cuentan con una representación formal de alguna marca reconocida, así como hay empresas que por experiencia han logrado ser representantes de hasta tres marcas de las anteriormente mencionadas o tienen alianzas estratégicas.

En este rubro es poco probable atender una sola marca, puesto que en la gran mayoría de empresas clientes cuentan con diferentes marcas de equipos y requieren muchas veces que los proveedores puedan atender todos sus equipos.

En este tipo de rubro también se encuentran marcas diferentes para aplicaciones menores, sin embargo, este tipo de equipos por su procedencia y precio por lo general no tienen reparación; además son clientes que no tienen la posibilidad de invertir en equipos de alta calidad por el tipo de trabajo que realizan.

Es importante tener en cuenta que los servicios a brindar en aire Comprimido serán en dos modalidades. La primera, implicaría desplazamiento de personal hacia las instalaciones del cliente, como en casos de mantenimientos preventivos, mantenimientos predictivos, instalaciones de sistemas de aire, arranque de equipos, auditorias de aires, Mantenimientos correctivos menor y capacitaciones en campo. La segunda son Servicios para ejecutar en instalaciones de la empresa especialista en Sistemas de Aire Comprimido, para esta modalidad es necesario el traslado del equipo a los talleres de la empresa especialista, esta modalidad aplica para Servicios de Overhaul y Mantenimientos Correctivos Mayores.

La cadena de valor de una empresa de Servicios en Aire comprimido debe ser bien definida para que a partir de ella también se identifiquen que mejoras realizar para lograr un crecimiento sostenible.



*Figura N° 6 – Cadena de valor de Empresa de Aire Comprimido*

*Fuente: Elaboración propia*



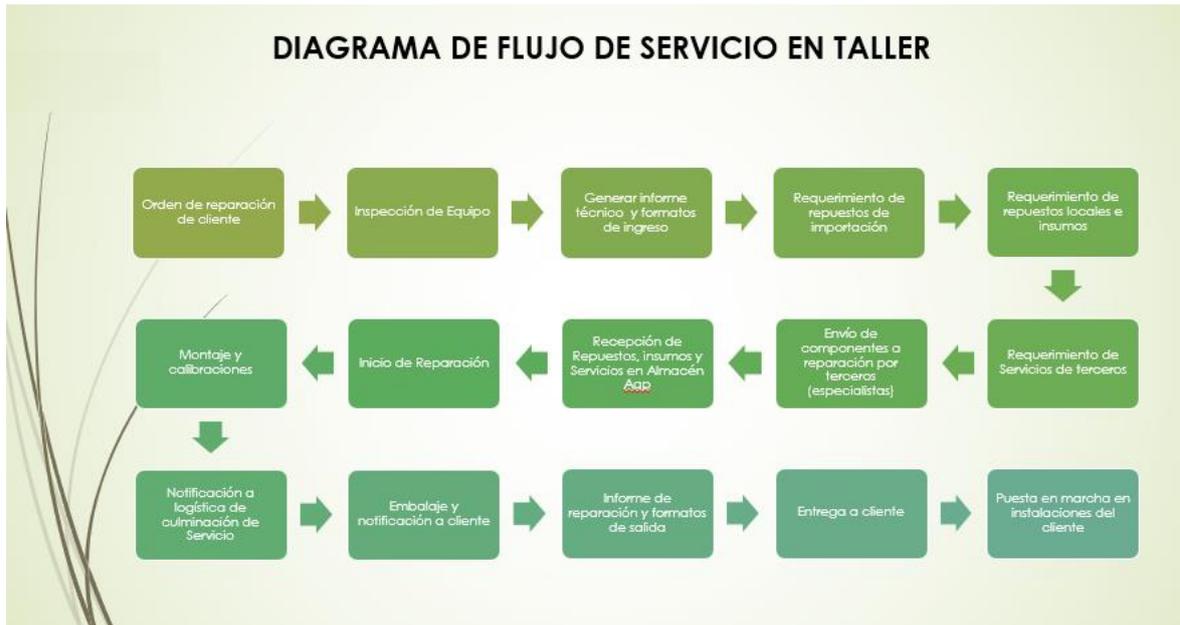
*Figura N° 7–Cadena de suministro Servicio en taller de Empresa de Aire Comprimido*

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura N° 8–Mapa de proceso de Servicio en taller de Empresa de Aire Comprimido*

*Fuente: Elaboración propia*



*Figura N° 9 –Diagrama de Flujo de Servicio en taller de Empresa de Aire Comprimido*

*Fuente: Elaboración propia*

Para atender equipos de aire comprimido, la empresa especialista necesita contar con personal capacitado, más aun teniendo en cuenta que este rubro técnicamente es bastante específico y requiere expertiz técn mínima.

En Perú no existen cursos o instituciones que cuenten con este tipo de capacitación, motivo por el cual una empresa de aire comprimido debe formar a su personal para la ejecucion de trabajos tano en campo como en taller. El personal técnico debe ser capaz de solucionar fallas ya sean mecánicas o eléctricas, por lo que es necesario que el perfil del técnico sea mecánico-eléctrico. Para realizar reparaciones de estos equipos no basta solo con realizar el desmontaje de estos y cambio de repuestos, hay procedimientos adicionales en los que se verifica el cumplimiento de los estándares mínimos de fábrica, tales como, metrología de componentes, líquidos penetrantes, back-lash entre otros. Todas estas exigencias hacen que el personal técnico debe estar altamente capacitado y la empresa debe brindar capacitación constante ya sea para reforzar o actualizar según los equipos del mercado que atienden.

El aire comprimido es muy importante para el mercado que se atiende, por lo que la falla de un equipo de aire comprimido muchas veces representa perdida para una

empresa ya que implica parada parcial o completa de línea o equipo, motivo por el cual al presentarse una falla la solución técnica debe ser inmediata.

Así mismo, las reparaciones de dichos equipos deben ser altamente confiables, de tal forma que se asegure la disponibilidad, confiabilidad y operatividad de dichos equipos.

El tipo de servicio que se ejecuta también requiere de herramientas especializadas, tales como inductor de rodajes, equipos de medición, herramienta para calibración entre otras. Además, es muy importante que las instalaciones donde se realiza las reparaciones mayores sean libres de polvo o contaminantes.

## 2.2.4 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013, p.5) dice: “Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.”



Figura N° 10 – Modelo Sencillo de Proceso de Marketing  
Fuente: Kotler - Armstrong “Fundamentos de Marketing” pp208

### **2.2.5 Marketing en Servicios**

El marketing en Servicios demanda más allá del marketing externo tradicional. Es decir, para que una Empresa de Servicio logre sus objetivos con una adecuada gestión de marketing debe integrar tanto el marketing interno como el marketing interactivo.

Como hemos revisado anteriormente básicamente los servicios implican acciones o desempeños, por lo que se puede considerar que son efímeros, es decir transitorios y perecederos, motivo por el cual no se puede registrar inventario después de su producción.

Si bien es cierto, las empresas de servicios, en este caso una empresa especialista en el rubro de Aire Comprimido puede contar con un taller equipado, equipos necesarios y mano de obra especialista para ofrecer el servicio, todo esto representa la capacidad productiva. Entonces si la demanda no existe, la capacidad productiva no se utiliza y es desperdiciada, consecuentemente la empresa desaprovecha la oportunidad de crear valor. Otro panorama a tener en cuenta es la existencia de una demanda excedente a la capacidad, lo cual generaría retrasos, incumplimiento y la probabilidad de que los clientes no queden satisfechos.

Todo esto conlleva a que se deban tomar en cuenta que el marketing de servicios consiste también en encontrar la manera de manejar adecuadamente los distintos niveles de demanda, asegurándose que estos puedan ser cubiertos con la capacidad

Al ser los servicios elementos intangibles es muy difícil que los clientes realicen una evaluación de las características del servicio antes de adquirirlo y la valoración de calidad del mismo. Por tal motivo para este rubro se suele usar imágenes o metáforas que resalten los beneficios y ventajas del servicio ofrecido, haciendo de alguna forma el servicio más tangible para el cliente.

DIFERENCIA	IMPLICACIONES	TAREAS RELACIONADAS CON EL MARKETING
La mayor parte de los productos de servicios no se pueden inventariar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es probable que no se pueda atender a los clientes o que tengan que esperar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar la demanda por medio de promociones, fijación dinámica de precios y reservaciones</li> <li>• Trabajar con el departamento de operaciones para ajustar la capacidad</li> </ul>
Los elementos intangibles generalmente dominan la creación de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y es probable que tampoco puedan verlos u oírlos</li> <li>• Es más difícil evaluar el servicio y distinguirse de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que los servicios sean tangibles al destacar los indicadores físicos</li> <li>• Utilizar metáforas concretas, e imágenes vivas en la publicidad y la marcación.</li> </ul>
Con frecuencia es difícil visualizar y comprender los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes perciben mayor riesgo e incertidumbre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educar a los clientes para que tomen buenas decisiones, explicándoles qué deben buscar, documentando el desempeño y ofreciendo garantías</li> </ul>
Es posible que los clientes participen en la coproducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes interactúan con el equipo, las instalaciones y los sistemas del proveedor</li> <li>• Una mala ejecución por parte de los clientes dañaría la productividad, estropearía la experiencia de servicio y reduciría los beneficios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar equipo, instalaciones y sistemas fáciles de usar</li> <li>• Entrenar a los clientes para que tengan un desempeño eficaz; ofrecerles apoyo</li> </ul>
Las personas pueden formar parte de la experiencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La apariencia, la actitud y el comportamiento del personal de servicio y de otros clientes pueden influir en la experiencia y afectar la satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutar, capacitar y recompensar a los empleados para reforzar el concepto del servicio planeado</li> <li>• Dirigirse a los clientes correctos en los momentos correctos; moldear su comportamiento</li> </ul>
Las entradas y salidas operativas tienden a ser mucho más variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más difícil mantener la consistencia, la confiabilidad y la calidad del servicio o disminuir los costos a través de una mayor productividad</li> <li>• Es difícil proteger a los clientes de los resultados de servicios fallidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer estándares de calidad basados en las expectativas de los clientes; rediseñar elementos del producto para lograr mayor sencillez y a prueba de fallas</li> <li>• Instituir buenos procedimientos de recuperación de servicios</li> <li>• Automatizar las interacciones cliente-proveedor; realizar el trabajo mientras el cliente no está</li> </ul>
El factor tiempo suele adquirir mayor importancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar maneras de competir en la velocidad de la entrega, disminuir la espera, ofrecer amplios horarios de servicio</li> </ul>
La distribución puede llevarse a cabo a través de canales no físicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los servicios basados en la información pueden entregarse a través de canales electrónicos como Internet o telecomunicaciones por voz, aunque esto no puede hacerse con los productos fundamentales que incluyen actividades o artículos físicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear sitios web seguros y fáciles de usar, así como acceso telefónico gratuito</li> <li>• Asegurarse de que todos los elementos de los servicios basados en la información puedan ser descargados del sitio</li> </ul>

Figura N° 11 – Implicaciones para el marketing de ocho diferencias comunes entre los servicios y los bienes

Fuente: LOVELOCK- WIRTZ "Marketing de Servicios" pp17

### **2.2.5.1 Enfoque de marketing en economía de Servicios**

Actualmente en la gran mayoría de economías mundiales el aporte del sector servicios va en crecimiento, convirtiéndose así en un sector en el que se puede invertir siempre que se tengan las estrategias adecuadas. Las empresas en los diferentes sectores de negocios toman en cuenta los incomparables tipos de Servicios y elementos adicionales que las empresas pueden brindar a sus clientes, incluidos los puntos de vista técnicos o las mejores soluciones. Todo esto conlleva a que poco a poco los fabricantes deberán tomar conciencia de que también forman parte de la economía de Servicios, esto debido al aumento de competitividad, avances tecnológicos, lo cual hace que las técnicas de fabricación sean fácilmente copiadas, creando la necesidad de posicionarse en el mercado por el Servicio adicional a ofrecer a sus clientes.

Según Quinn y Gagnon, 1986, pp. 95-96 el Sector Servicios tiene importantes contribuciones a la economía como son:

- La gente valora el servicio tanto o más que el producto manufacturado, ya que el servicio no es algo en lo que se fije después de haber satisfecho la necesidad de un bien.
- El valor añadido por las empresas de servicios está al mismo nivel o, incluso, es superior al valor añadido por los fabricantes de bienes.
- El sector servicios es tan intensivo en capital como el sector de bienes y muchos sectores de servicios tienen un alto impacto tecnológico.
- El sector servicios tiende a la concentración tanto como la fabril, y las empresas de servicios propenden a crecer en gran escala para poder ser mejores y compradores más sofisticados.
- El sector servicios genera incrementos de productividad lo suficientemente altos como para mantener un crecimiento real y permanente de la renta per cápita.

