



MÓDULO DIDÁCTICO MERCADERO DE SERVICIOS UNDÉCIMO GRADO

agosto 2020



DE DEPARTAMENTO DE
EDUCACIÓN
GOBIERNO DE PUERTO RICO

Página web: <https://de.pr.gov/>  Twitter: @educacionpr

Nota. Este módulo está diseñado con propósitos exclusivamente educativos y no con intención de lucro. Los derechos de autor (*copyrights*) de los ejercicios o la información presentada han sido conservados visibles para referencia de los usuarios. Se prohíbe su uso para propósitos comerciales, sin la autorización de los autores de los textos utilizados o citados, según aplique, y del Departamento de Educación de Puerto Rico.

CONTENIDO

LISTA DE COLABORADORES	4
CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS	5
CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO	7
LECCIONES	8
Lección 1. Introducción a la industria de servicios	8
Línea fina entre lo tangible y lo intangible.....	9
El papel de los servicios en la economía moderna	10
Factores del “sector servicio” que impactan el crecimiento de la economía	12
Factores que han impulsado el crecimiento de los servicios	14
Actividades de Avalúo	16
Diferencias entre las características de los bienes y servicios	18
Clasificación de la industria de servicios	23
Actividades de Avalúo	27
Lección 2. El cliente y su comportamiento en los servicios	29
Comportamiento del consumidor frente a los bienes y servicios	29
Percepciones de los clientes sobre los bienes y servicios	31
Riesgos percibidos en la compra de un servicio	33
Papel de la cultura en los servicios.....	33
Actividades de Avalúo	34
Proceso de compra del consumidor de servicios	36
Percepciones vs. expectativas de los clientes sobre el servicio	41
Factores que influyen en el proceso de compra.....	42
Comportamiento del consumidor y administración de la decisión de compra	44
Actividades de Avalúo	45
Lección 3. El mercadeo en las empresas de servicios	48
Tipos de mercados en la industria de servicios.....	49
Segmentación en el mercado de servicios	51
Criterios para la segmentación en el mercado de servicios	52
Requisitos para una segmentación exitosa	52
Beneficios de la segmentación	53

Transformación de la mezcla de mercadeo.....	54
Actividades de Avalúo	57
Administración de una empresa de servicios	61
Triángulo del mercado de servicios	61
Actividades de Avalúo	62
CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA	63
REFERENCIA.....	68

LISTA DE COLABORADORES

Prof. Nilsa Cintrón Ríos

Maestra de Educación en Mercadeo

Escuela José Santos Alegría

Dorado, Puerto Rico

CARTA PARA EL ESTUDIANTE, LAS FAMILIAS Y MAESTROS

Estimado estudiante:

Este módulo didáctico es un documento que favorece tu proceso de aprendizaje. Además, permite que aprendas en forma más efectiva e independiente, es decir, sin la necesidad de que dependas de la clase presencial o a distancia en todo momento. Del mismo modo, contiene todos los elementos necesarios para el aprendizaje de los conceptos claves y las destrezas de la clase de Mercadeo de Servicios sin el apoyo constante de tu maestro. Su contenido ha sido elaborado por maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos del Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) para apoyar tu desarrollo académico e integral en estos tiempos extraordinarios en que vivimos.

Te invito a que inicies y completes este módulo didáctico siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. En él, podrás repasar conocimientos, refinar habilidades y aprender cosas nuevas sobre la clase de Mercadeo de Servicios por medio de definiciones, ejemplos, lecturas, ejercicios de práctica y de evaluación. Además, te sugiere recursos disponibles en la internet, para que amplíes tu aprendizaje. Recuerda que esta experiencia de aprendizaje es fundamental en tu desarrollo académico y personal, así que comienza ya.

Estimadas familias:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Su propósito es proveer el contenido académico de la materia de Mercadeo de Servicios para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Además, para desarrollar, reforzar y evaluar el dominio de conceptos y destrezas claves. Ésta es una de las alternativas que promueve el DEPR para desarrollar los conocimientos de nuestros estudiantes, tus hijos, para así mejorar el aprovechamiento académico de estos.

Está probado que cuando las familias se involucran en la educación de sus hijos mejora los resultados de su aprendizaje. Por esto, te invitamos a que apoyes el desarrollo académico e integral de tus hijos utilizando este módulo para apoyar su aprendizaje. Es fundamental que tu hijo avance en este módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana.

El personal del DEPR reconoce que estarán realmente ansiosos ante las nuevas modalidades de enseñanza y que desean que sus hijos lo hagan muy bien. Le solicitamos a las familias que brinden una colaboración directa y activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje de sus hijos. En estos tiempos extraordinarios en que vivimos, les recordamos que es importante que desarrolles la confianza, el sentido de logro y la independencia de tu hijo al realizar las tareas escolares. No olvides que las necesidades educativas de nuestros niños y jóvenes es responsabilidad de todos.

Estimados maestros:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) comprometido con la educación de nuestros estudiantes, ha diseñado este módulo didáctico con la colaboración de: maestros, facilitadores docentes y directores de los programas académicos. Este constituye un recurso útil y necesario para promover un proceso de enseñanza y aprendizaje innovador que permita favorecer el desarrollo holístico e integral de nuestros estudiantes al máximo de sus capacidades. Además, es una de las alternativas que se proveen para desarrollar los conocimientos claves en los estudiantes del DEPR; ante las situaciones de emergencia por fuerza mayor que enfrenta nuestro país.

El propósito del módulo es proveer el contenido de la materia de Mercadeo de Servicios para las primeras diez semanas del nuevo año escolar. Es una herramienta de trabajo que les ayudará a desarrollar conceptos y destrezas en los estudiantes para mejorar su aprovechamiento académico. Al seleccionar esta alternativa de enseñanza, deberás velar que los estudiantes avancen en el módulo siguiendo el calendario de progreso establecido por semana. Es importante promover el desarrollo pleno de estos, proveyéndole herramientas que puedan apoyar su aprendizaje. Por lo que, deben diversificar los ofrecimientos con alternativas creativas de aprendizaje y evaluación de tu propia creación para reducir de manera significativa las brechas en el aprovechamiento académico.

El personal del DEPR espera que este módulo les pueda ayudar a lograr que los estudiantes progresen significativamente en su aprovechamiento académico. Esperamos que esta iniciativa les pueda ayudar a desarrollar al máximo las capacidades de nuestros estudiantes.

CALENDARIO DE PROGRESO EN EL MÓDULO

DÍAS / SEMANAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1	Lección 1
2	Lección 1				
3	Lección 1				
4	Lección 2				
5	Lección 2				
6	Lección 2				
7	Lección 3				
8	Lección 3				
9	Lección 3				
10	Lección 3				

LECCIONES

Lección 1. Introducción a la industria de servicios

Estándar:	Fundamentos de Mercadeo
Competencia	Reconoce la naturaleza del mercadeo orientado al cliente y analiza el impacto de las actividades de mercadeo en el individuo, la empresa y la sociedad.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none">1. Definir el concepto de servicio.2. Explicar el papel de la industria y el mercadeo de los servicios en el desarrollo de la economía moderna.3. Mencionar los factores que han impulsado la industria de servicios.4. Diferenciar entre las características de los bienes y los servicios.5. Clasificar los servicios de acuerdo con las características de la industria a la que sirven.6. Mencionar algunas sugerencias para lograr el éxito en la industria de servicios.	

Los **servicios** forman parte de la existencia del ser humano desde que nace (servicios de parto) hasta que muere (servicios funerarios). Estos están presentes durante toda la vida, tanto en la alegría como en el dolor. A lo largo de la vida las personas emplean servicios como transporte, turismo, restaurantes, recreación y alquiler de automóviles al igual que servicios hoteleros y hospitalarios. En los hogares se utilizan servicios que a veces lo vemos tan normal que no nos damos cuenta. Algunos ejemplos que se utilizan en el hogar son: acueductos, energía eléctrica, teléfono, y hasta el correo postal. Así mismo se necesitan servicios de arreglos de ropa, calzado y reparación de enseres eléctricos. Los servicios financieros bancarios también forman parte de la vida cotidiana, así como los de suministros, mantenimiento y reparación de vehículos. El cine, el teatro y demás espectáculos son servicios recreativos, de entretenimiento o culturales.

Lo que la gente hace para que los demás se sientan mejor, y puedan mejorar su calidad de vida, de alguna manera son servicios. A menudo los servicios son **intangibles**, es decir, que no se pueden sostener en las manos. Por ejemplo, la reparación de un automóvil. El mecánico, aunque compra las piezas nuevas para repararlo su función

principal es que vuelva a funcionar bien. El cliente paga el servicio por el conocimiento que tiene el mecánico y así protege a su auto de otras roturas.

En resumen, los servicios se pueden definir también como aquellos actos, procesos y desempeños ofrecidos o producidos por una organización o persona para otra organización o persona. Más adelante en el Estudio de Caso “Contextualización” de esta lección verás lo que quiere decir esta definición. La IBM (empresa de computadoras y servicios tecnológicos) ofrece servicios intangibles producidos o coproducidos para sus clientes. Se dice que son **coproducidos** cuando los consumidores participan en su producción. Ellos ofrecen una gama de servicios que incluye reparación y mantenimiento de equipo, servicios de consultoría para la tecnología informática (TI) y aplicaciones de comercio electrónico y servicio de capacitación, diseño y publicaciones de páginas web, entre otros servicios. IBM ofrece servicios de actos y desempeños intangibles, producidos o coproducidos para sus clientes.

Hay empresas que usan a sus clientes para hacer recomendaciones de los servicios que estos ofrecen y que los ayudan a mejorar lo que ellos como empresa producen. Por ejemplo, IBM y DELL son empresas que practican mucho este sistema de coproducción, permitiendo que los clientes sean los más satisfechos en el proceso.

Línea fina entre lo tangible y lo intangible

La definición de servicios implica que la intangibilidad es un elemento clave para determinar si una oferta es un servicio. Aunque esto es cierto, también lo es que muy pocos productos son puramente intangibles o tangibles. No obstante, los servicios tienden a ser más intangibles que los bienes y los bienes tienden a ser más tangibles que los servicios. Ejemplos de esto son los restaurantes que están clasificados en servicios, también tiene muchos componentes tangibles, como la comida en sí, como el empaque, etc. A la inversa es el distribuidor de autos (“Dealers”) vende algo tangible pero su beneficio real es la transportación que es intangible. Podemos concluir que en realidad detrás de muchos productos tangibles lo que compramos es lo que nos ofrecen los productos (servicios intangibles).

El papel de los servicios en la economía moderna

Antes de comenzar la exposición sobre la evolución de los servicios, proveeremos un poco de datos significativos. Muchos de los países que tienen economía solidas en los servicios, como Estados Unidos, le ha costado muchos años llegar a donde están. Un dato que sustenta esto es que en el 1929 el 55% de la población trabajadora estaba empleada en el “sector servicio” y el **PNB** (producto nacional bruto) era de 54% generado por este sector para el 1948. Para el 2006, los números han cambiado drásticamente; de todos los empleo generados el 80% le pertenece a los servicios y el PIB (producto interno bruto) del total de los ingresos del país les corresponde a los servicios con un 82%. Analiza esos datos y verás lo importante de los servicios en nuestro mundo.

Antes de continuar, es importante trazar la distinción entre estos tres conceptos: industria, empresa y sector servicio. La **industria de servicios** incluye al grupo de empresas con actividades económicas similares, las cuales se consumen en el momento en que se producen y proporcionan valor agregado en forma de diversión, comodidad, conveniencia, salud, etc. La variedad de industrias que conforman el sector servicio se muestra a continuación.

INDUSTRIAS DE SERVICIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Finanzas, seguros, bienes raíces	21%
Comercio al por mayor y al detal	12%
Transporte, almacenamiento, empresas de servicio público	5%
Servicios educativos y de salud	8%
Servicios profesionales y negocios	12%
Otros servicios (incluyen información, entretenimiento)	10%
Gobierno (sobre todo servicios)	12%
Manufactura	12%
Agricultura, minería, construcción	8%
Fuente: Survery of Current Business (2007)	100%

Las **empresas de servicios** son aquellas organizaciones, generalmente clasificadas dentro de la industria de servicios, cuya actividad central es ofrecer un servicio.

Algunos ejemplos de empresas consideradas como de servicios puras son: Marriot (alojamiento), American Airlines (transporte), Citi Financial (servicios financieros). El **sector servicios** comprende una amplia gama de industrias de servicios, como, por ejemplo: manufactura, agricultura, minería, construcción, gobierno, servicios profesionales y negocios, entre otros.

Ejemplo de sector Servicio, Industria y Empresa

SECTOR SERVICIO

DOMÉSTICO	 Autoridad de Acueductos y Alcantarillados <small>ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO</small>		 Autoridad de Energía Eléctrica Gobierno de Puerto Rico
RECREACIÓN			
ALIMENTOS			
TRANSPORTACIÓN			
TURISMO			

La transformación económica de los diferentes sectores, industrias y empresas, ha traído valiosas formas de hacer negocios y mercadear los productos (bienes y servicios) especialmente los servicios. Por eso es importante para ti estudiante de mercadeo que conozcas todos estos datos porque pronto trabajarás o tendrás una empresa que estará impactada por estos servicios. El campo del mercadeo de servicios ha evolucionado, impactando la economía actual y seguirá cobrando importancia gracias a la combinación de muchos factores que mencionaré a continuación.

Factores del “sector servicio” que impactan el crecimiento de la economía

1. **Crecimiento de la industria de servicios** – Los nuevos conceptos y las estrategias del mercadeo de servicio se han desarrollado gracias al crecimiento extraordinario de la industria de servicios que ha incrementado la economía de muchos países. En Estados Unidos vimos como el empleo creció y como el ingreso PIB dio un salto buenísimo para el desarrollo del país. La mayoría del crecimiento de los empleos se debe al crecimiento de esta industria, de forma especial en las empresas de salud y de Tecnología de la Información, (TI).
2. **Aportaciones de la industria de servicios a la economía mundial** – Existe un mercado creciente y un dominio cada vez mayor de los servicios en las economías mundiales. Puedes ver como en economías que antes eran enfocadas en la agricultura (China) y manufactura ahora han puesto su prioridad en el sector servicio. Este crecimiento ha llamado la atención a las industrias del sector, pues son muchas las que apuestan a los desafíos que enfrentan en todo el mundo. Quien mejor se prepare tendrá la delantera en sus ingresos como país. Así mismo empresas grandes como Amazon, Facebook, Hoteles Marriott y hasta McDonald’s están exportando información, conocimiento, la creatividad y la tecnología que necesitan para ser mejores.
3. **Efectos en la desregularización de los servicios** – El alza en la demanda específicamente de los conceptos nuevos para el mercadeo de servicios proviene de la **desregularización de las industrias** y de los servicios profesionales, los cuales fueron liberados del control total que tenía el gobierno sobre ellos. Esto ha

provocado un cambio significativo para la forma en que ellos ahora hacen negocios. Los proveedores de servicios profesionales, como médicos, abogados, contables, ingenieros y arquitectos también han implementado nuevos enfoques para sus negocios, también las aerolíneas, banca, telecomunicaciones y empresas camioneras, desde su desregularización. El beneficio de esto es que se han vuelto más competitivos y se han modificado los estándares profesionales para permitir la publicidad entre ellos. Antes ni siquiera hablaban de la palabra mercadeo y ésta, ahora es la forma de hacerlos mejorar sus formas para entender y segmentar a sus clientes, garantizar la calidad de sus servicios y fortalecer sus posiciones en el mercado creciente de competidores.

4. **El desarrollo tecnológico y la creación de nuevos servicios** – Los avances tecnológicos con base en la información han dado paso al surgimiento en el mercado de un sinnúmero de nuevos conceptos de servicios. Tales como fax, sustituye al correo regular y llamadas telefónicas; el correo de voz sustituye algún servicio secretarial y teléfonos celulares permiten el acceso a la comunicación telefónica a cualquier lugar. Estos son algunos ejemplos de los nuevos conceptos de servicio con base en la tecnología, que ha permitido superar a las formas tradicionales de estos servicios.

5. **Revolución en la administración de empresas de servicios** – Cuando las empresas de manufactura eran la orden del momento y las que lideraban en la economía, usaban unos métodos de venta que no funcionaron al momento de transferir esos conceptos y técnicas para atender el nuevo “sector servicio”. Empresas prestigiosas como Procter & Gamble, General Foods y Kodak contrataron los mejores profesionales en el mundo de los negocios para investigar y desarrollar las nuevas estrategias que irían revolucionando la industria de las empresas de servicios y cómo serían administradas.

Los especialistas de mercadeo de servicio respondieron a estas necesidades y comenzaron a trabajar con académicos y profesionales de los negocios de todo el mundo para desarrollar y documentar prácticas de mercadeo para

servicios. Conforme evolucionó este campo se expandió para abordar las preocupaciones y necesidades de cualquier negocio en el que el servicio es una parte integral de la oferta.

Se desarrollaron marcos, conceptos y estrategias para afrontar el hecho de que el mercadeo de servicios es diferente al de mercadeo de bienes. En la medida en que este cambio continúe evolucionando en el siglo XXI surgirá y aumentará la necesidad de desarrollar nuevos conceptos y nuevas herramientas para el mercadeo de servicios.

Factores que han impulsado el crecimiento de los servicios

Aunque han sido muchos los factores que han impulsado el crecimiento de los servicios, los siguientes se destacan como los principales responsables de esta evolución.

1. **Cambio en las estructuras familiares** – Una mayor cantidad de mujeres ingresan a la fuerza laboral, ocasionando un aumento de las empresas de: cuidado de niños, restaurante de comida rápida, servicios de lavandería, tutorías, entre otros. 
2. **Aumento en los deseos y aspiraciones de los consumidores** – Este factor ha ocasionado una mayor demanda de vacaciones y otras formas de entretenimiento, permitiendo que negocios como hoteles, parques, cruceros (entre otros) estén más accesibles para los consumidores.
3. **Aumento del tiempo libre** – Los periodos de vacaciones son mayores y menos las horas de trabajo (para algunas personas) lo que ha incrementado en gran medida la demanda de viajes, deportes, actividades de esparcimiento y de interés como música, baile, pintura,  provocando un surgimiento de negocios pertinentes a estas áreas.
4. **Mayor cantidad y complejidad en los bienes** – Este factor ha provocado un crecimiento continuo en la cantidad de empresas independientes, por ejemplo las que brindan servicio de mantenimiento y reparación, las cuales han permitido que

crezca empresas de servicios como: jardinería, mecánicos a domicilio y los que pintan casas entre otros.

5. **Mayor complejidad de los requerimientos de información y comunicación –**

Este factor ha impulsado la creación de múltiples servicios relacionados con la tecnología de la comunicación permitiendo que empresas como: Apple, Samsung, Microsoft, Alphabet, Intel, IBM, Facebook y Oracle, entre tantas otras como empresas pequeñas que trabajan con este sector servicio.

Actividades de Avalúo

1. Los servicios son parte fundamental de la vida del ser humano.
 - a. cierto
 - b. falso
2. Según la encuesta presentada los servicios fueron originalmente creciendo a partir del 2007.
 - a. cierto
 - b. falso
3. Podemos concluir que los servicios también pueden ser tareas.
 - a. cierto
 - b. falso
4. Cuando hablamos de intangibles, según lo expuesto aquí, podemos decir que nos referimos a que no se puede tocar.
 - a. cierto
 - b. falso
5. El papel de los servicios en la economía actual es fundamental para el crecimiento y del desarrollo.
 - a. cierto
 - b. falso
6. Algunos servicios que se utilizan en el hogar son todos estos, EXCEPTO:
 - a. Acueductos
 - b. Cine
 - c. Correo postal
 - d. Energía eléctrica
7. Los servicios financieros son ofrecidos en estas empresas, EXCEPTO:
 - a. Bancos
 - b. Cooperativas
 - c. Financieras
 - d. Parques
8. ¿Cuál de esto no representa un servicio recreativo?
 - a. Cine
 - b. Parques
 - c. Reparación de vehículos
 - d. Teatro
9. El Banco Popular es un ejemplo de:
 - a. Industria de servicios
 - b. Empresa de servicio
 - c. Sector de servicio
 - d. Ninguna de las anteriores
10. Toyota, Ford, Mazda y Mitsubishi son ejemplos de
 - a. Industria de servicios
 - b. Empresa de servicio
 - c. Sector de servicio
 - d. Ninguna de las anteriores

11. Las empresas de finanzas, transporte, manufactura y agricultura son ejemplo de:
 - a. Industria de servicios
 - b. Empresa de servicio
 - c. Sector de servicio
 - d. Ninguna de las anteriores
12. Estos son ejemplos del desarrollo tecnológico, EXCEPTO:
 - a. Correos de voz
 - b. Correos postales
 - c. Fax
 - d. Teléfonos celulares
13. El campo del mercadeo de servicios ha evolucionado, impactando la economía moderna. ¿Cuál de estos factores no está considerado en el este módulo?
 - a. Aportaciones de la industria de servicios a la economía mundial
 - b. Crecimiento de la industria de servicios
 - c. El desarrollo patológico de los servicios.
 - d. La desregularización de los servicios.
14. Cuando se revolucionó la administración de las empresas de servicios, se enfocaron en varios aspectos, estos fueron:
 - a. Asuntos académicos y profesionales
 - b. preocupaciones y necesidades
 - c. marcos de conceptos y estrategias
 - d. todas las anteriores
15. Escribe 2 ejemplos de empresas que brindan servicios, en esta categoría de industrias de servicios.
 - a. Transporte
 - b. Turismo
 - c. Alimentos
 - d. Recreación
 - e. Domésticos

Diferencias entre las características de los bienes y servicios

Existe un acuerdo general en torno a las características distintivas entre los bienes y servicios. Estas diferencias entre ambos ofrecen ciertos beneficios y desafíos para los administradores de empresas de servicios.

1. **Intangibilidad** – La característica distintiva básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera en que pueden sentirse los bienes tangibles. Por ejemplo, los servicios de atención a la salud son acciones - como cirugía, diagnóstico, exámenes y tratamiento - realizadas por proveedores y dirigidas hacia los pacientes y sus familias. Aunque el paciente puede ver y tocar algunos componentes tangibles del servicio, como el equipo del cuarto del hospital, está claro que el enfermo no puede ver ni tocar ese tipo de servicio. De hecho, para el consumidor resulta difícil comprender, siquiera mentalmente, de qué trata mucho de los servicios, tal como sucede con el cuidado de la salud. Incluso después de un diagnóstico o una cirugía el paciente puede no entender del todo el servicio que se le ofreció.

- a. **Implicaciones de la intangibilidad para el mercadeo** – La intangibilidad plantea para el mercadeo diversos desafíos: los servicios no pueden ponerse en inventario, por lo cual a menudo resulta complicado administrar la fluctuación de su demanda. Los servicios no pueden patentizarse legalmente, por lo cual la competencia puede imitar los nuevos conceptos de servicios con facilidad. Los servicios no pueden demostrarse de inmediato y tampoco es sencillo hablar de ellos con los clientes, por lo cual resulta difícil que los consumidores evalúen su calidad.

Comparaciones entre Bienes y Servicios

Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes en las estrategias de mercadeo
tangible	intangible	Los servicios no pueden ponerse en inventarios.
		Los servicios no pueden patentarse con facilidad.
		Los servicios no pueden exhibirse con facilidad.
		La fijación de precios es difícil
estandarizado	heterogéneo	La entrega de servicio y la satisfacción de cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente.
		La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables.
		No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planificó y promovió.
producción separada del consumo	producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan.
		Los clientes se afectan entre sí.
		Los empleados afectan el resultado del servicio.
		La descentralización puede ser esencial.
no perecedero	perecedero	La producción masiva es difícil.
		Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios.
		Los servicios no pueden devolverse y revenderse.

American Marketing Association (AMA)

- Heterogeneidad** – El término **heterogeneidad** expone que los servicios similares nunca serán precisamente iguales debido a que los servicios son acciones que con frecuencia son realizadas por diferentes seres humanos, es decir, que dos servicios similares nunca serán exactamente iguales, en ocasiones, aunque los realice la misma persona. Desde el punto de vista del cliente a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de cada persona difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. Los momentos son distintos y los escenarios pueden estar impactados por muchos factores. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente

igual a otro; cada uno tiene demandas particulares o experimenta el servicio de manera única.

Por consiguiente, la heterogeneidad relacionada con los servicios es, en muchos sentidos, el resultado de la interacción entre las personas (entre el empleado y el cliente y de ellos consigo mismos) y de todos los “caprichos” que pueden surgir de su relación. Por ejemplo, un profesional puede dar impresiones distintas a dos clientes durante el mismo día, dependiendo de las necesidades individuales y de las personalidades de ellos, o de la hora de la entrevista, cuando esté relajado o cuando esté estresado. Son muchos los factores que pudieran impactar el servicio, por esto siempre serán heterogéneos.

- a. Implicaciones de la heterogeneidad para el mercadeo – Debido a que los servicios son heterogéneos a lo largo del tiempo resulta un reto para las organizaciones o las personas asegurar un servicio de calidad sostenida. La calidad depende de muchos factores que escapan al control del **proveedor de servicios**, representado por la persona o empresa que entrega el servicio. Entre estos factores podemos mencionar: la capacidad del cliente para expresar sus demandas, la habilidad y la disposición del personal para satisfacerla, la presencia (o ausencia) del cliente y finalmente el nivel de la demanda del servicio. Debido a las complicaciones de estos factores las empresas de servicios no siempre pueden estar seguras de que el servicio se presta de igual manera con lo que se planificó y promovió originalmente.