### **2.2.5.2 Transformación del mercado de Servicios**

El mercado de servicios está influenciado por factores externos, tales como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medio ambiente y la globalización. Todos esos deben ser tomados en cuenta antes de realizar un plan de marketing según el tipo de

Servicio. En la figura N°12 podemos observar los factores que directamente generan el cambio en el mercado de Servicios.

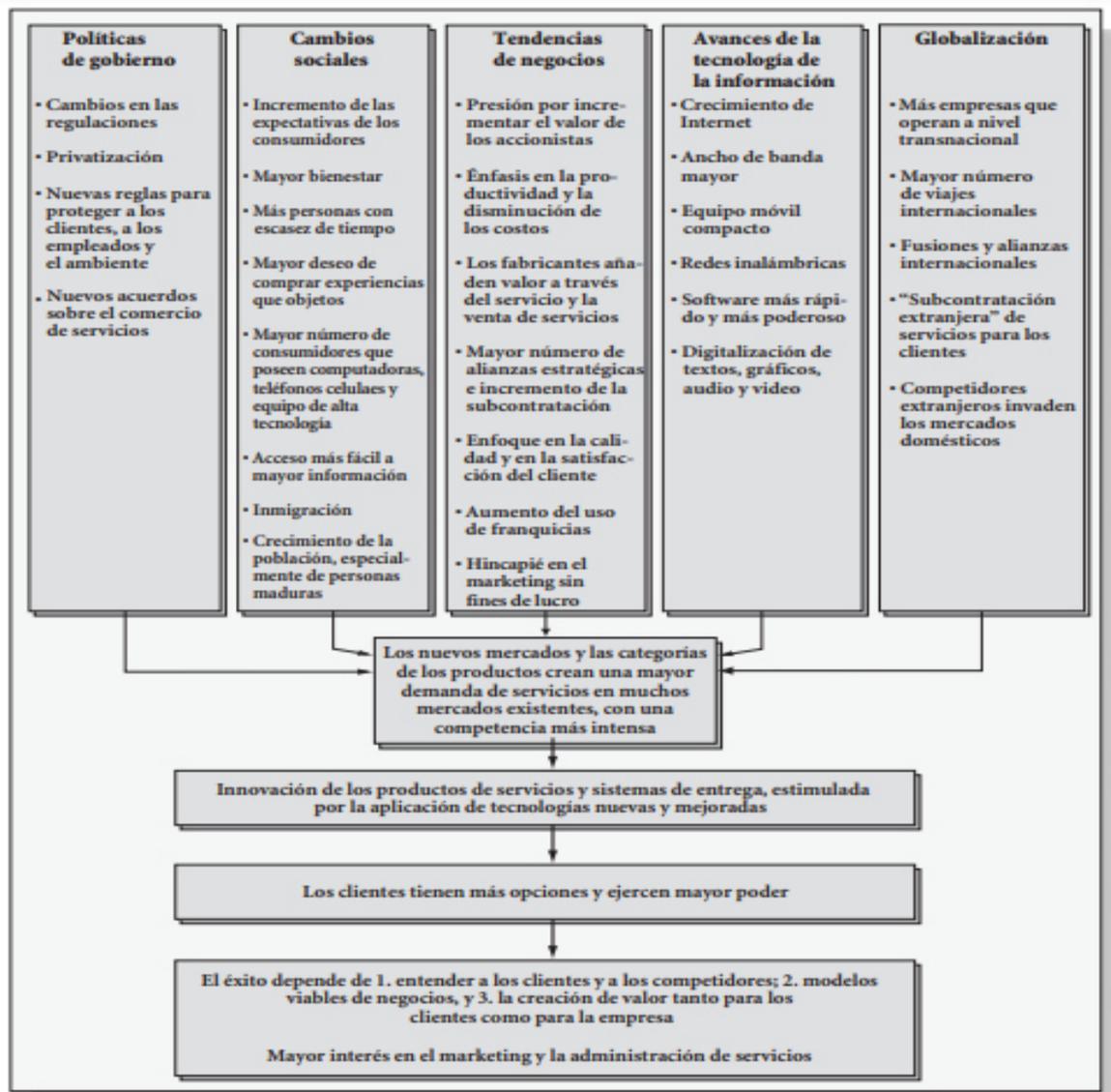


Figura N° 12 – Factores que estimulan la transformación de la economía de servicios.

Fuente: LOVELOCK- WIRTZ "Marketing de Servicios" pp11

## 2.2.6 Estrategias de Marketing en Servicios

Una empresa de Servicios hace uso de Marketing para posicionarse en su mercado meta. Para lograrlo Kotler y Armstrong proponen las siguientes estrategias:

- La cadena de utilidades del servicio: Enlaza los dividendos de la empresa de servicios con la agrado del cliente y empleado.
- Gestión de la diferenciación del servicio
- Gestión de la calidad de servicio
- Administración de productividad de servicios
- Estrategia de Marca
- Las 8 Ps del Marketing de Servicios

### 2.2.6.1 La cadena de utilidades del servicio:

Según Kotler y Armstrong (2013, p.210) dice: “Es aquella que vincula las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y el cliente”

Para que se concrete un servicio, es necesaria que interactúen tanto el cliente como el empleado encargado de ofertar el servicio. El resultado dependerá de que la interacción sea eficaz, a su vez dependerá de las habilidades empleados de servicio y los procesos de soporte que lo respalden, motivo por el cual se debe tomar atención tanto a sus empleados como a sus clientes.

La cadena se compone de 5 eslabones:

- **Calidad de servicio interno:** Esto implica que la empresa realice un proceso de selección y que contribuya con la formación superior del empleado, esto generará un entorno de trabajo de calidad y confianza en el cliente. cc
- **Empleados de servicios productivos y satisfechos:** Aquí hablamos de empleados más satisfechos, leales y trabajadores. Como lo dice el cofundador y CEO de Whole Foods Market, John Mackey: “Los empleados felices generan clientes satisfechos. Los clientes felices hacen más negocios con usted; se convierten en defensores de su empresa, lo que genera inversionistas felices”. Esto da como resultado el siguiente eslabón.
- **Mayor valor del servicio:** Se crea mayor valor para el cliente, lo que hace que la prestación de servicios sea más eficaz y eficiente y con una experiencia única para el cliente. Esto da como resultado el siguiente eslabón.

- **Clientes leales y satisfechos:** Al recibir un servicio con una experiencia única los clientes se sienten satisfechos en cuanto a la calidad del servicio, por lo que al estar satisfechos se vuelven clientes leales, regresan repetidas veces por el servicio y recomiendan el mismo a otros clientes. Esto da como resultado el siguiente eslabón.
- **Saludables ganancias y crecimiento por el servicio:** la empresa de servicios lograra mayor rentabilidad y un mejor desempeño de la empresa de servicios.

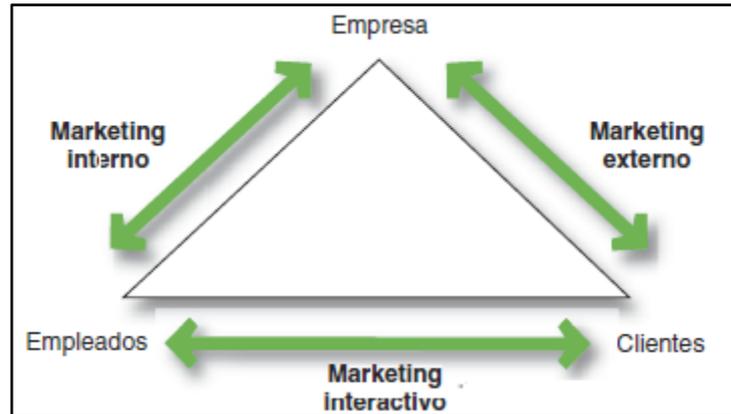
Aplicar marketing en servicios, no solo implica el marketing tradicional externo que utiliza las cuatro Ps. El marketing de servicios también requiere del marketing interno y del marketing interactivo.

El **marketing interno** según Kotler y Armstrong (2013, p.210) indica: “Marketing interno significa que la empresa de servicio debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un *equipo* a fin de proporcionar satisfacción al cliente.”

El **marketing interactivo** según Kotler y Armstrong (2013, p.211) indica: “marketing interactivo significa que la calidad del servicio depende fuertemente de la calidad de la interacción entre comprador y vendedor durante el encuentro de servicio.”

En el marketing de servicios, debemos tener en cuenta que la calidad del servicio depende tanto de quien suministra el servicio como de la calidad de la entrega, todo esto en función a los requerimientos y/o calidad que necesita el cliente.

Hoy en día, con el crecimiento económico en el sector servicios es necesaria dar más énfasis al marketing de servicios. Tal como lo indica según Kotler y Armstrong (2013, p.211): “Las empresas de servicios enfrentan tres tareas principales de marketing: incrementar su diferenciación del servicio, la calidad de servicio y la productividad de servicio.”



*Figura N° 13 – Tres tipos de marketing de Servicio*  
*Fuente: Kotler - Armstrong “Fundamentos de Marketing” pp210*

### **2.2.6.2 Gestión de la diferenciación del servicio**

Hoy en día es bastante marcada la competencia de precios en el sector servicios, de ahí surge el problema para diferenciar los servicios ofertados de los de sus competidores. Sin embargo, lo que se debe tener en cuenta es que una vez que el cliente llegue a percibir los servicios de distintos vendedores como similares, la importancia es menor en cuanto al proveedor que el precio, por lo que la solución a esto es desarrollar una mejor imagen que lo diferencie, así como una oferta, y entrega diferenciadas.

En cuanto a la oferta se puede incluir características innovadoras que distingan la empresa de sus competidores. Toda empresa de servicio que busca lograr un crecimiento sostenible debe analizar como diferenciar su prestación de servicios. Una forma es contar con personal de contacto con el cliente preparado, que sea capaz y confiable para el cliente, desarrollando de esta forma un entorno físico confiable o un proceso de entrega superior a la competencia.

Las empresas de servicios que buscan diferenciarse también pueden trabajar en su imagen haciendo uso de símbolos y branding.

### **2.2.6.3 Gestión de la calidad de servicio**

La calidad de un servicio puede ser la diferencia frente a otros competidores. Para esto las empresas deben trabajar la calidad orientada al cliente, por este motivo en

importante identificar que esperan los clientes meta en cuanto a calidad de servicio que necesitan. Sin embargo, la calidad del servicio es más difícil de definir y comprobar que la calidad de un producto, por lo que la retención de los clientes es quizás la mejor medida de la calidad; esto se lograra siempre que la empresa desarrolle la capacidad de mantener a sus clientes por el valor que pueda ofrecerles constantemente.

Una empresa de Servicio debe establecer altos estándares de calidad. Además, que se debe hacer seguimiento del desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, se debe esforzar por lograr un servicio cero defectos.

Una diferencia con las empresas que comercializan productos es que ellos pueden hacer cambios en su maquinaria e insumos has conseguir la calidad deseada, la calidad de un servicio por el contrario será variable y dependerá de las interacciones entre empleados y clientes.

#### **2.2.6.4 Administración de productividad de servicios**

El aumento de la productividad del servicio es necesario ya que los costos también aumentan con rapidez. Esto puede realizarse de diferentes maneras: Inversión en capacitación de sus empleados o contratar personal que asegure un mejor desempeño. O pueden aumentar la productividad dejando de invertir en aspectos de calidad, esto último no es recomendable, puesto que se corre el riesgo de perder clientes. También se puede aprovechar la tecnología para ahorrar tiempo y dinero.

Las empresas de servicios no deben intentar aumentar la productividad, dejando de lado la calidad, ya que si bien es cierto en un corto plazo se reducen costos de manera eficaz, a largo plazo reducirán su capacidad de mantener la calidad, invención y la respuesta a las necesidades de los clientes no será la adecuada..

Por lo tanto, mejorar la productividad de una empresa de servicios, debe tomar en cuenta la calidad que solicita el cliente, además de crear y ofrecer el valor que el cliente meta realmente necesita, cuidando siempre la naturaleza del servicio ofrecido.

### 2.2.6.5 Estrategia de reducción de riesgos

En el caso de Servicios es importante tener en cuenta el riesgo percibido, esto debido a que los servicios es difícil realizar una evaluación de estos antes del consumo o compra.

La incertidumbre de los clientes hace que estos se sientan inseguros al momento de su primera compra ya que tienen el temor de una posible atención negativa; por lo que la percepción del riesgo es mayor mientras peor es el resultado posible y las posibilidades de que ocurra son altas.

Para reducir el riesgo percibido por el cliente, se deben aplicar diferentes estrategias teniendo en cuenta la naturaleza o tipo de servicio que se oferta, se puede incluir algunas o probablemente todas de la siguiente lista:

- Ofrecer cartas de garantías por desempeño.
- Otorgar garantías que implique la devolución del dinero o repetir el servicio hasta que este cumpla las expectativas del cliente.
- Realizar presentaciones previas al servicio a los clientes potenciales ya sea con folletos, brochures, presentaciones en línea o a través de videos, sitios web y/o fotos.
- Invitar a los clientes potenciales a visitar las instalaciones donde se realiza el servicio, esto antes de concretar la compra.
- Establecen procedimientos de seguridad perceptibles.
- Capacitan constantemente al personal en atención al cliente y comunicación efectiva.
- Facilitan acceso las 24 horas del día, los 365 días a una central telefónica gratuita de servicio de atención al cliente o un sitio web.
- Envían mensajes automatizados al teléfono celular que el cliente asigna sobre problemas previstos (por ejemplo, retraso en la entrega del servicio).
- El cliente puede acceder a información en línea sobre la situación de su pedido o procedimiento.