En ocasiones el servicio se presta por medio de una tercera persona, lo cual incrementa todavía más la heterogeneidad de la oferta. Así una organización de consultoría puede elegir la subcontratación de algunos de los elementos de su oferta total para realizar parte del trabajo a su cliente. Desde el punto de vista del cliente los subcontratados son parte la empresa de consultoría, aun cuando la empresa que los contrata no puede predecir ni controlar sus acciones por completo.

3. **Producción y consumo simultáneo** – Mientras que la mayoría de los bienes, primero se producen y luego se venden y consumen, casi todos los servicios primero se venden y luego se producen y consumen al mismo tiempo. Por ejemplo, un automóvil puede producirse en Detroit, se envía a San Francisco, se vende dos meses después y se consume durante varios años después. Por otro lado, los servicios de un restaurante no pueden entregarse sino hasta después de haberse vendido y la experiencia de degustarlos en esencia se produce al mismo tiempo que se consumen. A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte en el proceso de producción.

Lo anterior también significa que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros. Otro de los resultados de la **producción** y consumo simultáneos consiste en que los **productores de servicios** o empresas que crean el servicio, descubren que también ellos forman parte del producto en sí mismo y que son un ingrediente esencial de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

- a. Implicaciones de la producción y el consumo simultáneos para el mercadeo
 - Debido a que la mayoría de las veces los servicios se producen y consumen al mismo tiempo resulta difícil o incluso imposible su producción masiva. La calidad en el servicio y la satisfacción del cliente dependen en gran medida, de lo que sucede en **tiempo real**, o sea en el momento justo en que se entrega el servicio, lo que incluye las acciones de los empleados y su interacción con los clientes. Como resultado de la producción y el consumo simultáneos el cliente se involucra y observa el proceso de producción, por lo cual puede afectar (de manera positiva o negativa) el resultado de la transacción del servicio.

En relación con lo anterior, los **clientes difíciles** (los que interrumpen el proceso del servicio) no solo crean dificultades para sí mismos, sino también para el resto de los clientes que se encuentran en las instalaciones del servicio, lo que reduce el nivel de satisfacción del cliente. Por ejemplo,

cuando un cliente autoritario se intoxica en las instalaciones de un restaurante exige más atención del proveedor del servicio y afecta negativamente las experiencias de los demás clientes.

4. **Perecederos** – El término **perecedero** se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse, o regresarse. No es posible reclamar ni emplear ni revender tiempo después, ni el asiento en un avión o un restaurante a la misma vez para dos personas distintas a la misma hora. Una hora del tiempo de un abogado, o de un médico o incluso de un concierto, no se puede reponer o revender luego bajo las mismas circunstancias. Con los bienes sucede todo lo contrario: pueden ponerse en inventario, en almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverse cuando el cliente no queda satisfecho. ¿Existe alguna posibilidad que algún mal corte de cabello pueda devolverse o transferirse a otro cliente? El hecho de que la mayoría de los servicios sea perecedero hace imposible esta alternativa.

a. Implicaciones para el mercadeo de la calidad de perecederos – Uno de los problemas que enfrentan los profesionales del mercadeo en relación con lo perecedero, radica en su imposibilidad de almacenarlos. La anticipación de la demanda y la planificación creativa para el empleo de estrategias constituyen importantes áreas de decisión y desafío.

El hecho de que por lo general los servicios no puedan regresarse o venderse de nuevo, implica la necesidad de contar con sólidas estrategias de recuperación para cuando las cosas no resultan como se espera. Por ejemplo, debido a que un mal corte de cabello no puede regresarse, el estilista puede y debe contar con estrategias para recuperar la buena disposición de su cliente en caso de que ocurra un problema de ese tipo.

Clasificación de la industria de servicios

La industria de servicios incluye actividades de financiamiento, personales, de entretenimientos, alojamiento y reparaciones entre otros servicios. Las empresas de servicios son un sector en crecimiento dentro de la industria de servicios y tienen sus propias clasificaciones.



- A. Servicios financieros – Una empresa que ofrece **servicios financieros** presta un servicio relacionado con dinero y otros asuntos monetarios. Los bancos son los primeros proveedores de este servicio en los que se puede pensar. Ofrecen horarios extendidos, autoservicio y cajeros automáticos disponibles 24 horas. Igualmente ofrecen cajas de seguridad, préstamos y tarjetas de créditos. Las empresas que se dedican a ofrecer estos servicios específicos aumentan el bienestar económico de sus clientes y hacen su vida más fácil, ahorrándoles tiempo y dándole asistencia de expertos. Algunos ejemplos de estos servicios son los contadores públicos autorizados (CPA), los asesores de impuestos, las compañías de seguros y los corredores de bolsa. 
- B. Servicios de hospedaje y alojamiento – Los **servicios de hospedaje y alojamiento** implican mucho más que ofrecer una cama para dormir a aquellos que se encuentran lejos de casa. Hoteles y paradores representan diferentes tipos de establecimientos en donde es posible alojarse durante unos o varios días. También ofrecen 

servicios que hacen más grata la estadía de sus huéspedes. Muchos hoteles tienen habitaciones con televisión por cable y una cocina pequeña. Los hoteles y paradores ofrecen, además, desayuno, lavandería y otras facilidades.

C. Servicios de mantenimiento y reparación – Los **servicios de mantenimiento y reparación** constan de una serie de actividades y cuidados necesarios para que los equipos, instalaciones y edificios puedan seguir funcionando adecuadamente. Estas actividades requieren un adiestramiento, equipo especial, o ambos. Un ejemplo es el servicio de limpieza de casas. La compañía contrata a los empleados, los entrena, les entrega el equipo y materiales y los transporta a la casa en donde se realizará el trabajo. Esto también puede incluir cuidado de la grama y mantenimiento de los jardines; aseo de piscinas son otros negocios que caen en esta lista. Por otra parte, los servicios de reparación requieren el uso de herramientas y entrenamiento especializado.



D. Servicios personales – Los **servicios personales** son actividades que se usan para aumentar el bienestar físico o emocional y requieren un adiestramiento especial. Ejemplo de esta clase de servicio, que es muy grande, pero los más comunes son:

- médicos
- barberos y estilistas
- profesores de cualquier disciplina
- masajistas
- fotógrafos
- abogados
- costura y entalle



E. Servicios de recreación y turismo (Entretenimiento) – El negocio de **servicios de recreación y turismo** ofrece actividades para el ocio de los clientes e incluye deportes y otras actividades en las que se puede participar para divertirse. Las boleras y los parques de diversiones son



ejemplo de ello. Las salas de cine, espectáculos y conciertos ofrecen este servicio. También una tienda de pasatiempo puede ofrecer las clases y equipo necesarios para empezar o continuar con una actividad de entretenimiento para utilizar el tiempo libre. Los agentes de viajes prestan un servicio de turismo (interno o al exterior) ayudan a sus clientes a decidir el destino de sus vacaciones, reservar boletos aéreos, habitaciones de hoteles, alquilar auto y hasta comprar taquillas para atracciones y otros durante el viaje.

F. Servicios de alquiler – Muchas personas han alquilado alguna vez películas o DVD, vestimenta para alguna ocasión especial, limusina para salir a pasear o un camión para alguna mudanza. Lo más común es alquilar una casa o apartamento para vivir. Los **servicios de alquiler** ofrecen la oportunidad de usar productos una vez o por tiempo limitado sin tener que comprarlos. Algunas compañías, como las de alquiler de autos, solo ofrecen un servicio. Sin embargo, existen compañías que se especializan en el alquiler de diversos productos, desde lavaplatos hasta herramientas. Este servicio es muy conveniente si se tiene que hacer un trabajo corto y no se desea comprar las herramientas necesarias. Entonces se puede alquilar el equipo durante un día o una semana por un precio razonable. Incluso un empleado puede mostrar al cliente como usar el equipo que está tomando en alquiler.



G. Servicios de alimentos – Los **servicios de alimentos** son ofrecidos por una diversidad de empresas. Esta área es grande y variada. Basta pensar en la cantidad de restaurantes que existen en tu ciudad. Es posible escoger un restaurante muy fino para una ocasión especial o comer en un restaurante familiar, como Chilis, cuando se está con amigos. Por otro lado, es fácil pasar por algún lugar de comida rápida como Taco Bell o McDonald's. Los servicios a domicilio de alimentos, los famosos "Catering" también son considerados como servicios de alimentos. Estas compañías envían comidas frescas a las casas, al lugar de las fiestas o a las oficinas. Los hoteles también prestan esta clase de servicio a la habitación, restaurantes o actividades que se hagan dentro de sus facilidades. En esta área de servicio existen muchas



opciones. Las personas pueden cocinar en casa, ordenar comida a domicilio o salir y traer comida a casa.

H. Servicios de seguridad – Los **servicios de seguridad** están diseñados para proteger los hogares, a las personas o su propiedad. Existen dos clases: seguridad para los hogares y seguridad personal. El servicio de seguridad para el hogar incluye alarmas y sistemas para la casa que pueden ser instalados mientras se construye la casa o en una ya construida. Otra modalidad de este servicio es el entrenamiento para defensa personal, el cual es ofrecido por muchos negocios. Esta clase de servicios se encuentran tanto en las ciudades grandes como en las pequeñas



I. Servicios de transportación - Los **servicios de transportación** son ofrecidos por comerciantes que están en el negocio de trasladar personas y productos de un lugar a otro. Dentro de las compañías de transportación están las aerolíneas, los trenes y los autobuses y todas compiten entre sí para ofrecer el servicio de viajes al público. American Airlines ofrece tarifas competitivas a diferentes destinos de Estados Unidos, como Chicago.



Las situaciones descritas anteriormente han llevado a los dueños de empresas de servicios a entender que mercadear sus servicios presenta desafíos que no enfrentan las compañías manufactureras de bienes tangibles. Por esta razón, si una empresa de servicios quiere mantenerse competitiva, debe realizar cambios en su estilo de administración. Los especialistas en mercadeo han sugerido cuatro estrategias a quienes quieran iniciar y mantener exitosamente una empresa de servicios.

Identificar las necesidades no satisfechas en el mercadeo.

Adoptar nuevas tecnologías que ayuden a explotar las ofertas de servicios.

Superar la competencia en el área de servicio al cliente.

Desarrollar una estrategia para retener clientes.

Actividades de Avalúo

16. Las diferencias entre los bienes y los servicios son notables.
 - a. cierto
 - b. falso
17. Los servicios tienen más desafíos que los bienes a la hora de venderlos.
 - a. cierto
 - b. falso
18. Cuando hablamos de productos nos referimos exclusivamente a los bienes.
 - a. cierto
 - b. falso
19. La característica distintiva de los bienes es la intangibilidad.
 - a. cierto
 - b. falso
20. La intangibilidad en términos generales, hace más fácil los servicios.
 - a. cierto
 - b. falso
21. Otro detalle importante de los servicios es su heterogeneidad.
 - a. cierto
 - b. falso
22. La heterogeneidad es la capacidad que tienen los servicios de ser iguales unos de otros.
 - a. cierto
 - b. falso
23. La producción y consumo de los servicios son muy similares a los de los bienes.
 - a. cierto
 - b. falso
24. Cuando hablamos de perecederos hablamos de que los servicios se pierden con gran facilidad.
 - a. cierto
 - b. falso
25. La industria de servicios tiene una gama extensa para clasificar a todos los servicios.
 - a. cierto
 - b. falso

Clasifica estas implicaciones si le pertenecen a los Bienes marcando la **a** o si le pertenecen a los Servicios escribiendo la **b**.

26. Pueden ponerse en inventario.
 - a. bienes
 - b. servicios
27. No pueden patentizarse.
 - a. bienes
 - b. servicios
28. Pueden exhibirse con facilidad.
 - a. bienes
 - b. servicios

29. Es difícil fijarles precio.
- a. bienes
 - b. servicios
30. La satisfacción del cliente depende de la experiencia con el producto.
- a. bienes
 - b. servicios
31. La calidad depende de muchos factores.
- a. bienes
 - b. servicios
32. Su promoción define totalmente sus características.
- a. bienes
 - b. servicios
33. Los clientes participan de la transacción.
- a. bienes
 - b. servicios
34. La compra de un cliente no afecta la compra del otro.
- a. bienes
 - b. servicios
35. Los empleados en nada afectan el resultado de la experiencia del cliente.
- a. bienes
 - b. servicios
36. La descentralización puede ser esencial.
- a. bienes
 - b. servicios
37. La producción masiva es posible.
- a. bienes
 - b. servicios
38. El suministro y la demanda de los clientes es fácil de sincronizarla.
- a. bienes
 - b. servicios
39. Redacta un escrito en el que incluyas todos los términos presentados en el capítulo. Usa tu creatividad y puede ser como un noticiario, o como discurso. También puedes crear un diálogo entre un amigo y tú. En fin, lo importante es que uses todos los términos. Inventa, crea, anímate, tú puedes.
40. Haz un recorrido mental por tu comunidad. Escribe todos los negocios que haya y luego estima que porcentaje de compañías de empresas son de servicios. (máximo de 20 negocios)
41. Calcula de forma aproximada todas las compras que tú haces (o hacen tus padres para ti) en un mes, investiga ¿cuál servicios con mayor frecuencia tu usas? Si tuvieras que recortar gastos, ¿cuál de esas compras de servicios ajustarías? ¿Por qué?