### **2.2.6.6 Estrategia de Marca**

Kotler y Armstrong (2013, p.215) indica: “Una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores. Como tal, las marcas son activos valiosos para una empresa”. Un ejemplo de esto es “Coca-Cola”.

Es por esto por lo que las marcas son activos poderosos, los mismos que deben ser cuidadosamente desarrollados y administrados por cada empresa.

#### **2.2.6.6.1 Capital de Marca**

La marca va más allá de un nombre, símbolo, dibujos, entre otros. La marca en sí es un elemento fundamental en la relación empresa-consumidor, es decir, la marca representa la percepción del consumidor, la misma que implica también sentimientos, rendimiento, o en pocas palabras que significa el Servicio o Producto para el consumidor. Esto hace que la marca esté presente en la cabeza del consumidor.

Kotler y Armstrong (2013, p.215) indica: “Capital de marca (brand equity) es un efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing.”

Un capital de marca positivo se refleja cuando los consumidores reaccionan más a favor ante ella que en comparación de una versión genérica o sin marca del mismo servicio.

Un capital de marca negativo se refleja cuando los consumidores reaccionan menos favorablemente ante una marca en comparación a una versión sin marca.

Podemos medir cuanta fortaleza tiene la marca a través de 4 dimensiones que toman en cuenta la percepción del consumidor:

- Diferenciación; es decir que es lo que destaca a la marca
- Relevancia; como sienten los consumidores que la marca logra satisfacer sus necesidades.
- Conocimiento; que tanto están al corriente los consumidores de la marca.
- Estima; que tanto respetan y consideran la marca los consumidores.

El hecho de que la marca sea altamente diferenciada no quiere decir que los consumidores la compraran, pues esto último depende de cómo la marca destaca de tal forma que logre cubrir las expectativas y necesidades del consumidor. Es por esto por lo que los consumidores primero deben conocer y entender la marca, al lograr esta familiaridad se puede lograr una conexión consumidor-marca positiva y fuerte.

Una empresa con un alto capital de marca tiene muchas ventajas competitivas, tales como: tener un alto nivel de conocimiento de marca y lealtad de los consumidores, alta credibilidad dándole a la empresa la ventaja de poder lanzar extensión de marca y línea, relaciones rentables y fuertes con los clientes.

Entre este concepto también encontramos otro fundamental que es el de capital del cliente, que hace referencia al valor de las relaciones con los clientes que crea una marca. De esto último podemos concluir que una marca reconocida es importante, sin embargo, el éxito de esta solo se da con una relación con cliente leales, dando rentabilidad al negocio.

En marketing de Servicios lo ideal es lograr crear un capital de clientes, en el que el hecho de una correcta gestión de la marca sirve como una herramienta de marketing para lograr una relación fuerte con el cliente.

### 2.2.6.6.2 Construcción de marcas fuertes:

La estrategia de marca en marketing involucra lo siguiente:

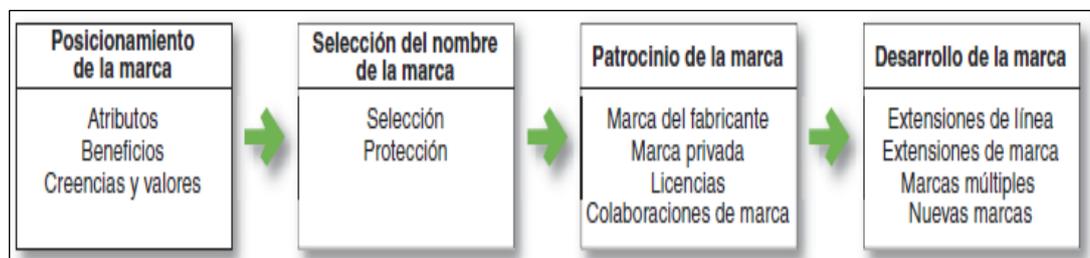


Figura N° 14 – Principales decisiones de estrategia de marca

Fuente: Kotler - Armstrong "Fundamentos de Marketing" pp216

### **a) Posicionamiento de la marca**

Una marca debe posicionarse en la mente de sus clientes meta. Una marca puede lograr un mejor posicionamiento si asocia su nombre a un beneficio que desee el consumidor.

Así también hoy en día vemos que las marcas fuertes van más allá de posicionarse por atributos o beneficios, se posicionan por fuertes creencias y valores, logrando involucrar al cliente o consumidor a un nivel profundo y emocional.

En todo momento se debe tener en cuenta que la marca es la promesa de la organización para suministrar un conjunto de experiencias y beneficios consistentes en los consumidores, por lo que la promesa de marca solo debe ser honesta y sencilla.

### **b) Selección del nombre de la marca**

Un nombre adecuado de negocio puede contribuir al éxito del servicio. Sin embargo, para lograrlo previamente se debe realizar una revisión a detalle del Servicio y los beneficios que se ofrecerán al consumidor, el mercado meta y las estrategias de marketing que se emplearán para lograr el éxito del Servicio a ofertar.

Esto puede lograrse tratando de incluir las siguientes características al nombrar una marca:

- ✚ Debe sugerir algo sobre beneficios y cualidades del producto.
- ✚ Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar:
- ✚ El nombre de la marca debe ser distintivo.
- ✚ Debe ser extensible.
- ✚ El nombre debe ser fácil de traducirse a otros idiomas.
- ✚ Debe poder ser registrada y protegida legalmente.

Es importante tener en cuenta que no se puede registrar un nombre de marca si infringe sobre nombres de marcas ya existentes. Además, el nombre debe

ser protegido una vez sea elegido. La protección debe ser cuidadosa utilizando la palabra marca y el símbolo de marca registrada.

### c) Patrocinio de la marca

Existen 4 opciones de patrocinio, entre las cuales tenemos:

- ✚ Marca nacional; o marcas del fabricante
- ✚ Marca Propia, es una marca creada, propiedad de un revendedor de un producto o servicio”.
- ✚ Licencias de marca; en cuando una empresa otorga licencia de nombre o símbolos que previamente fueron creados por otro fabricante por una tarifa. Con esto se logra un nombre de marca ya comprobado.
- ✚ Combinación de marca, se produce cuando dos nombres de marcas ya reconocidas de desemejantes organizaciones son usados para ofrecer un mismo producto o servicio. Esta combinación puede ofrecer ventajas, ya que cada marca conoce una categoría en específico, lo que genera la creación un atractivo más amplio para el cliente y un capital de marca mayor.

### d) Desarrollo de la marca

Una organización tiene cuatro opciones para desarrollar marcas (Ver figura N°15) .

		Categoría de productos	
		Existente	Nueva
Nombre de la marca	Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
	Nuevo	Marcas múltiples	Nuevas marcas

Figura N° 15 –Estrategia de desarrollo de marca

Fuente: Kotler - Armstrong “Fundamentos de Marketing” pp221

**Extensiones de línea:** se produce cuando una empresa extiende una marca ya existente a nuevas formas, colores, ingredientes y/o sabores de una categoría de producto existente.

Se puede hacer uso de extensiones de línea cuando una empresa busca introducir un nuevo producto a bajo costo y bajo riesgo. También se usa cuando la empresa desea satisfacer el deseo de los consumidores de variedad o hacer uso de su exceso de capacidad.

Se debe tener en cuenta que las extensiones de línea también implican ciertos riesgos, como la pérdida parcial del significado específico del nombre de marca o pueden causar confusión en los clientes.

Una extensión de línea tiene mejores resultados cuando está orientada a ganar las ventas de las marcas competidoras.

**Extensiones de marca:** es cuando se extiende el nombre actual de la marca de productos modificados a una categoría o productos nuevos.

La extensión de marca proporciona un reconocimiento rápido y aceptación casi inmediata del consumidor de un producto nuevo. Además, con la extensión de marca no implica altos costo de publicidad, pero al mismo tiempo implica cierto riesgo, ya que la extensión de marca puede confundir la imagen de la marca principal o en el caso fracase la extensión de marca es muy probable que se perjudique la actitud del consumidor hacia otros productos con el mismo nombre de marca.

Antes de realizar una extensión de marca es necesario evaluar adecuadamente los riesgos e identificar que tanto puede ajustarse el producto a las asociaciones de la marca.

**Marcas Múltiples:** es cuando las empresas comercializan varias marcas de una categoría de producto, a esto le podemos llamar multibranding.

El multibranding es una forma en la que se establecen características diferentes que buscan atraer a diferentes segmentos de clientes.

El multibranding también tiene inconvenientes, uno de ellos es que cada una de las marcas puede tener una pequeña participación de mercado, y podría darse el caso que ninguna sea rentable. Esto debe ser evaluado, ya que podría darse el caso que una empresa use sus recursos entre varias marcas

en lugar de elegir solo unas cuantas que aporten al crecimiento rentable de la empresa.

Es por esto, que es recomendable identificar el número de marcas que realmente venden en una determinada categoría y establecer el procedimiento adecuado de proyección de nuevas marcas.

**Nuevas marcas:** cuando una empresa cree que está perdiendo el poder de su nombre de marca existente, se puede optar por una nueva marca.

También se puede crear un nuevo nombre de marca si se va a ingresar a una nueva categoría de producto y las marcas que se manejen no son adecuadas al nuevo producto.

Se debe tener en cuenta que ofrecer varias marcas puede ocasionar que la empresa extienda sus recursos demasiado.

Hoy se aplican estrategias de megamarchas, que por lo general consiste en deshacerse de las marcas débiles o de crecimiento lento, y centrar los recursos financieros de la empresa en marcas que pueden lograr posicionarse en la participación de mercado con altas perspectiva de crecimiento en cada categoría de producto.

### **2.2.6.6.3 Gestión de las marcas**

Toda empresa debe gestionar adecuada y cuidadosamente sus marcas. Para esto primero se debe tener en cuenta el posicionamiento de la marca, el mismo que debe ser continuamente comunicado al consumidor, es decir crear conciencia de marca y lograr preferencia y lealtad, esto puede realizarse a través de la publicidad.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que las marcas no son sostenidas por la publicidad, por el contrario, es la experiencia de marca que tiene el consumidor es lo que mantiene a una marca.

Actualmente los consumidores conocen una marca por medio de acercamientos y puntos de contacto. En esto, está incluida la publicidad, pero más aún las experiencias personales con la marca, la publicidad o comentarios boca a boca, páginas web, entre otros.

La empresa debe gestionar apropiadamente los puntos de relación, esto con el fin de lograr una gestión de la experiencia del cliente haciendo esta única y el reforzamiento de la esencia de la marca, lo que conlleve a lealtad de marca.

Para lograr un posicionamiento de marca es necesario que cada miembro de la empresa viva la marca. Por esto, la empresa necesita tener constante capacitación a su personal, para que ellos estén centrados en sus clientes.

También es muy necesario auditar periódicamente las debilidades y fortalezas de la marca. La auditoría de marca puede ayudar a identificar la marca que necesita más apoyo, que marcas deben ser retiradas del negocio o renombrar o reposicionar marcas por cambios en preferencias del cliente o por nuevos competidores.

#### **2.2.6.7 Estrategia de posicionamiento en mercados competitivos**

La estrategia de posicionamiento de servicios está relacionada con la comunicación, creación y mantenimiento de la diferenciación del servicio, estas diferencias serán valoradas y observadas por el cliente con los que se puede llegar a desarrollar una relación a largo plazo.

Para esto se cada empresa de Servicio debe entender que es lo que prefiere su cliente meta, el precio y sus atributos y las características de las ofertas de la competencia. El precio y producto son elementos de las 8P que se asocian en mayor proporción con esta estrategia.

Es poco probable que una empresa intente atraer a la totalidad de potenciales compradores en un mercado, ya que cada cliente tiene diferentes conductas de compra, necesidades específicas y patrones de consumo diferentes. Además, los clientes suelen ser demasiados y se encuentran en lugares diferentes. Es por esto por lo que las empresas de servicios en vez de tratar de competir en un mercado complejo o distintos tipos de clientes; es mejor enfoque sus esfuerzos en clientes a los que pueda brindar mejor atención.

Para marketing, enfocarse significa suministrar una mezcla de productos a un segmento específico de mercado (grupo de clientes que tienen características similares, necesidades en común, patrones de consumo o conducta de compra parecidos).

El nivel de enfoque de una empresa se puede representar en dos dimensiones: enfoque de servicios y enfoque de mercado. El enfoque de Servicio se refiere al grado en que se brinda pocos o muchos servicios a diferencia del enfoque de mercado que hace referencia al grado en que una empresa brinda servicios a pocos o muchos mercados. Ambas dimensiones precisan 4 estrategias básicas de enfoque.