Lección 2. El cliente y su comportamiento en los servicios

Estándar:	Consumidores y su comportamiento
Competencia	Analiza las características, motivaciones y comportamientos de los consumidores.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none">1. Explicar lo que son las percepciones del cliente sobre los bienes y servicios.2. Clasificar las propiedades de los bienes y servicios en cualidades de búsqueda, experiencia y credibilidad.3. Identificar los tipos de riesgos que perciben los consumidores en la compra de un servicio.4. Explicar el papel de la cultura en los servicios.5. Describir las diferentes etapas en el proceso de compra del consumidor de servicios.6. Contrastar entre las percepciones y expectativas de los consumidores en los servicios.7. Analizar los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor de servicios.	

Comportamiento del consumidor frente a los bienes y servicios

En la actualidad las familias de un solo padre, la unión en pareja de dos profesionales y las personas con dos empleos experimentan la ardiente necesidad de tener más tiempo. Los individuos que pertenecen a estas y otras estructuras familiares no tradicionales padecen “estrés excesivo” debido a las obligaciones del trabajo y el hogar. Estos se sienten abrumados frente a muchas de las tareas cotidianas. De acuerdo con un estudio reciente el 50% de los compradores de familias que perciben los ingresos y tienen hijos, así como el 35% de los que perciben un solo ingreso, sostienen que las obligaciones de comprar y reparar contribuyen a aumentar el estrés que experimentan. Para muchos clientes, realizar cualquier tipo de compra se ha transformado en un “trabajo pesado o algo peor”.

¿Cuál es el antídoto para la insuficiencia de tiempo? La respuesta está en los nuevos servicios y las alternativas de servicio que ofrecen los detallistas con el propósito de rescatar algo de tiempo para el consumidor. Nuevos e innovadores servicios, como el cuidado de mascotas, el riego de plantas, el envío de paquetes por correo, la consejería en boda, el uso de la internet e incluso la preparación para mantenerse en forma,

surgieron para hacer frente a las labores que antes realizaba la familia pero que en este momento el consumidor que busca ahorrar tiempo puede adquirir. Las empresas convencionales, tales como los bancos y las tiendas al detal, agregan a sus ofertas servicios complementarios con el propósito de facilitar las compras al consumidor. Estos amplían sus horarios para ajustarse a los de sus clientes, reducen el tiempo de las transacciones, facilitan el acceso a las ventas y al personal de servicio, mejoran los envíos y entregan mercancías o servicios en el trabajo o en el hogar.

Por otra parte, en el mundo de los negocios, actualmente existe un fenómeno cada vez más popular, el cual se conoce como **subcontratación** (*outsourcing*). La subcontratación es la actividad económica mediante la cual un negocio compra a otro negocio un conjunto de funciones (facturación, servicios secretariales, mantenimiento, inventario, operaciones por computadora y mercadeo) en lugar de ejecutarlas por sí mismo en su establecimiento comercial. Sin embargo, lo que motiva a las corporaciones no es tanto el ahorro de tiempo, sino de dinero. Las compañías en proceso de reducir gastos por medio de la reestructuración corporativa han descubierto que, en muchos casos, la compra de servicios directamente de otra compañía puede resultar mucho más económica que la nómina y los elevados costos que implica efectuarlos internamente.

Los objetivos principales de las empresas de servicios son desarrollar y brindar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor, asegurando por tanto su propia supervivencia económica. Para alcanzar estos objetivos los productores y proveedores de servicios necesitan entender la forma en que los consumidores eligen, experimentan y evalúan sus ofertas de servicios. Estos sugieren que las diferencias generacionales y las etapas de la vida del consumidor pueden influir en sus necesidades y preferencias por ciertos servicios. No obstante, mucho de lo que se sabe sobre los procesos de evaluación del consumidor se refiere de manera exclusiva a los bienes.

Los consumidores han demostrado que tienen más problemas al evaluar y elegir los servicios que los bienes. Esto es así debido a que los servicios son intangibles y no estandarizados y su consumo se encuentra estrechamente vinculado con su producción. Estas características conducen a las diferencias entre los criterios de

evaluación que el cliente aplica a los bienes y los servicios durante todas las etapas del proceso de compra.

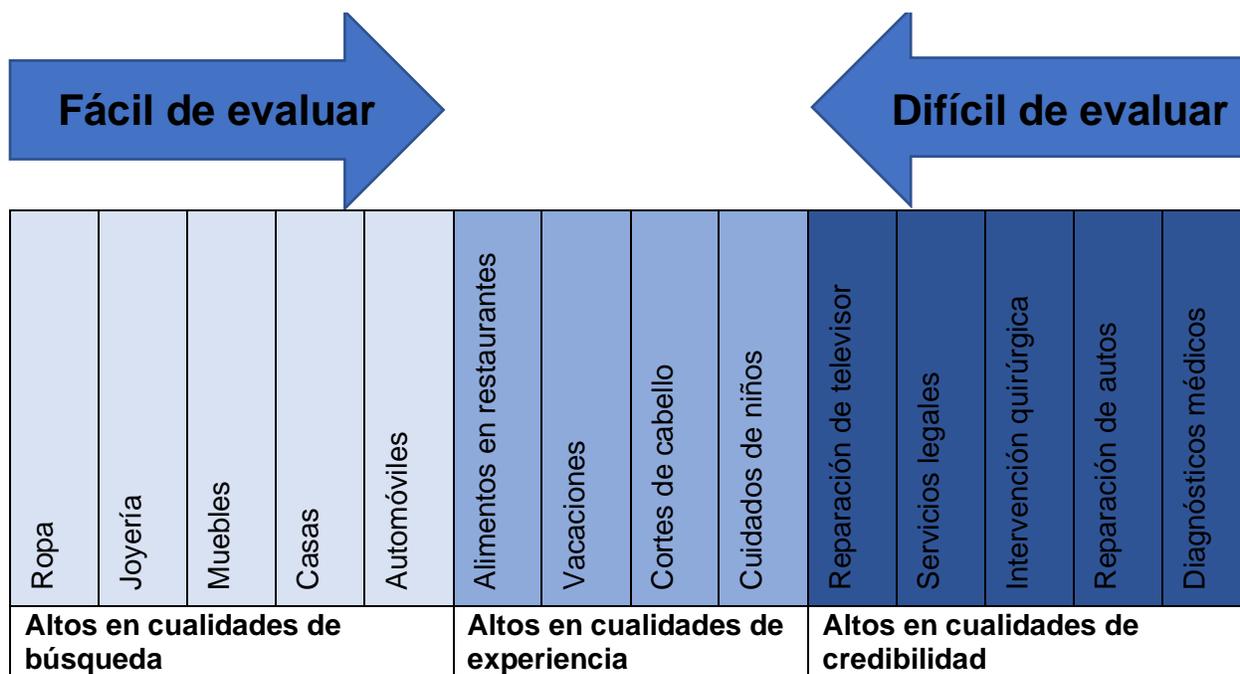
Percepciones de los clientes sobre los bienes y servicios

La manera como los clientes evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos es parte de su **percepción** hacia los bienes y servicios. Para separar las diferencias en los procesos de evaluación de los economistas han propuesto una clasificación de sus atributos o propiedades.

En primer lugar, los economistas distinguen dos categorías de propiedades en los productos de consumo: **calidades de búsqueda**, estos son los atributos que el consumidor puede determinar antes de comprar el producto; y **calidades de experiencia** que son los atributos que sólo pueden distinguirse después de la compra o durante el consumo. Entre las calidades de búsqueda se encuentran el color, el estilo, el precio, el ajuste, la sensación, la dureza y el olor; las calidades de experiencia incluyen el sabor, la facilidad de uso y beneficios experimentados.

El nivel de las calidades de búsqueda es alto cuando se trata de bienes como automóviles, ropa, muebles y joyas ya que a través de sus atributos los productos pueden seleccionarse y evaluarse, casi por completo, antes de su compra. Por su parte, el nivel de las calidades de experiencia es alto en bienes y servicios, (por ejemplo: unas vacaciones y la comida de los restaurantes) debido a que sus atributos no permiten conocer ni valorar los productos sino hasta que se compran y se consumen. En la tercera categoría se incluyen las **calidades de credibilidad**, que son características que el consumidor puede encontrar prácticamente imposibles de evaluar, incluso después de la compra y el consumo. Algunos ejemplos de ofertas con altos niveles de calidades de credibilidad son una cirugía de apéndice y el ajuste de los frenos de un automóvil. Muy pocos consumidores cuentan con la suficiente experiencia médica o mecánica para evaluar si los servicios en verdad son necesarios, o si se realizan de manera apropiada, incluso después de que el proveedor los prescribió y los produjo. En la próxima imagen se ordenan diversos productos y servicios con altos niveles de atributos de búsqueda, experiencia y credibilidad a lo largo de una escala de evaluación

que oscila entre fácil y difícil. Los productos altos en cualidades de búsqueda son los más fáciles de evaluar (*extremo izquierdo de la escala*). Los bienes y servicios altos en cualidades de experiencia resultan más difíciles de evaluar puesto que deben comprarse y consumirse antes de que sea posible su evaluación (*centro de la escala*). Finalmente, los bienes y servicios con altos niveles de cualidades de credibilidad son los más difíciles de evaluar debido a que el consumidor puede desconocer o carecer del suficiente conocimiento para apreciar si las ofertas satisfacen sus deseos o necesidades particulares aún después de su consumo (*extremo derecho de la escala*). Como podemos apreciar, la mayoría de los bienes se ubican en el lado izquierdo de la escala mientras que la mayoría de los servicios tienden hacia el lado derecho debido a las tres características distintivas que se discutieron en el capítulo 1: intangibilidad, heterogeneidad y la producción y consumo simultáneo. Estas características dificultan más la evaluación de los servicios que de los bienes, provocando que los consumidores confíen en diversas señales y procesos al tratar de evaluarlos.



Puesto que las cualidades de experiencia y credibilidad predominan en los servicios, los consumidores utilizan proceso de evaluación distinta de los que emplean para los bienes, en los que predominan las cualidades de búsqueda. También es posible que los pasos del proceso de la toma de decisiones en los servicios se experimenten en distintos

órdenes y tiempos que los que se observan durante el proceso clásico de la toma de decisiones sobre los bienes.

Riesgos percibidos en la compra de un servicio

Es probable que la percepción de un cierto grado de riesgo esté siempre presente en las transacciones de compra de un servicio. Esto debido a que, como se ha expresado antes, los servicios son intangibles, no estandarizados y, por lo general, se venden sin garantías ni devolución del dinero. Por tal motivo la compra de servicios implica un mayor riesgo que la de bienes.

En primer lugar, la naturaleza intangible de los servicios y su alto nivel de cualidades de experiencia implica que estos suelen seleccionarse con menos información antes de la compra que la disponible en el caso de los bienes. En segundo lugar, debido a que los servicios no están estandarizados, cada vez que se adquiere un servicio existe la incertidumbre acerca de su resultado y las consecuencias. En tercer lugar, la compra del servicio puede involucrar un mayor riesgo percibido que la de un bien debido a que en la mayoría de las veces, los servicios no incluyen garantías ni devolución del dinero. Son pocas las ocasiones en las que un comprador de servicios insatisfecho puede regresarlo, pues en el momento en que ella o él se dan cuenta de su inconformidad ya lo han consumido. Finalmente, la naturaleza de muchos de los servicios (por ejemplo, diagnósticos médicos o control de plagas) es tan técnica o especializada que los consumidores carecen del conocimiento o la experiencia para evaluar su satisfacción, incluso después de haber consumido el servicio.

Papel de la cultura en los servicios

La **cultura** representa los valores, las normas y los comportamientos comunes de un grupo en particular y con frecuencia se identifica con las naciones o el origen étnico. La cultura es aprendida, compartida, multidimensional y transmitida de una generación a la siguiente. Es importante entender las diferencias culturales en el mercadeo de servicios debido a sus efectos en la manera en que los clientes evalúan y usan los servicios.

La cultura también influye en la forma en que las compañías y sus empleados de servicios interactúan con los clientes. La cultura es importante para el mercadeo de servicios globales, en el que se toman los servicios de un país y se ofrecen en otros o se mercadean en diversas áreas dentro de los propios países. Cada vez más las naciones se están volviendo multiculturales y las organizaciones necesitan entender cómo este factor afecta la evaluación, compra y uso de servicios.

Investigaciones revelan que existen diferencias en la manera cómo los consumidores perciben los servicios entre culturas. Los habitantes de Europa Central y Oriental muestran sorpresa ante las expectativas de los occidentales, quienes exigen que los trabajadores muestren una cara sonriente cuando atienden a los clientes aún cuando estén descontentos. Por ejemplo, McDonald's solicita a sus empleados polacos que sonrían cada vez que interactúan con un cliente. Este requerimiento provoca que muchos empleados se sientan artificiales y poco sinceros. El gigante de la comida rápida ha aprendido a estimular a los gerentes de sus restaurantes en ese país para que pongan a prueba a los trabajadores con problemas y para que asignen a la cocina aquellos que no pueden superarlos en lugar de destinarlos al mostrador de alimentos.

Actividades de Avalúo

42. El estrés ha complicado para muchas personas ir de compras.
 - a. cierto
 - b. falso
43. Los servicios de internet han minimizado el estrés de ir de compras.
 - a. cierto
 - b. falso
44. La subcontratación es una gran oportunidad de hacer mejores los servicios especializados para una empresa con multitareas diversas.
 - a. cierto
 - b. falso
45. Los objetivos principales de una empresa de servicio es desarrollar y brindar ofertas que satisfagan al consumidor.
 - a. cierto
 - b. falso

46. Muchos consumidores demuestran que comprar un servicio es más fácil comparado con comprar bienes.
- a. cierto
 - b. falso
47. La percepción de cada cliente es muy diferente, excepto cuando son familias.
- a. cierto
 - b. falso
48. La “cualidad de búsqueda” me ayuda para cuando entro a un supermercado encontrar rápidamente el producto deseado.
- a. cierto
 - b. falso
49. La cualidad de experiencia me permite encontrar más rápido un bien o servicio deseado.
- a. cierto
 - b. falso
50. La cualidad de credibilidad se aplica a los “influencers”.
- a. cierto
 - b. falso
51. La cultura en nada afecta al momento de crear empresas de servicios.
- a. cierto
 - b. falso

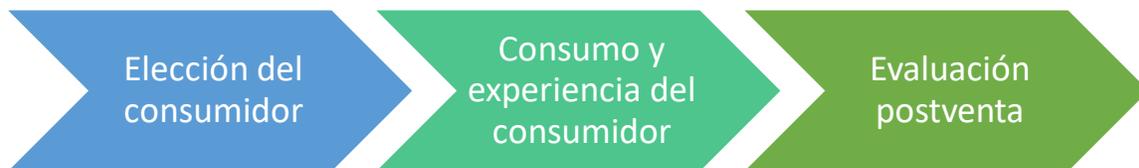
Clasifica estas premisas en actividades de cualidades de Búsqueda (**B**), cualidades de Experiencia (**E**) y en cualidades de Credibilidad (**C**).

- 52. Alimentos en restaurantes
- 53. Automóviles
- 54. Casas
- 55. Cortes de cabello
- 56. Cuidos de niños
- 57. Diagnósticos médicos
- 58. Intervenciones quirúrgicas
- 59. Joyería
- 60. Muebles
- 61. Reparación de autos
- 62. Reparación de televisores
- 63. Ropa
- 64. Servicios legales
- 65. Vacaciones

Proceso de compra del consumidor de servicios

El consumidor de servicios es individualista por naturaleza y exige soluciones en la medida de sus necesidades, lo que implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente. Por consiguiente, comprender la naturaleza de la toma de decisión de compra de un servicio es el punto de partida de cualquier acción de mercadeo.

El consumidor elige entre muchas ofertas de servicios para satisfacer sus necesidades. Este proceso está dado por la serie de etapas que se analizan a continuación.



A. Etapa previa a la compra: elección del consumidor

- Para los especialistas en mercadeo la primera fase importante del comportamiento del consumidor es cómo los clientes eligen y toman decisiones y qué pasos los guían a la compra de un servicio en particular. Este proceso es similar al usado para los bienes, en algunas formas, y diferente en otras. Los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad** – En esta fase el consumidor tiene necesidades o dificultades que deben resolverse mediante la adquisición de un servicio. El reconocimiento de la dificultad o la identificación de una necesidad originan en la mente de las personas una forma de solución. Un ejemplo es el de un individuo con hambre que enfrenta la indecisión sobre cuál restaurante escoger; enseguida surgen los siguientes interrogantes: “qué comer” y “Dónde comer”. La solución no es difícil pero muchas veces falta la idea. Para definir a donde ir nada mejor que buscar información en

una guía de restaurantes, con direcciones, especialidades culinarias y precios.

2. **Búsqueda de información** – Una vez que reconocen una necesidad los consumidores obtienen información sobre bienes y servicios que podrían satisfacerla. Buscar información puede ser un proceso formal extenso si el servicio o bien es importante para el consumidor o representa una inversión considerable como, por ejemplo, un paquete de vacaciones en Europa o un servicio profesional de jardinería. En otros casos la búsqueda de información puede ser rápida y relativamente automática como, por ejemplo, un almuerzo en un restaurante de comidas rápidas o la compra de gasolina en una estación. Los consumidores usan tanto fuentes personales (amigos o expertos) como **fuentes no personales** (medios masivos o selectivos y sitios web) para obtener información sobre bienes y servicios. Buscar información es una forma de reducir el riesgo, ayudando a los consumidores a sentirse más seguros sobre sus elecciones.

3. **Evaluación de las alternativas de servicio** – Es probable que el *conjunto* de alternativas de productos que un consumidor considera aceptable en una categoría específica sea más pequeño con los servicios que con los bienes. La razón para esta situación está basada en las diferencias en la venta de bienes y servicios. Para comprar bienes por lo general los consumidores compran en tiendas al detal, que exhiben productos competidores con la misma calidad, mostrando claramente las opciones posibles. En cambio, para comprar servicios, el consumidor visita un establecimiento, (como un banco, una lavandería o un salón de belleza), que casi siempre ofrece solo una “marca” para la venta.

Una segunda razón para la limitación de alternativas tiene que ver con que es poco probable que los consumidores encuentren más de uno o dos negocios que proporcionen los mismos servicios en un

área geográfica dada, mientras que pueden encontrar numerosas tiendas al detal que tienen el producto idéntico del fabricante. Una tercera razón para la limitación en las alternativas es la dificultad relativa para obtener información adecuada sobre los servicios previos a la compra.

4. **Compra del servicio** – Después de considerar las alternativas (ya sea un proceso extenso o uno más automático) el consumidor toma la decisión de comprar un servicio particular o hacerlo por sí mismo. Una de las diferencias más interesantes entre bienes y servicios es que la mayor parte de los bienes son producidos por completo (en la fábrica) antes de ser comprados por los consumidores. Por tanto, los compradores de bienes pueden ver, y con frecuencia probar, el objeto que quieren adquirir. En los servicios todavía se desconoce en gran medida lo que ocurre en el momento de la compra. En muchos casos el servicio se compra, produce, experimenta y evalúa casi en forma simultánea, como ocurre con una comida en un restaurante o con un espectáculo en vivo.

En otros casos los consumidores pagan todo o parte del precio de compra por adelantado por un servicio que no disfrutarán por completo sino hasta que sea producido para ellos mucho después. Esta situación surge con servicios como viajes o remodelación del hogar, o servicios continuos como membresías de un club de salud o educación universitaria. En situaciones de empresa a empresa los contactos a largo plazo para servicios (como nómina, integración de redes, consultoría o jardinería) pueden ser firmados antes de que se haya producido algo en absoluto.

Se han identificado diversos tipos de comportamientos de compra en los servicios. Existen consumidores a quienes les gusta correr riesgos; son personas innovadoras cuyas razones de compra, muchas veces, son más emocionales que racionales. En este caso

la percepción del riesgo se identifica con base en cuatro tipos de riesgos diferentes: financiero, de desempeño, físico y social.

Riesgo financieros

- Se asocia con la pérdida de dinero en la compra de un servicio cuyo desempeño puede fallar al realizar la operación.

Riesgo de desempeño

- Está ligado al desempeño del servicio. Por ejemplo cuando un huésped compra un paquete de fin de semana en la playa no obtiene la garantía de que hará sol y no lloverá; en consecuencia, el riesgo del desempeño es inherente a la naturaleza del servicio.

Riesgo físico

- Se asocia con el empleo de un servicio cuyo desempeño puede estar ligado al consumidor. Por ejemplo, una cirugía plástica puede conllevar riesgos de no salir bien y esto afectará al paciente de manera directa.

Riesgo social

- Incluye el prestigio de un consumidor en su ambiente social. En este caso, cuando se expone a comprar determinado servicio, por ejemplo hospedaje en un hotel poco acreditado, corre el riesgo de perder el prestigio personal.

Debido al riesgo inherente en la decisión de compra para servicios, algunos proveedores ofrecen pruebas iniciales “gratuitas” o “con grandes descuentos” o visitas extensas a sus instalaciones (por ejemplo, visitas de estudiantes y sus padres a las universidades) para reducir el riesgo en la decisión final de compra. En situaciones de empresa a empresa la confianza en el proveedor es primordial cuando los clientes firman contratos de servicios a largo plazo y con frecuencia los contratos mismos especifican con detalle los acuerdos del nivel de servicio y las penalizaciones por mal desempeño.

B. Consumo y experiencia del consumidor

- Una importante decisión está a punto de ser tomada: la elección de la marca o del servicio. En los servicios esta decisión es más compleja que en los productos puesto que los beneficios de la compra no siempre son explícitos. Las ventajas del servicio muchas veces no están claras como

el consumidor quisiera que estuviesen. El consumidor puede coger, palpar, oler y degustar el producto, en fin, sentirlo físicamente. En cambio, un servicio es intangible y las sensaciones solo pueden experimentarse al consumirlo; es imposible sentir las antes de usar el servicio.

La interacción entre el cliente y la empresa es total. El servicio se va consumiendo al mismo tiempo que se va produciendo y la sensación de evaluar la elección ocurre poco después de usar el servicio. Por tanto, el consumidor no puede experimentar placer debido a que el consumo es posterior, en la mayoría de los casos, a la decisión de compra.

¿Va a ser bueno o no fue bueno? Cuando el mesero de un restaurante pregunta “¿cómo estuvo la comida?”, y el cliente ya comió, esta información permite corregir fallas eventuales. De esta manera, si el cliente no reclama durante el momento del consumo, solo le quedará el recuerdo amargo de un consumo no placentero.

En consecuencia, las empresas de servicios deben estar atentas durante el consumo a realizar una evaluación que permita la corrección de fallas. Según el Instituto de Investigación Orientado a la Satisfacción del Consumidor (PARP), de Brasil, un cliente insatisfecho hablará mal a once personas, en tanto que uno satisfecho hablará bien apenas a seis personas.

C. Evaluación de posventa

- La satisfacción del cliente es la única razón de ser de una empresa de servicios. Un cliente satisfecho vuelve a comprar el servicio, en tanto que un cliente insatisfecho no sólo no vuelve a comprar, sino que habla mal del servicio. Cuando el servicio satisface la expectativa del consumidor, este queda satisfecho. El desencanto relacionado con la expectativa es lo peor que puede ocurrirle a una empresa de servicios.

La evaluación de servicios se realiza al comparar la expectativa con la satisfacción o la insatisfacción. Esta es la llamada “hora de la verdad” del servicio. Si el servicio corresponde a las expectativas del consumidor, todo marchará bien; si no corresponde, los clientes llevarán el mensaje de su

insatisfacción a otras personas. La expectativa que un consumidor tiene de un servicio está estrechamente ligada a la percepción que él tiene del servicio.

Percepciones vs. expectativas de los clientes sobre el servicio

Como se había mencionado antes, las percepciones del cliente están basadas en sus evaluaciones de los servicios. Por otro lado, las expectativas de un servicio están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, los contratos de provisión del servicio, las palabras del vendedor y en otras formas de comunicación.

Las expectativas son estándares, normas o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del cliente son evaluaciones subjetivas de las experiencias reales con el servicio. Las expectativas del cliente con frecuencia se basan en lo que él cree que debería suceder o que sucederá. Por ejemplo, cuando visita un restaurante caro espera un nivel alto de servicio, uno que sea considerablemente superior al nivel que esperaría en un restaurante de comida rápida. En palabras más simples, las expectativas tienen que ver con lo que los clientes esperan del servicio, mientras que las percepciones, con lo que recibe.

Las promesas están implícitas en las características tangibles del servicio y también están ligadas al precio. Un consumidor puede argumentar, por ejemplo, que “por ese precio esperaba más”. Las recomendaciones de la gente, los especialistas, los amigos y las personas influyentes también crean expectativas, así como las experiencias anteriores del consumidor frente al servicio. Todas estas formas de crear expectativas pueden llevar al consumidor a esperar más de lo que el servicio puede ofrecer efectivamente. Por esto es preciso tener mucho cuidado con las promesas de ventas.