		AMPLITUD DE LA OFERTA DE SERVICIOS	
		Estrecha	Amplia
NÚMERO DE MERCADOS ATENDIDOS	Muchos	Enfoque de servicios	Sin enfoque (de todo para todos)
	Pocos	Enfoque total (de servicio y de mercado)	Enfoque de mercado

Figura N° 16 –Estrategia básicas de posicionamiento de Servicios

Fuente: Lovelock - Wirtz “Marketing de Servicios” pp186

El enfoque total brinda a una compañía un rango finito de servicios (podría ser un único producto básico) a un segmento de mercado específico y angosto; este enfoque plantea oportunidades y riesgos para la empresa, ya que si se tiene un producto único en un mercado definido se crea una protección ante los posibles competidores además que se permitiría cobrar precios más altos; pero también hay riesgos muy importantes ya que por ejemplo si el mercado no es lo suficientemente grande hay gran probabilidad de que no se puedan generar mucho negocios y por ende la empresa no logre un éxito financiero. Además, podemos mencionar otros riesgos como el que la demanda se vea afectada debido a la competencia de productos genéricos, o que los compradores del segmento de mercado elegido sean propensos a una inestabilidad económica.

Un enfoque de mercado hace que una empresa se concentre en un segmento estrecho de mercado, sin embargo, brinda una amplia variedad de servicios. Este enfoque se hace interesante ya que permite a una empresa tener un potencial de venta de variedad de servicios a un solo cliente o comprador. Sin embargo, es muy importante que antes de escoger esta estrategia la empresa esté totalmente segura de que cuenta con la capacidad operativa para realizar un trabajo excelente en cada uno de los diferentes servicios que se ofertan al cliente. También es muy importante que logren entender las preferencias de compra y prácticas de los clientes a atender. Así mismo, se debe tener en cuenta que algunas veces en un contexto de negocios, al tratar de vender servicios adicionales al mismo usuario, muchas veces la decisión de la adquisición del nuevo servicio es tomada por un área diferente de la empresa del cliente.

El enfoque de servicios de una empresa brinda un rango estrecho de servicios a un mercado bastante amplio. Las empresas que deciden atender a varios segmentos es debido a que buscan contar con una cartera de clientes amplia como medida preventiva a los riesgos. Sin embargo, en tanto la empresa va ingresando a nuevos segmentos de mercado también necesita desarrollar mayor experiencia para lograr una atención adecuada en cada segmento, esto hace que se requiera un esfuerzo mas grande en ventas y mayor inversión en comunicación de marketing en los mercados y entre cada negocio desarrollado.

La categoría sin enfoque corresponde a aquellas empresas que intentan atender a mercados grandes con una gran variedad de servicios; esta última categoría debería ser la menos indicada a tomar, sin embargo, hay muchas empresas que caen en esta.

Una estrategia de posicionamiento competitiva se logra cuando la empresa se establece y se mantiene en un lugar particular en el mercado. Jack Trout ha separado la esencia del posicionamiento en cuatro principios:

- Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.
- La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente.
- La posición debe separar a la empresa de sus competidores.
- Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar sus esfuerzos.

Cada uno de estos principios se aplica a toda empresa que compita por captar clientes.

Un reto muy importante para implementar una estrategia viable de posicionamiento es el hecho de evitar invertir en aquellos puntos que se consideren hacen diferente a la empresa del resto de la competencia, pero que sin embargo sean puntos que se pueden copiar fácilmente. El posicionamiento está enfocado en que los competidores queden fuera del negocio. Para competir de una manera adecuada se puede innovar con nuevas dimensiones o puntos estratégicos que otras empresas difícilmente logren igualar en un corto tiempo.

El posicionamiento es muy importante ya que relaciona el análisis de mercados y el competitivo con el análisis corporativo interno. Crear una estrategia de posicionamiento es a diferentes niveles, lo cual depende del tipo de negocio a desarrollar.

Las empresas de servicios tienen una competencia activa en todo momento, por lo que es mejor se dirijan a segmentos que pueden atender mucho mejor que otras empresas, ofreciendo y promocionando las características específicas valoradas por los clientes.

1. Proporcionar una herramienta diagnóstica útil para definir y entender las relaciones entre productos y mercados:
  - ¿En qué difiere el producto de las ofertas de la competencia en atributos específicos?
  - ¿Qué tan bueno es el desempeño del producto para cubrir las necesidades del consumidor y las expectativas sobre criterios de desempeño específicos?
  - ¿Cuál es el nivel de consumo pronosticado para un producto con un conjunto dado de características de desempeño, que se ofrece a cierto precio?
2. Identificar las oportunidades de mercado para
  - a. Introducir nuevos productos.
    - ¿A qué segmentos se debe dirigir?
    - ¿Cuáles atributos se deben ofrecer con respecto a los competidores?
  - b. Rediseñar (reposicionar) productos existentes.
    - ¿Se debe dirigir a los mismos segmentos o a segmentos nuevos?
    - ¿Cuáles atributos se deben añadir, eliminar o modificar?
    - ¿Cuáles atributos se deben destacar en la publicidad?
  - c. Eliminar productos que:
    - No satisfacen las necesidades de los consumidores.
    - Enfrentan una competencia excesiva.
3. Tomar otras decisiones de la mezcla de marketing para invalidar o responder a movimientos de los competidores:
  - a. Estrategias de distribución.
    - ¿Dónde se debe ofrecer el producto (lugares, tipos de tiendas)?
    - ¿Cuándo poner el producto a la disposición general?
  - b. Estrategias de fijación de precios.
    - ¿Cuánto se debe cobrar?
    - ¿Cuáles procedimientos de facturación y pago se deben utilizar?
  - c. Estrategias de comunicación.
    - ¿A cuáles públicos meta se les puede convencer con mayor facilidad de que el producto ofrece una ventaja competitiva en los atributos que son más importantes para ellos?
    - ¿Cuál mensaje o mensajes? ¿Cuáles atributos deben destacarse y cuáles competidores, si es que los hay, deben mencionarse como punto de comparación de esos atributos?
    - ¿Cuáles canales de comunicación: ventas personales contra distintos medios de publicidad? (Elegidos no sólo por su capacidad para transmitir el mensaje deseado al público meta, sino también para reforzar la imagen deseada del producto).

*Figura N° 17 – Principales usos del análisis de posicionamiento como herramienta diagnóstica*

*Fuente: LOVELOCK- WIRTZ “Marketing de Servicios” pp196*

### **2.2.6.7.1 Segmentación de mercados**

Toda empresa de servicios tiene diferentes habilidades que les permite atender a diferentes tipos de clientes. Es por este motivo, que una empresa en vez de competir en un mercado amplio, probablemente con competidores de mayor nivel, es mejor contar con una estrategia de segmentación de mercados e identificación de los distintos sectores a los que se podría brindar una mejor atención.

Si una empresa tiene claro los requerimientos de los clientes, pueden optar por hacer uso de un método de segmentación basado en las necesidades, dando prioridad a los clientes que valoren las particularidades definidas en el servicio.

#### **Mercado y Micro segmentación**

Un comprador ya sea individual o corporativo tiene necesidades y características únicas y diferentes, motivo por el cual un posible comprador es latentemente un segmento meta diferente.

La personalización masiva es una estrategia en la que se ofrece brinda un servicio con ciertos elementos específicos del producto a varios clientes considerando un precio congruentemente bajo; esto se logra ofreciendo un producto estándar, pero personalizando cada elemento del servicio complementario de tal forma que el producto cubre y se ajusta a los requerimientos de cada cliente individual.

La micro segmentación es una estrategia enfocada a grupos pequeños de clientes que tienen ciertas características importantes en común en momentos determinados. Esta estrategia es posible si se tiene instituida una base de datos de clientes y algún software analítico sofisticado.

#### **Identificación y selección de segmentos meta**

Un segmento de mercado este compuesto por un grupo de compradores con necesidades, características, conductas de compra o patrones de consumo en común. La segmentación es efectiva si agrupa a los compradores por segmentos con elevada similitud en características relevantes en cada segmento, pero al mismo tiempo tener la menor similitud en aquellas características entre otros segmentos.

Un segmento meta se puede delimitar tomando en cuenta diferentes variables, por lo que podemos decir que es el que una empresa selecciona entre los que son parte de un mercado amplio.

Si una empresa de Servicios crea estrategias en base a hacer uso de la tecnología tienen que tener en cuenta que para este caso se puede segmentar a los compradores según el nivel de habilidad y comodidad con el uso de tecnología.

Ciertos segmentos de mercado ofrecen oportunidades mejores en comparación con otros. Para seleccionar un segmento meta se debe tener en cuenta la capacidad que posee la empresa para empatar o superar la oferta de la competencia del mismo segmento, esto además de revisar el potencial de comercialización e ingreso de dicho segmento.

Hay investigaciones que determinan que ciertos segmentos no cuentan con servicios, esto indica que los proveedores de dicho segmento no satisfacen sus necesidades; estos mercados suelen ser grandes.

En economías de mercados emergentes, los consumidores cuentan con un ingreso muy bajo como para lograr captar el interés de negocios de servicios que suelen enfocarse en necesidades de clientes de economía más estable. Pero se debe tomar en cuenta que estas personas con salarios bajos en conjunto conforman un mercado muy grande y que podrían otorgar a la empresa mejor potencial en el futuro, esto debido a que muchos de ellos logran ser parte de la clase media.

### **Atributos importantes y atributos determinantes**

Los compradores entre las diferentes alternativas de ofertas de servicio que tienen tomando como referencia las especificaciones o atributos especiales que les ofrece cada proveedor.

Los atributos determinantes son aquellos que determinan la toma de decisión de compra de cada cliente entre las diferentes alternativas de proveedores que tengan, estos atributos por lo general no son primordiales dentro de la lista de características importantes; pero si permiten que el cliente reconozca las diferencias significativas entre proveedores.

Es muy importante que una vez se haya definido el segmento meta el área de marketing identifique la importancia de los diferentes atributos del servicio, y conocer cuáles son determinantes para la elección de proveedores de servicios. El área de marketing además necesita saber cómo perciben los clientes la atención de los servicios de la competencia con respecto a los atributos identificados.

### **Establecimiento de niveles y categorías de servicio**

Una estrategia de posicionamiento necesita también tomar en cuenta los niveles de servicio o en otras palabras el nivel de desempeño que se ofertara a cada atributo del servicio. Los estándares a aplicar dependerá si se puede cuantificar un atributo, como horarios de atención, tamaño de las instalaciones, tiempo de ejecución de servicio de transporte, entre otros; para este caso es más sencillo establecer los niveles ya que se puede medir las variables que son generalizables a diferencia de cuando los atributos corresponden a características cualitativas como calidad de servicio, nivel de atención, entre otras; para este tipo de atributos la interpretación es prácticamente individual. Es por esto que es necesario operacionalizar en cada atributo el establecimiento de estándares que no sean ambiguos.

Se puede segmentar a los clientes según su disposición de pago según el nivel de servicio, siempre tomando en cuenta los atributos del Servicio. Existen clientes que el precio no es una determinante, y que están dispuestos a pagar un precio elevado con tal de obtener un nivel alto de servicio según sus necesidades, esto diferencia de un cliente que busca un menor precio en el que el nivel de desempeño en los principales atributos sea solo el necesario o bajo.

La estrategia de posicionamiento en la industria por lo general se sustenta en la oferta en variedad de servicios con conceptos únicos basados en el precio, en el que cada uno tiene un nivel distinto de desempeño comparado con varios atributos; es a esto a lo que llamamos niveles de Servicio.

### **Análisis interno del mercado y de la competencia**

El análisis e investigación para el desarrollo de una estrategia es sumamente importante ya que permite identificar las oportunidades y amenazas de la empresa en el mercado, incluyendo la competencia directa y de productos sustitutos.

### **Análisis de mercados:**

Este análisis aborda factores como la tendencia de demanda y el lugar geográfico de dicha demanda. En este caso es preciso tomar en cuenta formas alternativas de segmentación del mercado y al mismo tiempo realizar una evaluación del potencial y tamaño de los segmentos de este. Posiblemente se requiera una investigación para entender no solo las necesidades y predilecciones de los clientes en cada segmento, sino además la forma en que cada cliente percibe la competencia.

### **Análisis corporativo interno**

En este análisis el objetivo radica en identificar los recursos de la organización (activos físicos, experiencia, financieros, mano de obra), limitaciones, metas y como sus valores corporativos influyen en la manera en que hace negocios. Con los conocimientos obtenidos de este análisis, se podría seleccionar limitados segmentos de mercado meta para brindar servicios nuevos o servicios con los que ya cuenta la empresa.

### **Análisis de la competencia**

Identificar la competencia permite conocer mejor las fortalezas y debilidades, de las mismas se puede sugerir oportunidades de lograr ser diferentes del resto. Este análisis debe revisar tanto la competencia directa e indirecta. Si juntamos estos conocimientos con el análisis corporativo interno se tendrá mejor noción de posibles oportunidades de ventaja competitiva y diferenciación, esto permitirá decidir cuáles son los beneficios a oferta aun segmento meta.

### **Declaración de posición**

La integración del resultado de estos tres análisis es el reconocimiento del enfoque deseado de una empresa en el mercado. Con esta información el área de marketing puede desarrollar un plan de acción acorde a lo que la empresa requiere, esto teniendo en cuenta que el costo de dicha implementación debe ser congruente con el rendimiento esperado de la empresa.

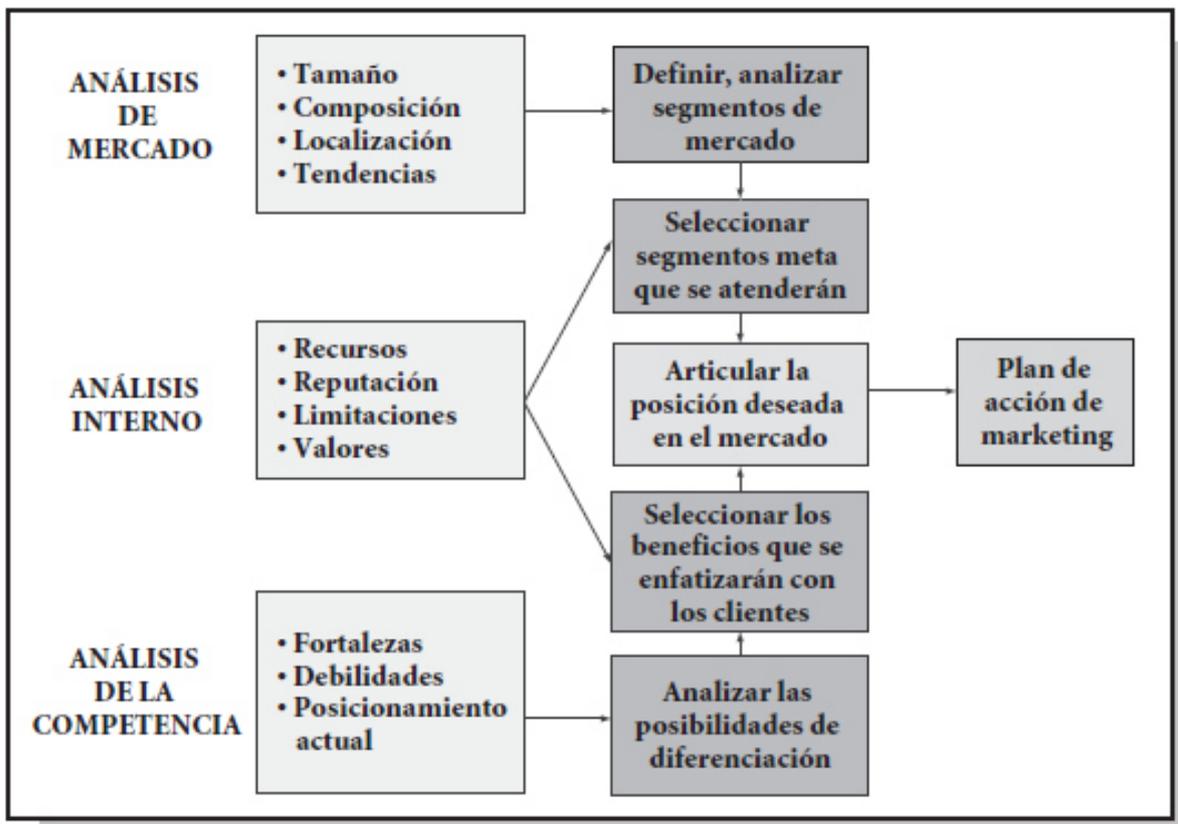


Figura N° 18 – Desarrollo de una estrategia de posicionamiento de mercado  
Fuente: LOVELOCK- WIRTZ “Marketing de Servicios” pp197

### Posicionamiento evolutivo

Los cambios constantes en las estructuras de mercados, tecnología y la evolución de cada empresa.

Muchas empresas suelen tener un reposicionamiento evolutivo al incrementar o eliminar segmentos meta o servicios. Por ejemplo, algunas empresas dejan de ofertar algunas líneas de negocio, otras incrementan su oferta con la expectativa de crecimiento de su negocio y captar nuevos clientes.

El avance tecnológico permite ingresar nuevos servicios al mercado, además, nuevos sistemas de entrega de los servicios.

Si una empresa tiene una marca confiable y con éxito puede ampliar su posición teniendo como referencia la calidad percibida de un tipo de servicio.

## **Uso de mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva**

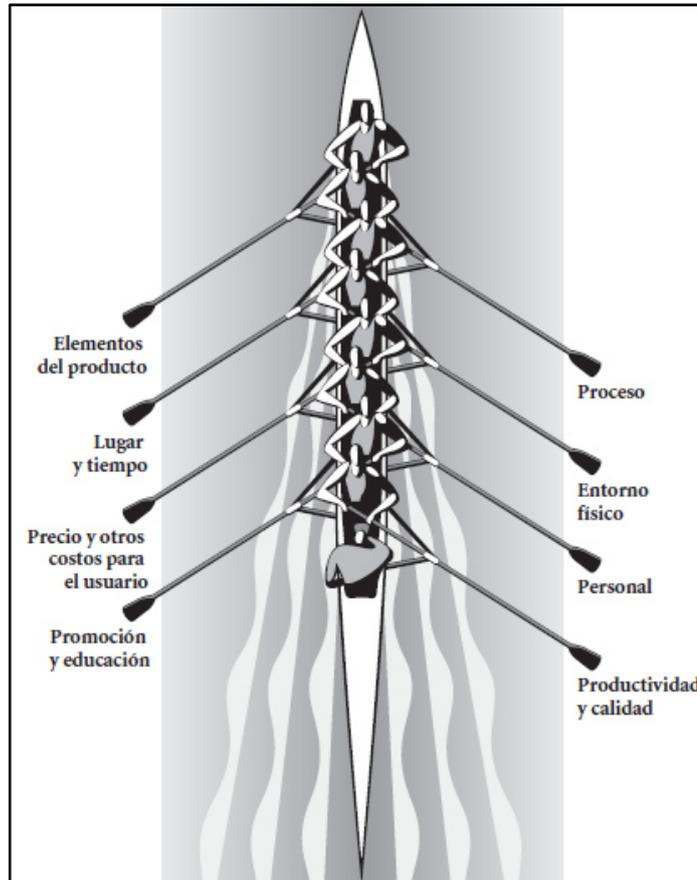
Un mapa de posicionamiento o mapa perceptual, es una forma de figurar gráficamente como percibe el consumidor los productos alternativos.

### **2.2.6.8 Las 8 Ps del Marketing de Servicios**

Comúnmente cuando se desarrolla estrategias de marketing para productos tangibles se hace uno de 4 elementos básicos: producto, precio, plaza (lugar o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” o marketing mix.

En los servicios es necesario modificar el concepto original y se añaden 4 elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, personal, proceso y productividad con calidad. Estos 8 elementos se les llama las 8 Ps del marketing de servicios, los cuales son la base para crear estrategias adecuadas que cubran las necesidades y/o expectativas de los clientes.

Para lograr el éxito en una empresa de servicio es necesario que cada una de las 8 Ps trabajen en conjunto, logrando ofrecer al cliente un servicio entregado a tiempo, con una experiencia de compra agradable y recomendada, con valor agregado y la mejor calidad posible.



*Figura N° 19 – las 8 Ps del marketing de servicios.*

*Fuente: LOVELOCK- WIRTZ “Marketing de Servicios” pp24*

### **2.2.6.8.1 Producto**

El producto de un servicio es la base de la estrategia de marketing de una empresa. Se debe tener cuidado en el diseño de este, puesto que, si el diseño es incorrecto, no se creará un valor característico y único para los clientes.

El planeamiento del marketing mix inicia al momento de crear un concepto de servicio que ofrece valor a los clientes, el mismo que satisface mejor sus necesidades que la competencia.

Los productos de servicios son bienes intangibles, que surgen de una necesidad primaria del cliente y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan

al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas.

Lovelock y Wirtz (2008, p.70) indican que para diseñar un producto de servicio se debe abordar e integrar tres componentes: el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega.

En cuanto al producto básico, este es componente que representa la principal solución o soluciones al problema del cliente. Sea el caso que un Servicio de reparación de un compresor reestablece el buen funcionamiento de un compresor inoperativo, dañado o que presente algún tipo de falla.

Los Servicios complementarios extienden el producto básico de tal forma que se aumenta su atractivo y valor, además de facilitar su uso. El posicionamiento y diferenciación del producto básico se verán afectados por el nivel y la magnitud de los servicios complementarios, esto con respecto a la competencia. Es por este motivo que aumentar el nivel de desempeño o adicionar elementos complementarios deben efectuarse de tal forma que se aumente el valor del producto que perciben cada potencial cliente; esto debe permitir al provisor de servicios cobrar un importe más alto.

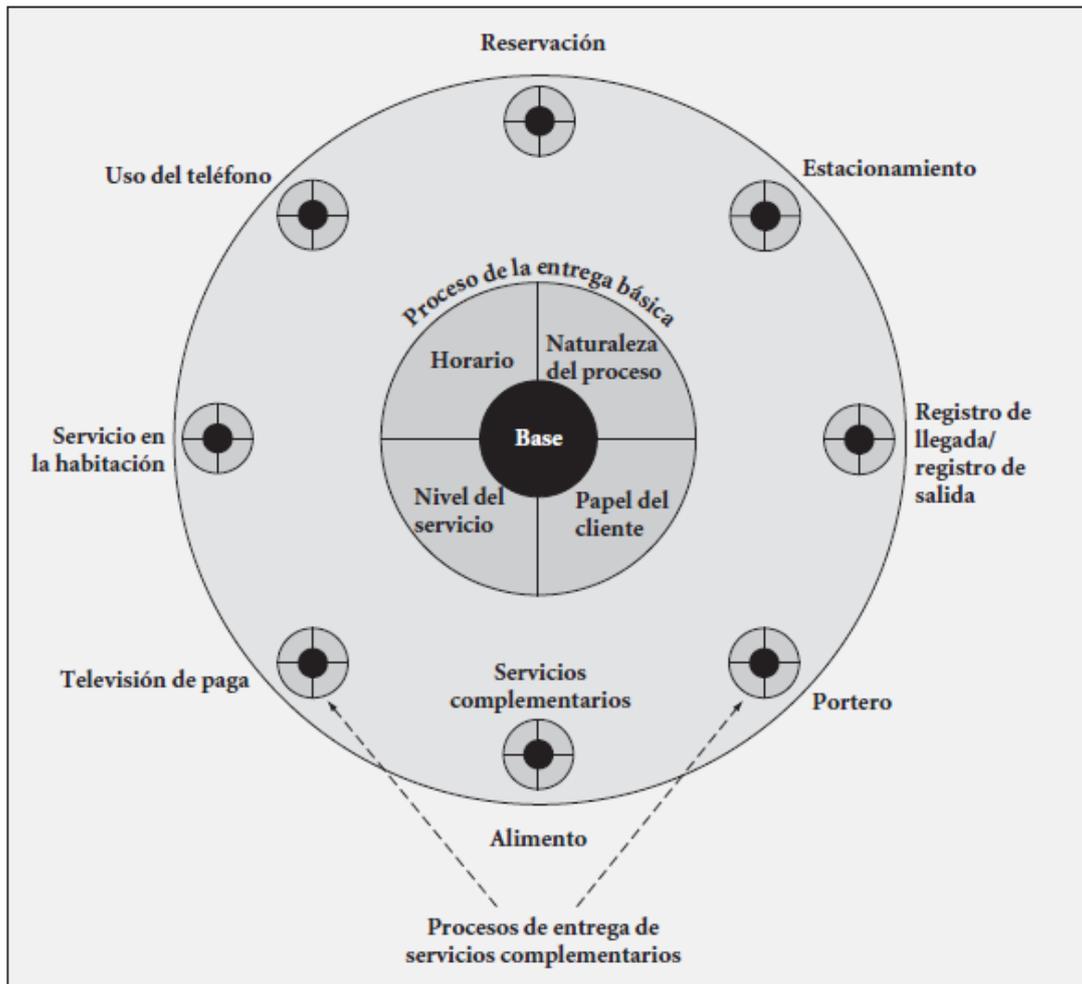
Los procesos de entrega hacen referencia a aquellos procesos que se usan para realizar la entrega tanto del producto básico y de cada uno de los servicios complementarios.

Lovelock y Wirtz (2008, p.71) indican que el diseño de la oferta de servicios debe abordar los siguientes aspectos:

- ✓ La manera en que los distintos componentes del servicio se entregan al cliente.
- ✓ La naturaleza del papel del cliente en dichos procesos.
- ✓ La duración de la entrega.
- ✓ El nivel y estilo de servicios prescritos que se ofertarán.