El éxito o el fracaso de una empresa de servicios está asociado con el factor percepción, es decir, su desempeño. Esta es la respuesta que confirma o rechaza la idea inicial que las personas tenían del servicio. La naturaleza de la percepción de un servicio está bastante influenciada por su calidad técnica. En otras palabras, la percepción que los

consumidores tienen de un servicio está asociada con la naturaleza técnica y con la calidad de desempeño; por tanto, las personas pueden percibir que un servicio es bueno si el desempeño corresponde a sus expectativas.

Un hotel de cinco estrellas transmite al huésped la sensación de deslumbramiento que crea fantasías. Si esto no ocurre es motivo de insatisfacción, aunque todos los servicios se ejecuten dentro de patrones de calidad. Por esta razón la percepción es un factor clave para evaluar las expectativas derivadas de un servicio.

Las fuentes de expectativas del cliente representan tantos factores controlados (precio, publicidad, promesas de ventas) como factores sobre los que tienen una capacidad limitada de modificación (necesidades personales innatas, comunicaciones de boca en boca y ofertas competitivas). En un mundo perfecto las expectativas y las percepciones serían idénticas si los clientes percibieran que han recibido lo que pensaron que recibirían y que deberían recibir. En la práctica, estos conceptos están separados por alguna diferencia. La meta del mercadeo de servicios debe ser eliminar esa diferencia.

Factores que influyen en el proceso de compra

Tanto en la preventa como en la posventa la evaluación o proceso de decisión de compra del consumidor está influenciado por aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Por consiguiente, el entendimiento de la manera en cómo el consumidor logra su satisfacción, exige el conocimiento de varias disciplinas.



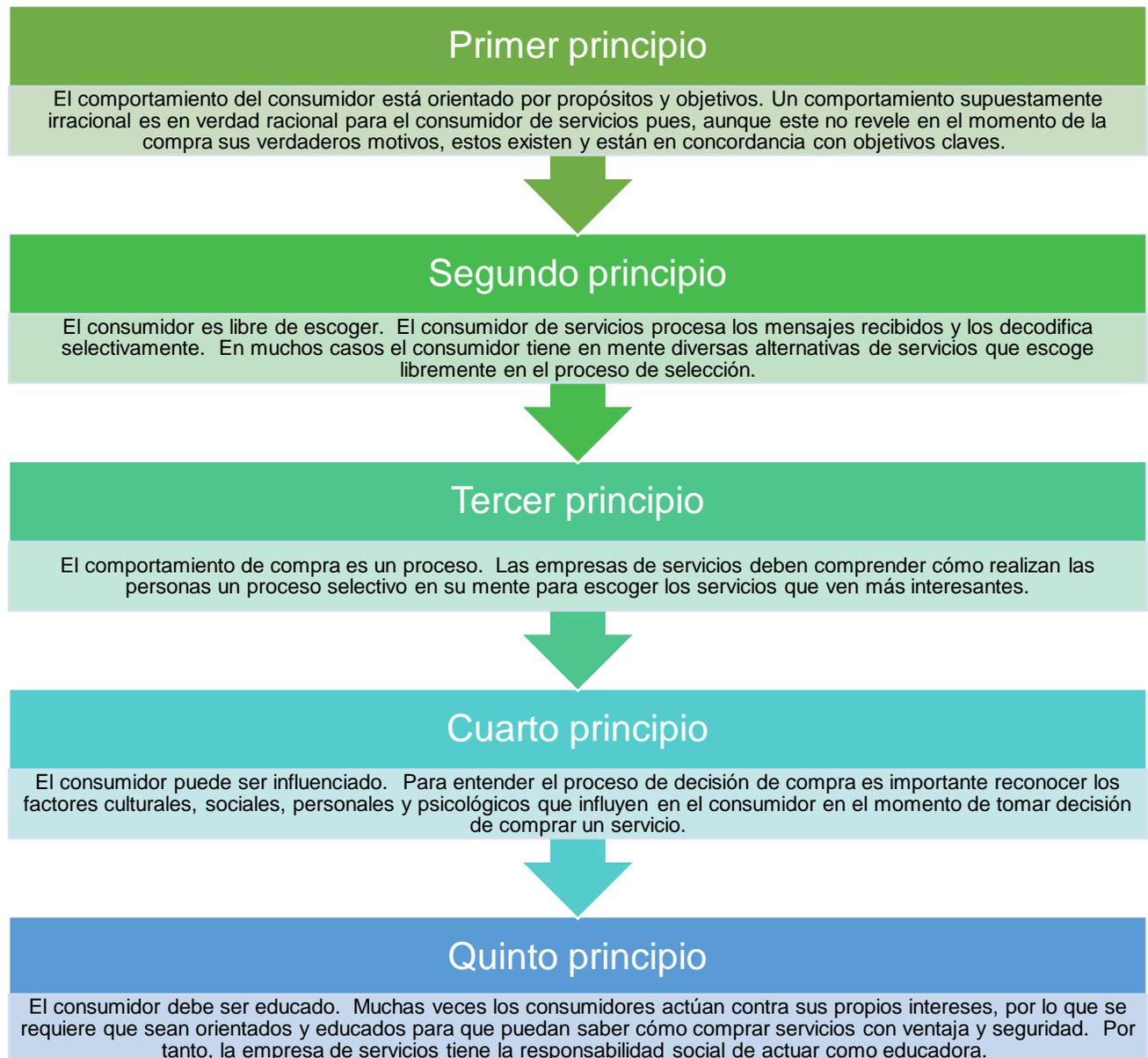
1. El **factor cultural**, es el más determinante en el consumo de servicios ya que la cultura se expresa a la hora del consumo de comidas, bebidas, arte y ropa.
2. El **factor social**, representado por la clase social del consumidor, indica patrones de compra de servicio. Restaurantes, Hoteles, Hospitales y Bancos, entre otros

servicios, son escogidos de conformidad con los valores sociales del individuo. Entre los grupos sociales de los cuales un consumidor forma parte se destaca el grupo de referencia social (amigos, colegas y otras personas del círculo de amistades) y la familia (esposa, hijos, hermanos, padres, suegra, cuñados, tíos), que ejercen influencia en la compra de un seguro de vida, la apertura de la cuenta corriente en un banco, la elección de un plan de salud, la elección de médico, dentista, etc. El papel y el estatus de un consumidor en la sociedad estimulan o impiden la compra de determinados servicios. Así, por ejemplo, no está bien hospedarse en determinado hotel que no confiere prestigio a su estatus social.

3. El **factor personal** también influye en la decisión de compra a través de las características individuales, como edad, etapa del ciclo de la vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconciencia. Existen servicios que el consumidor considera que no están bien para su edad; a otros servicios que no corresponde a su etapa actual del ciclo de vida o a su ocupación actual o situación económica. en fin, el individuo es un espejo que proyecta y refleja su personalidad, estilo de vida y autoconcepción, consumiendo determinados servicios y dejando de consumir otros.
4. El **factor psicológico** también influye en la decisión de compra, la cual depende de aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes. Sin motivación nadie realiza un viaje turístico. Si se percibe que el banco no es seguro ni presta buenos servicios, el cliente no abre la cuenta. Los conocimientos inducen al uso de servicios de seguridad de prevención en salud. Las creencias y las aptitudes, además de estimular el consumo de servicios religiosos, son importantes para establecer el enlace con los servicios de salud, adicional a la convicción de que uno es importante como persona y por tanto merece lo mejor en salud, viajes, etc.

Comportamiento del consumidor y administración de la decisión de compra

El comportamiento del consumidor de servicios puede estar regido por principios que indique el camino para administrar el proceso de decisión de compra. Dichos principios son los cinco que se detallan a continuación:



Actividades de Avalúo

Utiliza los términos del recuadro para las premisas de la 68 a la 79.

66. Son estándares, normas o puntos de referencias que los clientes ha obtenido de sus experiencias con los servicios.
67. Se asocia con la pérdida de dinero en la compra de un servicio cuyo desempeño puede fallar al realizar la operación.
68. Está ligado al desempeño del servicio.
69. Se asocia con el empleo de un servicio cuyo desempeño puede estar ligado al consumidor.
70. Incluye el prestigio de un consumidor en su ambiente social.
71. Son los amigos o expertos para obtener información sobre bienes y servicios.
72. Son los medios masivos o selectivos y sitios web para obtener información sobre bienes y servicios.
73. Es el más determinante en el consumo de servicios porque expresa tus raíces a la hora del consumo de comidas, bebidas, arte y ropa.
74. Representado por la clase social del consumidor, indica patrones de compra de servicios.
75. Influye en la decisión de compra a través de las características individuales, como edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica.
76. También influye en la decisión de compra, la cual depende de aspectos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes.
77. Están basadas en sus evaluaciones de los servicios.

- a. Expectativas del cliente
- b. Factor cultural
- c. Factor personal
- d. Factor psicológico
- e. Factor social
- f. Fuentes no personales
- g. Fuentes personales
- h. Percepciones del cliente
- i. Riesgo de desempeño
- j. Riesgo financiero
- k. Riesgo físico
- l. Riesgo social

78. El consumidor de servicios por naturaleza es individualista.
 - a. cierto
 - b. falso
79. El reconocimiento de una necesidad se origina en la mente.
 - a. cierto
 - b. falso
80. Si el servicio que busca el cliente es importante, la búsqueda de información será sencilla de encontrar.
 - a. cierto
 - b. falso
81. Buscar información sobre un producto minimiza el riesgo de inconformidad.
 - a. cierto
 - b. falso

82. En la evaluación de alternativas de servicios siempre habrá en un mismo lugar la misma cantidad de alternativas para evaluar bienes.
- cierto
 - falso
83. Un servicio antes de ser consumido son producidos por completo en una fábrica.
- cierto
 - falso
84. En la compra de un servicio se asumen más riesgos que comprando un bien.
- cierto
 - falso
85. Las ventajas de un servicio están más fáciles de percibir que las de un bien.
- cierto
 - falso
86. Las empresas de servicio alcanzan su razón de ser cada vez que un cliente satisfecho.
- cierto
 - falso
87. Los factores que influyen en el proceso de compra solo están presentes en la preventa del servicio.
- cierto
 - falso
88. Cuando un cliente compra un televisor sin garantía y luego del año se le daña el tv. Decimos que su riesgo es :
- Financiero
 - De desempeño
 - Físico
 - Social
89. Cuando un cliente compra una estadía en un hotel con vistas a la playa para irse a disfrutar del sol y desde que llegan lo que encuentra es un aguacero durante toda la estadía, decimos que su riesgo es:
- Social
 - Físico
 - Financiero
 - De desempeño
90. Cuando un huésped de hotel está de camino a la piscina se da una caída por las escaleras y tiene que irse al hospital perdiendo así el fin de semana se dice que tuvo riesgo:
- Financiero
 - De desempeño
 - Físico
 - Social

91. Si un artista de fama, lo vieran quedándose en un hotel barato, decimos que el riesgo que asume es:
- De desempeño
 - Financiero
 - Físico
 - Social
92. Cuando un cliente evalúa los servicios de una empresa decimos que son:
- Expectativas
 - Percepciones
 - Prospecciones
 - Riesgos
93. Cuando un vendedor compromete su palabra con un cliente, el cliente espera que se le honre lo prometido, esto es:
- Percepciones
 - Expectativas
 - Riesgos
 - Prospecciones
94. Cuando compras un “Catering” y tienes variedad de comida internacional y eliges el puertorriqueño te influye el factor:
- Cultural
 - Social
 - Personal
 - Psicológico
95. Cuando un cliente adinerado visita tu ciudad y solicita cenar en un restaurante lujoso, decimo que el factor que influye es:
- Social
 - Psicológico
 - Personal
 - Cultural
96. Si un papá mayor de edad va con su hijo a divertirse, el papá quisiera una cosa y el joven otra caracterizando la edad, en este ejemplo se dice que afecta el factor:
- Cultural
 - Social
 - Personal
 - Psicológico
97. Una persona que no está motivada versus otra que sí lo está al momento de comprar un servicio el factor que les afecta será:
- Social
 - Psicológico
 - Personal
 - Cultural

Lección 3. El mercadeo en las empresas de servicios

Estándar:	Mezcla de mercadeo
Competencia	Analiza los elementos de la mezcla de mercadeo, sus interrelaciones, cómo se utilizan en el proceso de mercadeo y su papel en el posicionamiento.
Objetivos Al finalizar la lección, el estudiante podrá: <ol style="list-style-type: none">1. Distinguir entre los conceptos de servicios y servicio al cliente.2. Comparar los tipos de mercados que integran la industria de servicios.3. Demostrar cómo se divide el mercadeo de servicios, utilizando criterios geográficos, demográficos y psicográficos.4. Discutir la transformación que sufre la mezcla tradicional de mercadeo para atender la industria de servicios.5. Explicar el desempeño de una empresas de servicios.6. Describir el desarrollo de la estrategia administrativa para una empresa de servicios.	