En la siguiente imagen podemos observar la integración del producto básico, servicios complementarios y proceso de entrega de un Servicio, en este caso, la estancia de una noche en un hotel reconocido, que ofrece servicios adicionales o complementarios

y un desempeño de mayor nivel a comparación de un hostel o motel. Aquí podemos observar la diferencia, ya que el producto básico de ambos es brindar hospedaje o rentar una habitación por una noche. El producto básico va a depender del nivel del servicio. Los servicios complementarios se encuentran alrededor. Se debe tener en cuenta que mientras más costoso sea el hotel debe tener un mayor nivel de servicio, como por ejemplo incluir atención de servicios las 24 horas.



*Figura N° 20 – Descripción de la oferta de servicio de estancia de una noche en un hotel*

*Fuente: LOVELOCK- WIRTZ “Marketing de Servicios” pp71*

### **2.2.6.8.2 Plaza (Lugar y tiempo)**

Esta P está relacionada con la entrega del producto a los clientes, lo cual implica la decisión de saber dónde y cuándo debe entregarse, además de tener en cuenta que canales se emplearan.

Los canales de entrega pueden ser físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo del tipo del servicio, motivo por el cual las empresas pueden realizar la entrega de sus servicios de manera directa a los clientes o a través de algún intermediario. Sin embargo, se debe tener en cuenta que la premura, la comodidad del lugar y el momento son factores importantes para realizar la entrega eficaz del servicio prestado.

### **2.2.6.8.3 Precio y otros costos para el usuario**

Esta P debe contener aquellas perspectivas afines tanto de la empresa que brindara servicios como de sus clientes.

Tal como un producto tiene valor, al ser un servicio intangible, podemos hablar de un valor inherente, lo cual implica tener claro que estamos hablando de un intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Fijar un precio, es una estrategia por la cual a través de un mecanismo financiero se genera un ingreso, con el fin de compensar los costos del servicio y crear un excedente, el cual sería la ganancia.

Tal como lo indica Lovelock y Wirtz (2009, pp24) “La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados.” De esto, el cliente calculara si el Servicio a contratar es el adecuado, lo que hace que en el sector Servicios no solo se deban fijar precios que los clientes puedan pagar y estén dispuestos a hacerlo; sino también que se debe encontrar la forma o intentar disminuir en lo posible costos onerosos que son pagados finalmente por el cliente. Estos costos incluyen por ejemplo gastos para viajar a un lugar de servicio), pérdida de tiempo, un esfuerzo mental y físico indeseable y la exposición a experiencias sensoriales negativas.

#### **2.2.6.8.4 Promoción y educación**

Se debe evaluar y definir correctamente lo que se dirá a los clientes actuales y a los clientes potenciales acerca de los servicios que se oferten. La comunicación efectiva es bastante importante ya que la misma definirá el éxito de la empresa de Servicios.

Esta P aportara fundamentalmente 3 componentes en la comunicación proveedor-cliente: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos.

En Servicios la comunicación con el cliente es educativa, lo cual implica que el proveedor debe enseñar a sus clientes los beneficios del servicio, lugar de obtención, cuándo obtenerlo y cómo se participa en los procesos del servicio de tal forma de obtener los mejores resultados.

Estas comunicaciones se pueden transmitir a través de los vendedores o personal contratado para el contacto con el cliente, páginas web o por medio de diversos medios publicitarios.

También se tiene en este punto las actividades promocionales, que incluyen por lo general un incentivo económico, por lo general están diseñadas para generar compras inmediatas o el fomento del consumo en baja demanda.

#### **2.2.6.8.5 Proceso**

En este punto se debe tener en cuenta que los procesos, es decir la forma en la que una empresa realiza su trabajo son importantes, ya que cada producto sea un servicio o un bien requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces. Es muy común ver que los clientes son parte de los procesos productivos de una empresa, actuando muchas veces como coproductores.

Es por esto que el mal diseño de un proceso tiene como consecuencia una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, tiempo perdido y la experiencia que vive el cliente por lo general termina siendo decepcionante. Además, obstaculizan el trabajo de

área comercial o ventas (personal que tiene contacto con el cliente), dando como resultado productividad baja o inadecuada y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

#### **2.2.6.8.6 Personal**

La mayoría de los servicios requieren de una interacción directa entre los clientes y el personal de una empresa.

Son estas interacciones las que influyen directamente en la percepción de calidad del Servicio prestado, motivo por el cual el grado de satisfacción del cliente en cuanto a calidad es reflejo de las evaluaciones de los clientes sobre el personal con el que interactuaron durante la prestación del servicio. Es por este motivo, que el talento humano de una empresa de servicios es muy importante, motivo por el cual se debe tomar mayor énfasis al reclutamiento, capacitación y motivación de los empleados.

Los puestos de contacto directo son por lo general empleos bastante demandantes en un negocio. Estos empleados son el nexo entre el interior y el exterior de la empresa, tienen bastante contacto con el cliente, motivo por el cual se tiene una expectativa de que el empleado sea eficiente al desempeñar tareas operativas, siendo también necesario prime la cortesía con el cliente.

Los empleados que trabajan en equipo son un elemento clave para realizar un servicio excelente y lograr una ventaja competitiva. Los servicios de alto contacto tienen mayor contacto con el cliente, a diferencia de servicios de bajo contacto, en los que el personal tiene mayor comunicación por teléfono o correo electrónico, pero se debe tener en cuenta que el empleado en este tipo de servicio es importante para lograr la confianza del cliente.

Para una empresa el personal técnico de servicio es bastante importante ya que es una determinante para lograr la lealtad de los clientes, por lo que podemos decir que es un papel fundamental para lograr rentabilidad a largo plazo.

Para un cliente el contacto con el personal que realiza el servicio posiblemente sea el aspecto más significativo. Por lo que para la empresa el nivel de servicio y el cómo se desenvuelve el personal de servicio con el cliente al momento de la entrega de servicio es un factor muy importante de diferenciación y ventaja competitiva. Además, se debe tener en cuenta que el trato entre el empleado y el cliente puede concluir en la lealtad del cliente. Esta es una razón por la que el personal del servicio es muy importante debido a que:

- ✓ El empleado de servicio es el componente más evidente, ya que estos lo ejecutan y lo entregan por lo que terminan determinando gran parte de la calidad del producto, siendo una parte esencial del producto.
- ✓ El empleado de servicio representa a la empresa, y muchas veces para los clientes los empleados con los que tienen contacto son la empresa.
- ✓ Toda empresa desarrolla una marca, la misma que trata de posicionar y diferenciar, para negocios de servicios los empleados son los que reflejan la consecución de todo aquello que la marca ofreció, por lo que también los empleados de servicio son la marca.

Existe un método de control, el mismo que se basa en la transferencia de poder, es decir, es el modelo de la participación o compromiso. Según este modelo los empleados son capaces de tomar decisiones correctas y proponer buenas ideas para el negocio, esto si la empresa contribuye con la socialización, capacitación y emite informes de manera adecuada. Este modelo asume que cada empleado se encuentra motivado internamente por lo que tendrá un buen desempeño, y que son capaces de dirigirse y controlarse por si mismos.

En este modelo existen 4 aspectos importantes, ya que el hecho de otorgar poder no es dar libertad al empleado. Los 4 aspectos son:

- Poder, para tomar decisiones en referencia a procedimientos de trabajo y de la organización.
- Información, del desempeño de los trabajadores de la organización
- Recompensas, tienen como base el resultado del desempeño organizacional.
- Conocimientos, estos son necesarios para que el empleado entienda y aporte en el desempeño de la organización.

El poder puede transmitirse en los siguientes niveles:

- Participación con sugerencias: permite a los empleados hacer sugerencias con ayuda de programas personalizados, es decir la empresa escucha a sus empleados.
- Participación en el trabajo: el personal y gerencia requieren capacitarse
- Alto nivel de participación: la información es compartida, los empleados son capaces de trabajar en equipo, solucionar problemas, y busca el trabajo en equipo.

#### **2.2.6.8.7 Productividad y calidad**

Calidad y productividad, son dos elementos importantes que deben ser considerados como uno solo, puesto que, la productividad en una empresa está orientada a buscar el mejor resultado con el menor costo, sin embargo, la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio ofertado, la misma que debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. Ambos al ser trabajados en conjunto hacen que la experiencia del cliente sea excelente, además de que el servicio es entregado a tiempo, con valor agregado y la calidad que necesita el cliente.

Si bien es cierto, mejorar la productividad es parte de una estrategia de reducción de costos, se debe procurar no hacer recortes inadecuados en los servicios que ocasionen que el cliente no perciba la calidad que espera.

Así mismo, al evaluar el tema de calidad debemos tener en cuenta que el mejoramiento de la misma, debe definirse desde la perspectiva del cliente, a pesar que es primordial para lograr una diferenciación del Servicio y fomentar la satisfacción y lealtad del cliente antes de mejorar la calidad es necesario evaluar las ventajas y desventajas de incrementar costos, puesto que puede ser posible que los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, por lo que la empresa es probable pierda dinero.

Es por este motivo que las estrategias que se vayan a implementar y busquen obtener los mejores beneficios, deben incluir la mejora de la productividad y la calidad en conjunto. de manera simultánea de tal forma de brindar beneficios que los clientes valoren.

### 2.2.6.8.8 Entorno físico

Si bien es cierto un servicio es intangible, la evidencia física ejerce un fuerte impacto en el cliente, esto debido a la necesidad del cliente de buscar elementos tangibles durante la prestación del servicio.

Esto incluye que el cliente preste atención a la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, la apariencia de jardines, vehículos de la empresa, mobiliario, los equipos usados, uniforme de personal de contacto con el cliente, materiales impresos, brochures y otras señales visibles que le ofrecerán evidencia tangible de la calidad del servicio que ofrece la empresa.

## 2.3. Términos y definiciones

**PBI:** Producto Bruto Interno que es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo determinado.

**Presión Atmosférica:** La presión atmosférica es la generada, debido al peso de la capa de gases que contiene la atmósfera sobre la superficie de la tierra.

**Compresor de aire:** máquinas especialmente diseñadas y construidas para aumentar la presión en una masa de aire.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Método y alcance de la investigación**

Esta investigación la realizare con el método descriptivo, ya que este me va a permitir analizar las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.

En esta investigación analizare las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Para realizar la investigación elegí un diseño no experimental transversal descriptivo para analizar las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.

### 3.3 Unidad de estudio

En esta investigación se analizará una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido para definir las diferentes estrategias de marketing que se adecuen a la misma.

Esta es una empresa peruana que inicia operaciones en Perú, en Arequipa en febrero del año 2004 como “Especialistas en Sistemas de Aire Comprimido”.

Actualmente cuenta con una Constancia de Homologación para la Comercialización y Mantenimiento de Sistemas de Aire Comprimido otorgada por SGS.

La Sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Arequipa, en donde se encuentran las oficinas administrativas y taller para brindar servicio a sus clientes.

Es una empresa que brinda Servicios y comercializa equipos para sistemas de aire comprimido, actualmente es representante de importantes y reconocidas marcas a nivel mundial tales como: Ingersoll Rand y Quincy. Además, tiene una alianza estratégica con Garden Denver.

La empresa es representante de Ingersoll Rand desde marzo del 2018, esta marca le permitió ampliar el mercado que atendía, reflejo de ello es que la facturación al cierre de noviembre del 2019 era un 30% mayor al 2018. Esto debido a que Ingersoll Rand como marca es reconocido ya en varios mercados no solo en Peru, sino a nivel mundial.

Esta empresa ofrece diferentes Servicios tanto al rubro de minería como de industria, estos servicios son:

- Mantenimiento Predictivo, Correctivo, Preventivo para Compresores de diversas marcas (Ingersoll Rand, Atlas Copco, Sullair, Gardner Denver, etc.)
- Montajes de Compresores, Secadores y Líneas de Aire.
- Overhaul de compresores eléctricos y portátiles.
- Auditorías de Aire para obtener un mayor rendimiento de su sistema actual y reducir gasto energético.
- Asesoría en la implementación de Sistemas de Aire.
- Capacitación en uso y sistemas de aire.
- Mantenimiento de maquinaria, herramientas hidráulicas y neumáticas.

- Overhaul de Unidades de aire utilizadas en palas y las perforadoras de aire reverso para voladura en las marcas Leroi, Cat, Gardner Denver, Pit Viper 271, Atlas Copco, etc.
- Reparación de motores Diesel en general.
- Reparaciones eléctricas de motores, bombas, grupos electrógenos, tableros.

La empresa como representante de la marca Ingersoll Rand, atiende exclusivamente al Territorio sur del país, tanto sector minero como industrial.

En las otras marcas que representa atiende a todo el Perú y algunos países de Latinoamérica.

Actualmente sus principales clientes en el sector de gran minería tienen a empresas como: Southern Peru Copper Corporation, Sociedad Minera Cerro Verde, Minera Las Bambas, Minera Glencore Antapaccay, Hudbay, Minsur.

En industria destacan empresas como Grupo Gloria, Cesur, Yura, Tecnofil, CMT, entre otros.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta investigación se hizo uso de material bibliográfico. Este material bibliográfico se detalla en las siguientes fichas bibliográficas:

#### **FICHA 1:**

**Autor/a** : KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary

**Título** : Fundamentos de Marketing.

**Año** : 2013

**Editorial** : Pearson Educación de México, S.A.

**Ciudad, país** : Naucalpan de Juárez, México

**Resumen del contenido:**

Este libro expone y profundiza los conceptos más básicos e importantes referentes a Marketing. Explica además como aplicar diferentes estrategias y como elaborar un Plan de Marketing de un Producto. Los casos y ejemplos citados son más referentes a producto. En cuanto a lo que es Marketing de Servicios se encuentra información referencial y básica de conceptos y algunos ejemplos.

De este libro pude absolver muchas dudas en referencia a fundamentos básicos para realizar la revisión de las diferentes estrategias de Marketing.

**Número de edición** : Decimoprimer edición

**Traductor** : Astrid Mues Zepeda

**FICHA 2:**

**Autor/a** : LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen.

**Título** : Marketing de Servicios.

**Año** : 2009

**Editorial** : Pearson Educación de México, S.A.

**Ciudad, país** : Naucalpan de Juárez, México

**Resumen del contenido:**

Este libro expone y profundiza en las diferentes estrategias de Marketing para Servicios.

El libro tiene un enfoque estratégico y una orientación administrativa en Marketing de Servicios, no solo explica cómo entender las necesidades del cliente, sino también como hacer uso de este conocimiento para desarrollar y aplicar diferentes estrategias de tal forma de lograr competir de manera eficaz en un mercado objetivo.

De este libro pude identificar las estrategias que pueden aplicarse en empresas de Servicios.

**Número de edición** : Sexta edición

**Traductor** : Leticia Esther Pineda Ayala

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS y DISCUSIÓN**

### **4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información**

Se ha revisado información bibliográfica de marketing tanto de producto como marketing aplicado a servicios, para de esta manera poder identificar que estrategias se debe aplicar en una empresa de servicios especialista en aire comprimido.

Todo Servicio es un tipo de producto a ofertar a un cliente, los mismos que pueden ser actividades, beneficios entre otros que se ofertan como alquiler o venta, sin embargo, las características de un servicio hacen la diferencia ya que por lo general un servicio satisface una necesidad, pero de una forma diferente a un producto adquirido como un auto o una casa. Un Servicio es intangible, además tiene la característica de la inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Marketing por concepto lo definimos como el proceso mediante el cual un organización crea valor para sus clientes y generan relaciones fuertes con ellos, esto con el fin de absorber el valor de sus clientes.

Por los conceptos revisados sabemos que una empresa de Servicios especialista en aire comprimido puede operar en un mercado bastante amplio en Perú, que son minería e industria, ambos segmentos usan aire comprimido para sus operaciones, por lo que en

su mayoría la criticidad de los equipos de aire comprimido es alta, motivo por el cual es necesario que los servicios cumplan y superen las expectativas del cliente.

Para un servicio existen 3 niveles a tomar en cuenta para definir el Servicio, en una empresa especialista en aire Comprimido que ya ofrece servicios, estos niveles deben ser revisados uno por uno. El primer nivel que habla del valor esencial para el cliente o definir que adquiere el cliente, básicamente para la empresa estudiada la respuesta a este nivel es que el cliente adquiere un equipo reparado o mantenido que le asegura la operatividad, disponibilidad y confiabilidad del mismo.

En el segundo y tercer nivel que es el desarrollo de características necesarias y de valor adicional del Servicio entran a tallar la implementación de diferentes estrategias de Marketing. Para estos puntos se revisarán en los siguientes párrafos las diferentes estrategias existentes para lograr la sostenibilidad y crecimiento del negocio elegido, en este caso aire comprimido.

El servicio que presta una empresa de aire comprimido es intangible, los principales clientes es poco difícil puedan evaluarlo antes de comprar el servicio, menos aun pueden valorar la calidad, esta última depende mucho del concepto de calidad que espera el cliente. Es por este motivo que se debe hacer uso de imágenes que puedan resaltar las ventajas y beneficios a obtener el servicio. Por ejemplo, la empresa especialista en aire comprimido puede mostrar videos o imágenes de anteriores reparaciones, o servicios preventivos, o mostrar evidencia de atención de equipos similares que no han presentado falla en operación.

Sabemos que una empresa especialista en aire comprimido repara o presta diferentes servicios a equipos que en muchos casos son críticos, motivo por el cual algunos de los factores que el cliente tomara en cuenta son: calidad, tiempo de entrega y el tiempo de espera para atención, distribución, presentación final del Servicio, expertiz tecnico, desenvolvimiento del personal tecnico en campo o instalaciones del cliente. Otro aspecto en amrketing que se debe tomar en cuenta para la empresa en estudio es la capacidad operativa, ya que de esta depende la atención que se pueda realizar a la demanda que se identifique. Además, por ser esta una empresa que puede prestar servicio al sector minero e industrial de Perú, se debe tener en cuenta factores políticos, sociales, tecnológicos, tendencias de negocio, la globalización; ya que aunque estos sean externos el sector al

que puede atender esta empresa se afectado directamente por los factores indicados y en consecuencia la empresa de servicios también. Estos factores deben ser identificados previo a la implementación de un Plan de Marketing.

Para una empresa especialista en aire comprimido la cadena de utilidades de Servicio es bastante importante, ya que debe involucrar tanto a sus empleados como a los clientes para conseguirla generación de utilidad de cada Servicio.

En este tipo de empresa que maneja tanto Servicios en taller como en campo, el técnico es quien por lo general tiene contacto directo con el cliente, además del personal del área comercial que es el primer contacto para establecer un vínculo con el posible cliente y del soporte de las demás áreas. Es por esto que para esta empresa es primordial tomar en cuenta los cinco eslabones tales como: Calidad de Servicio interno, lo que implicaría que la empresa seleccione y contribuya con la formación continua y de superación del empleado, esto debido a que tanto el personal técnico que realiza el trabajo requiere tener conocimiento más aun cuando por tecnología los equipos requieren actualización de software o mejoras de ingeniería y en el caso del personal del área comercial debido a que son el nexo directo con el cliente y deben conocer lo necesario para responder ante consultas técnicas básicas, de tal forma que se genere confianza con el cliente; todo esto conllevara al siguiente eslabón que es empleados productivos y satisfechos, ya que si el personal siente que la empresa cubre sus expectativas trabajaran más comprometidos y felices, lo que genera mayor productividad y un contacto con el cliente adecuado, permitiendo que la empresa genere relaciones formidables con los clientes, quienes al ser tratados cordialmente y recibir la atención que esperan en sus equipos se sentirán identificados con la empresa. Esto dará pase al tercer eslabono de generar mayor valor de servicio, logrando una experiencia única para el cliente, haciendo que este cliente sea leal y este satisfecho, que vendría a ser el cuarto eslabón. Por último, el quinto eslabón de ganancias y crecimiento empresarial, al cual se llegará una vez se haya cumplido los 4 anteriores lo que significará para la empresa mayor rentabilidad y desempeño eficiente.

Para aplicar marketing en este tipo de empresa es necesario enfocarse también en el marketing interno e interactivo. El marketing interno orientado a motivar, orientar y acompañar al personal de contacto con el cliente sea del área comercial o del área de servicios, así mismo es necesario el aporte de las áreas de apoyo y se busque lograr un

trabajo en equipo para lograr suministrar o entregar al cliente satisfacción. El marketing interactivo para esta empresa se debe trabajar y lograr que la interacción vendedor-cliente sea de calidad antes, durante y después del Servicio. En servicios es claro que el tema de calidad depende de las expectativas y/o necesidades del cliente.

Las estadísticas que muestran crecimiento en sector servicios nos hace ver que una empresa de servicios debe implementar diferentes estrategias que le permitan crecer sosteniblemente, esto cumpliendo tres tareas fundamentales de marketing: aumentar la diferenciación, productividad y calidad del Servicio.

La diferenciación es un punto clave para la empresa especialista en aire comprimido, evitando que el cliente perciba los servicios de los otros proveedores como similares, lo cual haría que para el cliente el proveedor que ejecute el servicio no sea tan importante y prime el mejor precio. La empresa en estudio debe orientar su estrategia pensando en proponer mejores ofertas, entrega e imagen diferenciada. Por ejemplo, el precio adecuado, con tiempos de entrega cortos que incluyan capacitación del personal del cliente, un plus que ayudaría a mejorar las operaciones de cualquier cliente, ya que este rubro al ser muy técnico y especialista requiere que inclusive el personal que opera el equipo por parte del cliente tenga al menos conocimiento básico para evitar daños o paradas del equipo. Los análisis predictivos sin costo serian otra opción de diferenciación, y que no representa mayor gasto para la empresa, ya que cuenta con equipos de monitoreo de SPM, termografía, vibraciones, los cuales se pueden ofertar como servicio post-venta de monitoreo de sus equipos atendidos.

En cuanto a gestionar la calidad en esta empresa debemos tener en cuenta que este punto también ayudaría a la diferenciación. se debe identificar la calidad, pero orientada al cliente, no tanto a los procedimientos y/o estándares de fábrica; puesto que la realidad de operación es campo es diferente a pruebas protocolares. Ahora, esto no quiere decir que los estándares de fábrica sean inadecuados, sino que según la aplicación se deben hacer las consultas para que los estándares no sean tan rígidos para todas las aplicaciones. En este rubro la calidad de servicio solo será probada si el equipo opera sin alarmas, sin paradas no programadas, sin presentar fallas en el arranque o en operación previo al cumplimiento del periodo de garantía. Además, la empresa debe realizar seguimiento continuo de desempeño, tanto propio como de la competencia y esforzarse por entregar un servicio sin defectos o en otras palabras un equipo listo para operar sin

problemas. Cabe resaltar que en este punto también se logra con el apoyo y desenvolvimiento del personal de servicios, que son los ejecutores de todo servicio que es solicitado a la empresa.

Una empresa especialista en aire comprimido debe enfocar sus operaciones con el aumento de productividad, siendo el sector netamente técnico se sugiere que esto se logre formando y capacitando al personal que ya tiene experiencia, asimismo identificando personas en las que se pueda invertir en capacitación para que en caso la empresa tenga un aumento de actividades cuente con personal para atender la demanda. Otra alternativa es que si no hay mucho tiempo para capacitación se puede contratar personal con experiencia técnica y que pueda adaptarse a la cultura organizacional de la empresa, teniendo en cuenta que es muy probable que el personal con experiencia venga de la competencia.

La estrategia de reducción de riesgos aplica a este tipo de empresa, ya que todo cliente tiene el temor de una atención negativa, más aún si son equipos críticos para su operación. La empresa de Servicios podría aplicar lo siguiente:

- Ofrecer cartas de garantías anuales según el tipo de Servicio.
- Otorgar garantías que implique la devolución del dinero o repetir el servicio hasta que este cumpla las expectativas del cliente.
- Entregar informes detallados del servicio realizado.
- Invitar a los clientes potenciales a visitar las instalaciones donde se realiza el servicio, esto antes de concretar la compra.
- Establecen procedimientos de seguridad perceptibles.
- Capacitar constantemente al personal en atención al cliente y comunicación efectiva.
- Contar con guardias de atención las 24 horas del día, los 365 días del personal técnico ante cualquier emergencia o falla que se presente. La atención puede ser en campo o vía telefónica o a través de internet.
- El cliente puede acceder a información en línea sobre la situación de su pedido o procedimiento.

La estrategia de marca para esta empresa también es importante, pero debe estar bien enfocada, ya que esta es un elemento fundamental entre la empresa y el cliente, ya

que la marca muchas veces implica sentimientos, rendimiento, es decir es el Servicio para el cliente. La empresa debe apuntar a tener un capital de marca positivo, en el que el cliente diferencia, conoce y estima a la empresa; esto haría que la empresa logre lealtad de los clientes, credibilidad teniendo la oportunidad de extender la marca o línea, además de contar con relaciones rentables y fuertes con los clientes.

La empresa estudiada ya cuenta con un nombre de marca desde hace quince años, el mismo que es el nombre de la filial que se abrió en Perú de una marca reconocida, con la que actualmente solo tiene una alianza estratégica, mas no una representación.

Esta empresa tiene el patrocinio de marcas que a nivel mundial son reconocidas y por los años de experiencia es capaz de atender otras marcas, sin embargo, el principal problema es que en esas marcas no es competitiva en precio, ya que los repuestos no son adquiridos directos de fábrica.

Esta empresa es más conocida justamente debido a la representación de las nuevas marcas, principalmente por Ingersoll Rand, motivo por el cual la empresa debe buscar posicionar su marca como empresa, pero no como Ingersoll Rand sino por su propio nombre.