Antes de iniciar el análisis de la administración y el mercadeo de servicios es conveniente identificar las diferencias que existen entre los servicios y el servicio al cliente. En el sentido amplio de su definición, los **servicios** comprenden una extensa gama de industrias. Todas las compañías que se mencionan a continuación se consideran empresas de servicios: Claro (telecomunicaciones), Hotel Caribe Hilton (hotelería), Jet Blue (transportación aérea) y Banco Popular de Puerto Rico (servicios financieros). Sin embargo, las compañías de manufactura y de tecnología también pueden ofrecer sus servicios al mercado. IBM y COMPAQ (tradicionalmente consideradas como fabricantes) ofrecen al mercado servicios de consultoría en tecnología de información (TI) y compiten con Andersen Consulting, firma tradicional de la industria de los servicios. Todas las compañías señaladas venden sus servicios a los clientes.

No obstante, el **servicio al cliente** lo proporciona todo tipo de compañía, ya sea de manufactura, tecnología de información o de servicio. El servicio al cliente incluye todas las actividades diseñadas para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.



Con frecuencia el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con la facturación y el manejo de reclamaciones. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial, como cuando el empleado de una

tienda al detal le ayuda a un cliente a localizar el artículo deseado o responde alguna pregunta, o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. Muchas de las compañías que tienen centros de atención de llamadas de servicio al cliente con frecuencia cuentan con personal que los operan durante las 24 horas del día. El servicio al cliente suele ser gratuito. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, este no debe confundirse con los servicios que vende una compañía.

Tipos de mercados en la industria de servicios

Se entiende por **mercado** el lugar en el cual concurren las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de venta de bienes y servicios en un determinado precio. Comprende a todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades que deben ser satisfechas con los bienes y servicios de los oferentes. El **mercado de servicios** está compuesto básicamente por cuatro tipos de mercado, en los cuales operan la oferta y la demanda de servicios. Estos son el sector público, el sector privado, el sector productivo y los servicio de internet. A continuación, se analiza cada uno de ellos en detalle.

A. El mercado de servicios del sector público

- La oferta del **mercado del sector público** está compuesta por las instituciones del Estado, que ofrecen y brindan diversos servicios a través de las agencias del gobierno. Estos servicios incluyen: recogido de basura, servicios militares, policiales y de bomberos, servicio postal, escuelas, universidades, hospitales públicos, servicios de luz y agua, etc. Por su parte, la *demand*a de este mercado está conformado básicamente por la sociedad en general.

B. El mercado de servicios del sector privado

- La oferta del **mercado del sector privado** está conformado por diversos tipos de organizaciones y empresa que se dividen en dos grandes grupos: las organizaciones no lucrativas y las empresas de servicios con fines de lucro.

1. **Lucro** – Ganancia o beneficio que se obtiene en un asunto o un negocio.
2. **Organizaciones sin fines de lucro** – Son organizaciones que ofrecen servicios sin que su objetivo primordial sea beneficiarse ellos primordialmente, sino cumplir con una determinada labor social. Ejemplos: museos, iglesias, fundaciones, orfanatos, asilos de ancianos, grupos cívicos, etc.
3. **Empresas de servicios con fines de lucro** – Estas tienen dos divisiones: empresas que ofrecen servicios a negocios como: estudios de mercado, publicidad, transporte, préstamos bancarios, seguros, servicios legales, servicios contables, consultorías, etc. Y la segunda división les pertenece a las empresas que ofrecen servicios de consumo como: renta de viviendas, recreación, entretenimientos, atención a la salud, reparaciones, etc.

La demanda de servicios del sector privado está compuesta por compradores de servicio de negocios (empresas, organizaciones y dueños de negocios) y de servicios de consumo (familias y personas individuales).

C. El mercado de servicios del sector productivo

- Al **mercado del sector productivo** pertenecen los millones de proveedores de servicios, tales como operadores informáticos, contadores, personal de limpieza, etc. que constituyen una factoría de servicios que proporcionan servicios a empresas productivas.

D. El mercado de servicios en internet

- La oferta y demanda de servicios en internet está proliferando rápidamente, en especial los orientados hacia los negocios. Por este motivo en la actualidad muchas empresas y empresarios ofrecen y solicitan servicios de asistencia virtual, consultorías, educación a distancia (*online*),



asesoramiento, ventas en línea, diseños de sitios web y diseño gráfico, entre otros.

Las empresas de servicios tienen un vasto campo por explorar y explotar debido al tamaño y crecimiento que tiene el mercado de servicios, tanto en la oferta como en la demanda. Sin embargo, antes necesita conocer cómo está compuesto el mercado de servicios para, de esta manera, estar mejor capacitado para identificar los diferentes segmentos de mercado.

Segmentación en el mercado de servicios

La **segmentación del mercado** es una técnica utilizada para agrupar consumidores con comportamientos de compra semejantes con el fin de dirigir esfuerzos concentrados y especializados de mercadeo hacia ese segmento (grupo de consumidores). Por tanto, para definir bien el segmento, se deben aplicar diversas técnicas estadísticas de agrupación de variables. Por ejemplo, la segmentación del mercado turístico requiere una técnica para agrupar consumidores de acuerdo con comportamientos de compra semejante con el fin de enfocar esfuerzos concentrados y especializados de mercadeo en este segmento. Un segmento de mercado bien definido posibilita la aplicación eficaz de instrumentos de mercadeo como publicidad, estrategia de precios, promoción de ventas y distribución y esfuerzos de venta, optimizando así los recursos disponibles.

Criterios para la segmentación en el mercado de servicios

Los criterios para identificar los clientes potenciales exigen técnicas de investigación de mercados, conocimientos sociológicos y, en algunos casos, psicológicos también. Entre los factores determinantes de un estudio de segmentación de mercado para agrupar los posibles compradores de un determinado tipo de servicio se destacan: la segmentación geográfica, la demográfica y la psicográfica.



Geográfica

- Se realiza con base en áreas rurales, urbanas y metropolitanas.
- Es posible agruparlos en función de regiones metropolitanas en términos de latitud, longitud, y elevación del área geográfica en que viven, pues esto determina ciertos tipos de hábitos de vida.



Demográfica

- Agrupación de las personas debe tener en cuenta el género, la edad, la escolaridad, la religión y el color, entre otros factores



Psicográfica

- Son los atributos físicos del servicio o en los hábitos de comportamientos de los consumidores

Requisitos para una segmentación exitosa

Para que sea exitosa la segmentación del mercado se requiere que converjan los siguientes factores:

- Identificar, definir y medir correctamente, tanto por quien está adentro como por quien está afuera del segmento de compradores de servicios.

Medición



- Debe ser accesible económicamente, pues no se justifica un grupo que no pueda ser alcanzado por los medios o por otras herramientas de mercadeo.

Accesibilidad



- Cubre al menos periodos razonables; en caso contrario deja de ser interesante desde el punto de vista del mercado.

Estabilidad



- Debe atraer recursos de mercadeo, puesto que ninguna empresa de cualquier sector colocara recursos de publicidad o promoción de ventas en un segmento poco representativo o incluso insignificante.

Relevancia



Beneficios de la segmentación

Dividir el mercado en diferentes segmentos es una forma de hacer viable la colocación de productos frente a los siguientes aspectos:

- A. **Identificación de oportunidades:** muchas veces un servicio de excelente desarrollo tecnológico se vuelve irrealizable simplemente porque no consigue identificar oportunidades de ventas en algún segmento de mercado. Por ello en ocasiones se utiliza la técnica de dividir un mercado en partes homogéneas menor, logrando así hacer visibles a simple vista pequeños segmentos ocultos en un mercado amplio.
- B. **Comparación:** los desempeños de ventas de un producto pueden indicar fallas no detectables en un mercado grande. No obstante, cuando se examinan varios segmentos de este mismo mercado, es posible comparar y contrastar comportamientos diferenciados para identificar los puntos de insatisfacción y corregirlos.
- C. **Distribución de recursos:** es más fácil distribuir recursos y comparar los resultados alcanzados cuando el mercado se halla dividido en partes menores (segmentos).

Transformación de la mezcla de mercadeo

La **mezcla de mercadeo** es uno de los componentes básicos del mercadeo de servicios bajo el control de la empresa que puede emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos. La mezcla de mercadeo tradicional se compone de las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza (lugar distribución). En cualquier plan de mercadeo se presentan estos elementos como las variables claves en la toma de decisiones. Esto quiere decir que todas las



variables se interrelacionan y que dependen unas de otras en cierta medida. De acuerdo con la mezcla de mercadeo existe una administración óptima de las cuatro variables para cada segmento de mercado en algún momento determinado.

En las cuatro primeras columnas de la próxima tabla, están las áreas estratégicas de decisión de cada una de las 4P. Es evidente que la administración cuidadosa de las variables: producto, plaza, promoción y precio, resulta esencial para lograr que el mercadeo de servicios tenga éxito. Sin embargo, cuando las estrategias de las 4P se aplican a los servicios, es necesario modificarlas. Por ejemplo, cuando se piensa en la promoción tradicional se involucra decisiones relacionadas con las ventas, la publicidad, la promoción de ventas y la publicidad no pagada.

Mezcla ampliada del mercadeo de servicios			
Producto	Plaza	Promoción	Precio
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Características físicas del producto ➤ Nivel de calidad ➤ Accesorios ➤ Empaque ➤ Garantías ➤ Líneas de productos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tipo de canal ➤ Exposición ➤ Intermediarios ➤ Ubicación de los establecimientos ➤ Transporte ➤ Almacenamiento ➤ Administración de canales 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mezcla promocional ➤ Vendedores: número, selección, entrenamiento, incentivos. ➤ Publicidad: Objetivos meta, Tipo de medios, Tipo de anuncios fuera del mensaje publicitario ➤ Promoción de ventas ➤ Publicidad no pagada 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flexibilidad ➤ Nivel de precio ➤ Términos ➤ Diferenciación ➤ Descuentos ➤ Bonificaciones

Personas	Evidencia Física	Proceso	-----
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empleados: Reclutamiento, Entrenamiento, Motivación, Recompensas, Trabajo en equipo ➤ Clientes: Educación, Entrenamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño del local comercial ➤ Equipo ➤ Señalización ➤ Vestuario de los empleados ➤ Otras tangibles: Reportes, Tarjetas del negocio, Estados de cuenta, Garantías 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flujo de actividades: Estandarizadas, Personalizadas ➤ Numero de pasos: Simples, Complejos ➤ Participación del cliente 	

En el caso de los servicios, estos factores también resultan importantes. Sin embargo, debido a que los servicios se producen y consumen simultáneamente, las personas que los ofrecen (entre ellas dependientes, vendedores de boletos, enfermeras o recepcionistas de teléfonos) se involucran en la promoción del servicio en tiempo real, incluso cuando sus actividades se definen en términos de la función operativa que desempeñan. La fijación de los precios adquieren mayor complejidad cuando se trata de los servicios, ya que pueden resultar difícil de establecer la “unidad de costo” que se requiere para el cálculo de los precios. Además, con frecuencia, los clientes utilizan el precio como una guía de la calidad que pueden esperar.

Debido a que por lo regular los servicios se producen y consumen de manera simultánea, a menudo los clientes se presentan en la empresa, interactúan directamente con el personal y forman parte del proceso de producción del servicio. No obstante, como los servicios son intangibles, continuamente los clientes buscan cualquier tipo de elemento tangible que les ayude a comprender la naturaleza de su experiencia. Ante estos factores, los especialistas en el mercadeo de servicios emplean variables adicionales para comunicarse con los clientes y satisfacerlos. Por ejemplo, en la industria hotelera el diseño y la decoración del hotel, así como la apariencia y las actitudes de los empleados, influyen sobre las percepciones y las experiencias de los clientes.

El reconocimiento de la importancia de estas variables de comunicación adicionales es el motivo por el cual los especialistas del mercadeo de servicios adoptan el concepto de la mezcla aplicada del mercadeo de servicios, que se muestra en las otras 3 columnas de la tabla anterior. Además de las 4P, tradicionales, la mezcla del mercadeo de servicios incorpora: *a las personas, la evidencia física y el proceso*.



1. Personas - La variable **personas** hace referencia a todos los actores humanos que desempeñan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente de servicio. Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por esta razón la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo que sus actitudes y comportamientos, influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio.
2. Evidencia física – La **evidencia física** es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. La evidencia física del servicio incluye todas las representaciones tangibles, entre ellas folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, rotulación

y equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se ofrece el servicio, es decir el ambiente del servicio, tal como las oficinas de una sucursal bancaria. En otros casos, como el de los servicios de telecomunicación, las instalaciones físicas pueden ser irrelevantes.