En cuanto al patrocinio de la marca, esta empresa aplicaría a un multibranding, el principal inconveniente es que una de las marcas que representa tiene poca participación en el mercado. Así mismo al atender servicios de otras marcas de equipos, si bien es cierto se cuenta con la experiencia técnica, la rentabilidad de esos servicios es baja; ya que la adquisición de repuestos es más cara que del resto de marcas que representa. Si bien es cierto se puede atender la rentabilidad no es la adecuada.

Esta empresa debería de identificar las marcas que le conviene atender, por temas de rentabilidad. Además, se debe tener en cuenta que las marcas no son conocidas por publicidad, lo que el cliente reconoce es la experiencia de marca que tuvo. Al ser esta una empresa con años de experiencia y haber trabajado con diferentes marcas de equipos, conoce cuales son las marcas que satisfacen mejor las necesidades del cliente, en base a dicho análisis y el de costos por temas de rentabilidad empresarial se podría implementar una adecuada estrategia de marca.

La estrategia de posicionamiento se relaciona con la comunicación, creación y mantenimiento de la diferenciación del Servicio, las mismas que ayudarían a la empresa a tener relaciones a largo plazo con los clientes. La empresa de Servicios en aire comprimido no debe intentar atraer a todos los potenciales compradores, ya que cada cliente en este rubro es diferente y tiene diferentes expectativas.

La estrategia de enfoque que se perfila más a esta empresa es un “Enfoque de Servicios”, esto debido a que al ser especialistas en un área técnica específica los servicios que se pueden ofertar ya están definidos y de ampliar dicha cartera de Servicios serán específicos para los mismos equipos que se maneja. La empresa puede atender a varios segmentos de mercado según este enfoque. Sin embargo, estos segmentos deben ser estudiados e identificar los segmentos meta que harán que la empresa tenga mayor rentabilidad.

Para esto se debe también tener en cuenta una estrategia de segmentación de mercado, para esta empresa se sugiere se realice una identificación y selección de segmentos meta, ya que los compradores se pueden dividir en grupos que tengan necesidades, características, conductas de compra o patrones de consumo similares.

Para esta estrategia es necesario realizar análisis interno del mercado y competencia, esto con el fin de que la empresa identifique oportunidades y amenazas; análisis de mercados, analizando la demanda y el lugar geográfico; análisis corporativo interno, identificando los recursos de la empresa, metas, limitaciones, entre otros y el análisis de la competencia, identificando las fortalezas y debilidades de las empresas del mismo rubro que son competencia tanto directa como indirecta.

Asimismo, se debe tener en cuenta que al estar esta empresa en un rubro que tiende a cambiar por factores externos se debe tener en cuenta plantear adicionalmente un reposicionamiento evolutivo al incrementar o eliminar segmentos meta o servicios.

Las 8 Ps del marketing de Servicios son importantes para una empresa especialista en aire comprimido, están si trabajan en conjunto ofrecerán a los clientes un servicio con entrega a tiempo, experiencia única con valor agregado y mejor calidad posible.

En cuanto a producto la empresa en estudio ha definido ya los diferentes productos principales que oferta, sin embargo, falta poner énfasis en el complemento de los mismos para que se logre una diferenciación adecuada.

La empresa tiene definido adecuadamente los tiempos de entrega y canales de entrega del mismo, incluso ofrece los arranques en campo para evitar inconvenientes por desconocimiento técnico de los usuarios del equipo. Sin embargo, es necesario revisar e implementar mejoras en este punto según el segmento de cliente a atender.

El precio es muy importante evaluar, ya que, si bien es cierto se busca reducir costos, este no debe implicar pérdida de calidad. Un punto muy importante que debe tener en cuenta la empresa.

La promoción y educación implica una comunicación efectiva con el cliente, esto implica que la empresa debe enseñar a los clientes el beneficio del servicio.

El proceso de ejecución de servicios en la empresa estudiada al momento se encuentra definido y tiene trazabilidad, sin embargo, al realizar un análisis se podría mejorar el mismo.

El Personal es muy importante para esta empresa, ya que son ellos los que representan el Servicio a los clientes. El personal debe estar comprometido con la empresa, para esto es necesario se realice una correcta selección de personal y se tengan estrategias de motivación del mismo, así como capacitación y reconocimiento de logros. Para esta empresa de servicios el personal técnico de servicio es bastante importante ya que es una determinante para lograr la lealtad de los clientes, por lo que podemos decir que es un papel fundamental para lograr rentabilidad a largo plazo. La empresa también puede aplicar el modelo de otorgar poder para que sus empleadas se sientan mas comprometidos, esto tomando en cuentas los 4 aspectos que son poder, información, recompensas y conocimiento.

El entorno físico incluye que el cliente prestara atención a la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, los talleres, jardines, vehículos de la empresa, mobiliario, los equipos y herramientas usados, uniforme de personal de contacto con el cliente, materiales impresos, brochures y otras señales visibles que le ofrecerán

evidencia tangible de la calidad del servicio que ofrece la empresa. Todos estos aspectos deben desarrollar la empresa para lograr una diferenciación adecuada.

## **4.2 Discusión de resultados**

De la teoría revisada se desprende que el marketing hoy en día ya no cumple los modelos tradicionales, por el contrario es un proceso de cambio continuo en el que se reajusta para reestructurar, crear, descubrir, proponer mejores estrategias que permitan a las empresas de servicios tener mejor orientación al momento de identificar propuestas de Servicio a sus clientes, en la identificación de la forma de diferenciación del resto de proveedores, tratar de atraer clientes creando relaciones sostenibles y valoradas con los clientes.

Aplicar estrategias de marketing para una empresa de Servicios, es más complejo que trabajar el marketing aplicado a un producto.

Los libros revisados específicos para marketing de Servicio también se identificaron que los 15 factores identificados en el artículo “Factores clave en marketing enfoque: Empresas de Servicios” son necesarios para que una empresa de Servicios tenga un crecimiento sostenible. Además, se concluye también que el marketing de servicios debe enfocarse en el bienestar de la organización, de los clientes, el medio ambiente, financiero, social y tecnológico; todo esto de la mano con ética y transparencia, lo que permitirá un desarrollo sostenible.

Los libros revisados donde se detallan diferentes estrategias de marketing, se pudieron revisar casos de éxito de aplicación en empresas de Servicios, las cuales llegaron a posicionarse en el mercado, siguiendo las diferentes estrategias propuestas. Cabe resaltar que, para lograr el éxito, no solo es el uso de una estrategia sino de un Plan de marketing en el que se incluyen las estrategias que le aplican a la empresa según el rubro en el que se desenvuelve. Las estrategias de marketing ayudan a las diferentes organizaciones a enfrentarse a diferentes dificultades en los negocios con el fin de lograr sus objetivos y por consiguiente un crecimiento sostenible, de tal forma de generar mayor valor a sus empresas.

El sector servicios tanto a nivel mundial como en Perú, es un mercado en crecimiento, para el rubro en el que se desenvuelve la empresa de Servicios estudiada,

que si bien es cierto los factores externos le pueden permitir crecer rápidamente o limitar su crecimiento, de todas maneras, se identifica que el mercado es bastante amplio para esta empresa. Este mercado debe ser segmentado para lograr posicionamiento como empresa.

El crecimiento de la minería y la industria hace que la empresa de Servicios de aire comprimido tenga un mercado atractivo, lo cual es un indicativo de que esta empresa es rentable siempre que establezca estrategias adecuadas.

Además, la empresa tiene representaciones de marcas conocidas a nivel mundial, muchas de ellas ya posicionadas en el mercado internacional, lo cual le da mayor credibilidad como empresa, sin embargo, también se debe trabajar el marketing interno e interactivo para posicionarse como empresa en el rubro.

Aplicar estrategias de marketing para una empresa de Servicios, es más complejo que trabajar el marketing aplicado a un producto. Además, de la teoría revisada se desprende que el marketing hoy en día ya no cumple los modelos tradicionales, por el contrario es un proceso de cambio continuo en el que se reajusta para reestructurar, crear, descubrir, proponer mejores estrategias que permitan a las empresas de servicios tener mejor orientación al momento de identificar propuestas de Servicio a sus clientes, en la identificación de la forma de diferenciación del resto de proveedores, tratar de atraer clientes creando relaciones sostenibles y valoradas con los clientes.

## **CONCLUSIONES:**

Una empresa de Servicios especialista en aire comprimido según lo revisado, es una empresa que tiene mercado en el sector minero e industrial en Perú, ambos sectores en crecimiento y estables. El aire comprimido es una necesidad en casi el 90% de aplicaciones en dichos rubros. De esto podemos concluir que el potencial de ventas para esta empresa es atractivo, sin embargo, no tienen identificado su mercado objetivo, ni aplican estrategias de segmentación; es por esto que actualmente su mercado se reduce solo a la atención de gran minería e industria del sur del país.

El mercado de esta empresa es el sector industrial y minero del Perú. Con las líneas de producto que representa, se puede cubrir al 100% dicho mercado. Sin embargo, es muy importante realizar estudios de mercado, que permitan realizar una segmentación adecuada y definir si la empresa puede atender el 100% de dicho mercado según su capacidad operativa actual. Además, es preciso realizar una evaluación de la rentabilidad de cada sector, para de acuerdo a la misma elaborar un plan de marketing general que implique el desarrollo de marketing específico según cada sector a atender.

De la información revisada y teniendo en cuenta el tipo de Servicio que oferta la empresa especialista en aire comprimido, las estrategias que identificó de implementar son las siguientes:

- Estrategia de reducción de riesgos
- Estrategia de Gestión de calidad del Servicio
- Estrategia de marca (Multibranding)
- Estrategia de Posicionamiento del mercado
- Estrategia de Segmentación de mercado
- Estrategia de motivación de personal de servicios

Finalmente es necesario la empresa además de identificar las estrategias realice un plan de marketing con las mismas, el mismo que les ayudara a cumplir metas y un crecimiento sostenible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Mues Zepeda, Asdrid (trad); Costal Pérez, María Del Pilar (Rev. Tec.). Décimo primera edición. México: Pearson Educación, 2013. 652p. ISBN E-BOOK: 978-607-32-1723-1.
- LOVELOCK, Christopher, WIRTZ, Jochen. *Marketing de Servicios*. Pineda Ayala, Leticia Esther (trad); Mercado González, Julieta y López Espinoza, Irma ( Rev. Tec.). Sexta edición. Mexico: Pearson Educación, 2009. 672p. ISBN: 978-970-26-1515-6.
- MARTÍNEZ CASTRILLÓN, Doris Yohanna. *Factores Clave en Marketing enfoque: Empresas de Servicios* [en línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70946593003>
- QUINN, J. B., GAGNON, C. E. (1986): *Will Services Follow Manufacturing in Decline?* HARVARD BUSINESS REVIEW, NOVIEMBRE-DICIEMBRE.
- PEÑARANDA CASTAÑEDA, Cesar. *Informe Económico Sector Servicios acumula 16 años de Crecimiento Sostenido* [en línea]. Disponible en: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852\\_1/iedep\\_852.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_1/iedep_852.pdf)

**ANEXO**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**“Análisis de estrategias de marketing para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido, Arequipa”**

<p><b>Problema General</b></p> <p><b>Principal</b></p> <p><i>¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para una empresa de servicios de en Sistemas de Aire Comprimido?</i></p> <p><b>Problemas Secundarios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para lograr un aumento de ventas?</i></li> <li>• <i>¿Cuáles son las necesidades actuales del mercado meta de una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido?</i></li> <li>• <i>¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas para lograr un incremento del mercado meta de una empresa de servicios?</i></li> </ul>	<p><b>Objetivos</b></p> <p><b>Objetivo General</b></p> <p><i>Realizar un análisis de estrategias de marketing para una empresa de servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</i></p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Evaluar la situación actual de una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido en lo que respecta a las ventas en Perú.</i></li> <li>• <i>Identificar el mercado meta real de una empresa de servicios.</i></li> <li>• <i>Determinar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan para el aumento del mercado meta y por consiguiente un crecimiento sostenible de una empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</i></li> </ul>	<p><b>Marco Teórico Conceptual.</b></p> <p><b>Marketing en Servicios</b></p> <p><i>El marketing en Servicios demanda más allá del marketing externo tradicional. Es decir, para que un Empresa de Servicio logre sus objetivos con una adecuada gestión de marketing debe integrar tanto el marketing interno como el marketing interactivo.</i></p>	<p><b>Variables e Indicadores</b></p> <p><b>Variable Única</b></p> <p><i>Estrategias de Marketing para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</i></p>	<p><b>Metodología</b></p> <p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p><i>Esta investigación la realizare con el método descriptivo, ya que este me va a permitir analizar las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</i></p> <p><b>Alcance de la investigación</b></p> <p><i>En esta investigación analizare las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</i></p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p><i>Para realizar la investigación elegí un diseño no experimental transversal descriptivo para analizar las diferentes estrategias de marketing existentes para una Empresa de Servicios en Sistemas de Aire Comprimido.</i></p>
--	--	--	---	---