3. Proceso – El **proceso** se refiere a los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir la realización del servicio y los sistemas de operación. Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente proporciona evidencias para juzgar el servicio. Algunos servicios son muy complejos y el cliente debe seguir una extensa serie de complicadas acciones para completar el proceso. Los servicios altamente burocráticos a menudo siguen ese patrón y la lógica de sus pasos por lo general escapa a la comprensión del cliente. Por ejemplo, dos prestigiosas compañías de aviación, Southwest, en Estados Unidos y Singapore Airlines en Singapur, siguen modelos de proceso muy distintos. Southwest proporciona un servicio sin lujo (sin alimentos ni asientos asignados); es una aerolínea económica que ofrece vuelos domésticos frecuentes cuyas rutas son relativamente cortas.

Los tres nuevos elementos de la mezcla de mercadeo (personas, evidencia física y proceso) se incluyen como elementos independientes debido a que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquiera de ellos, o todos, pueden actuar tanto sobre la decisión inicial del cliente para adquirir el servicio como sobre el nivel de satisfacción del cliente y la decisión del volver a comprar.

Actividades de Avalúo

98. Cuando hablamos del servicio al cliente incluimos todos los servicios que las empresas brindan.
 - a. cierto
 - b. falso
99. El servicio al cliente lo brinda solo empresas dedicadas a los servicios, excluyendo a las manufactureras.
 - a. cierto
 - b. falso

100. El servicio al cliente suele ser gratuito.
 - a. cierto
 - b. falso
101. Para que el cliente regrese a recibir los servicios en una empresa, la calidad del servicio puede ser regular.
 - a. cierto
 - b. falso
102. El mercado de servicios está compuesto por 10 tipos de mercados.
 - a. cierto
 - b. falso
103. Cuando hablamos de sector público, nos referimos a todos los lugares que están abiertos al público en general.
 - a. cierto
 - b. falso
104. El servicio al cliente puede ocurrir en su hogar.
 - a. cierto
 - b. falso
105. En la segmentación del mercado de servicios el comportamiento de compra es una de las características a evaluar.
 - a. cierto
 - b. falso
106. Para que sea exitosa la segmentación del mercado se requiere evaluar la medición, accesibilidad y la rentabilidad.
 - a. cierto
 - b. falso
107. Cuando las estrategias de las 4P se aplican a los servicios se aplican iguales que a los bienes.
 - a. cierto
 - b. falso
108. Cuando se fija un precio a un servicio resulta conveniente la facilidad con que se aplica.
 - a. cierto
 - b. falso
109. Algunas de las personas que participan en la prestación de un servicio transmiten un mensaje al cliente.
 - a. cierto
 - b. falso
110. En la evidencia física, lo intangible es lo que se mide.
 - a. cierto
 - b. falso
111. Cada paso de la prestación del servicio muestra evidencia para juzgar el servicio.
 - a. cierto
 - b. falso

112. La mezcla del mercadeo de servicio contiene 4P adicionales a las principales de las 4P de mercadeo regular.

- a. cierto
- b. falso

Clasifica los siguientes enunciados de acuerdo con su categoría con el número correspondiente a su naturaleza; **sector público** (1), **sector privado** (2), **sector productivo** (3) y **servicios en internet** (4).

- 113. Asesoramiento Online
- 114. Asilos de ancianos
- 115. Bancos
- 116. Cines
- 117. Consultas Virtuales
- 118. Correo Postal
- 119. Diseño de página web
- 120. Educación a distancia
- 121. Empresas de publicidad
- 122. Escuelas
- 123. Fundaciones
- 124. Hospitales públicos
- 125. Iglesias
- 126. Jardineros
- 127. Museos
- 128. Operadores de Informática
- 129. Personal de limpieza
- 130. Policía
- 131. Recogido de desperdicios
- 132. Ventas en línea

Clasifica los siguientes enunciados de acuerdo con su categoría con el número correspondiente a su naturaleza; **Geográficas** (1), **Demográficas** (2) y **Psicográficos** (3).

- 133. Barrios
- 134. Deseos
- 135. Edad
- 136. Educación
- 137. Género
- 138. Gustos
- 139. Influencias en la compra
- 140. Países
- 141. Preferencias
- 142. Profesión
- 143. Pueblos

- 144. Raza
- 145. Razón de compra
- 146. Religión
- 147. Sectores

Clasifica los siguientes enunciados de acuerdo con su categoría con el número correspondiente a su naturaleza; **Personas**(1), **Evidencia física** (2), **Proceso** (3).

- 148. Cantidad de pasos
- 149. Clientes
- 150. Diseño del local comercial
- 151. Empleados
- 152. Equipo
- 153. Flujo de actividades
- 154. Garantías
- 155. Motivación
- 156. Participación del cliente
- 157. Recompensas
- 158. Trabajo personalizado
- 159. Uniforme de los empleados

Administración de una empresa de servicios

Las empresas de servicios basan su desempeño en la **tecnología dura** (máquinas y equipos) y en la **tecnología blanda** (sistemas operacionales). Existen casos en los que las empresas estén apoyadas por **tecnología híbrida** (equipos y procesos), mezcla de tecnología dura y tecnología blanda.

La productividad y la motivación del empleado de una empresa de servicios es la base de la correcta atención a los clientes. Puede decirse que no es suficiente un manual de normas y procedimientos para brindar buena atención al cliente, sino que es preciso ir mucho más allá. Para atender bien al cliente un empleado primero debe saber qué quiere. Esto presupone que el empleado debe tener un conocimiento del servicio que vende y un espíritu orientado a la investigación para descubrir las necesidades y los deseos del cliente. En consecuencia, el buen desempeño de servicios depende de tres factores claves: el conocimiento el servicio y del mercadeo, la habilidad y voluntad de servir y la actitud o placer de atender.

Triángulo del mercado de servicios

Las diferencias básicas que existen entre los bienes y los servicios plantean diverso retos a las empresas de servicios. En términos generales, los desafíos giran en torno a las siguientes condiciones: comprender las necesidades de los clientes y sus expectativas de servicio; conseguir la oferta del servicio sea tangible; tratar con un sinnúmero de personas y problemas de entrega y cumplir las promesas que se formularon a los clientes.

El **triángulo del mercadeo de servicios** gira en torno a las promesas realizadas y cumplidas con los clientes. El triángulo refuerza visualmente la importancia de las personas en la capacidad de las empresas para mantener sus promesas y tener éxito al construir relaciones con los clientes.

Triángulo del mercadeo de servicios



El triángulo representa una estrategia administrativa para una empresa de servicios en la que se muestran los tres grupos que trabajan juntos para desarrollar, promover y entregar servicios. Estos jugadores claves se señalan en las puntas del triángulo: **la compañía, los clientes, los empleados o proveedores**. Entre estos tres puntos del triángulo se deben realizar correctamente tres tipos de mercadeo para que un servicio tenga éxito: mercadeo externo, mercadeo interactivo y mercadeo interno.

El **mercadeo externo** formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregará. Las actividades tradicionales de mercadeo, como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios, facilitan esta clase de actividad. El **mercadeo interactivo** representa el segundo tipo de actividad de mercadeo que se contempla en el triángulo y el cual se llevan a cabo las acciones para cumplir las promesas. Desde el punto de vista del cliente este puede ser la actividad más crítica. El **mercadeo interno** tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permitan prestar el servicio.

Actividades de Avalúo

160. Analiza dos empresas de servicios en tu comunidad cuyos esfuerzos de mercadeo estén dirigidos a mercados o segmentos de mercados diferentes. De acuerdo con tus observaciones, compara sus estrategias en la aplicación de variables que forman parte de la mezcla de mercadeo para los servicios.

161. Identifica el mercado conformado por las siguientes instituciones, organizaciones y empresas del sector público, del sector privado, del sector productivo y los servicios en Internet:
 - a. energía eléctrica
 - b. alquiler de autos
 - c. ventas online
 - d. iglesia
 - e. aerolínea
 - f. servicios legales
 - g. educación en línea
 - h. empresas de mantenimiento

CLAVES DE RESPUESTA DE EJERCICIOS DE PRÁCTICA

Lección 1

1. A
2. B
3. A
4. B
5. A
6. B
7. D
8. C
9. B
10. A
11. C
12. B
13. C
14. D
15.
 - a. automóviles, bus, guaguas, carros, avión, tren, etc.
 - b. hotel, paradores, hostales, apartamentos
 - c. restaurantes regulares y restaurantes de comida rápida
 - d. parques, casinos, playas, cines
 - e. luz, agua, teléfono, jardinerías
16. A
17. A
18. B
19. A
20. B
21. A
22. B
23. B
24. B
25. A
26. A
27. B
28. A
29. B
30. A
31. B
32. A
33. B
34. A
35. A

36.B

37.A

38.B

39. Intangible, heterogéneo, producción y consumo simultáneo, perecedero

40. Las respuestas varían por estudiante.

41. Las respuestas varían por estudiante.

Lección 2

42.A

43.A

44.A

45.A

46.B

47.B

48.B

49.A

50.B

51.B

52.E

53.B

54.B

55.E

56.E

57.C

58.C

59.B

60.B

61.C

62.C

63.B

64.C

65.E

66.A

67.J

68.I

69.D

70.L

71.G

72.F

73.B

74.E

75.C
76.K
77.H
78.A
79.A
80.B
81.A
82.B
83.B
84.A
85.B
86.A
87.B
88.A
89.D
90.C
91.D
92.B
93.B
94.A
95.A
96.C
97.B

Lección 3

98.A
99.B
100. A
101. B
102. B
103. B
104. A
105. A
106. B
107. B
108. B
109. A
110. B
111. A
112. B
113. 4
114. 2

115. 2
116. 2
117. 4
118. 1
119. 4
120. 4
121. 2
122. 1
123. 2
124. 1
125. 2
126. 3
127. 2
128. 3
129. 3
130. 1
131. 1
132. 4
133. 1
134. 3
135. 2
136. 2
137. 2
138. 3
139. 3
140. 1
141. 3
142. 2
143. 1
144. 2
145. 3
146. 2
147. 1
148. 3
149. 1
150. 2
151. 1
152. 2
153. 3
154. 2
155. 1
156. 3
157. 1

- 158. 3
- 159. 2
- 160. Las respuestas varían por estudiante.
- 161. Las respuestas varían por estudiante

REFERENCIA

Zeithaml, Bitner, Gremler & Cobra. (2010). Mercadeo de Servicios. McGrawHill.

Estimada familia:

El Departamento de Educación de Puerto Rico (DEPR) tiene como prioridad el garantizar que a sus hijos se les provea una educación pública, gratuita y apropiada. Para lograr este cometido, es imperativo tener presente que los seres humanos son diversos. Por eso, al educar es necesario reconocer las habilidades de cada individuo y buscar estrategias para minimizar todas aquellas barreras que pudieran limitar el acceso a su educación.

La otorgación de acomodados razonables es una de las estrategias que se utilizan para minimizar las necesidades que pudiera presentar un estudiante. Estos permiten adaptar la forma en que se presenta el material, la forma en que el estudiante responde, la adaptación del ambiente y lugar de estudio y el tiempo e itinerario que se utiliza. Su función principal es proveerle al estudiante acceso equitativo durante la enseñanza y la evaluación. Estos tienen la intención de reducir los efectos de la discapacidad, excepcionalidad o limitación del idioma y no, de reducir las expectativas para el aprendizaje. Durante el proceso de enseñanza y aprendizaje, se debe tener altas expectativas con nuestros niños y jóvenes.

Esta guía tiene el objetivo de apoyar a las familias en la selección y administración de los acomodados razonables durante el proceso de enseñanza y evaluación para los estudiantes que utilizarán este módulo didáctico. Los acomodados razonables le permiten a su hijo realizar la tarea y la evaluación, no de una forma más fácil, sino de una forma que sea posible de realizar, según las capacidades que muestre. El ofrecimiento de acomodados razonables está atado a la forma en que su hijo aprende. Los estudios en neurociencia establecen que los seres humanos aprenden de forma visual, de forma auditiva o de forma kinestésica o multisensorial, y aunque puede inclinarse por algún estilo, la mayoría utilizan los tres.

Por ello, a continuación, se presentan algunos ejemplos de acomodados razonables que podrían utilizar con su hijo mientras trabaja este módulo didáctico en el hogar. Es importante que como madre, padre o persona encargada en dirigir al estudiante en esta tarea los tenga presente y pueda documentar cuales se utilizaron. Si necesita más información, puede hacer referencia a la **Guía para la provisión de acomodados razonables** (2018) disponible por medio de la página www.de.pr.gov, en educación especial, bajo Manuales y Reglamentos.

GUÍA DE ACOMODOS RAZONABLES PARA LOS ESTUDIANTES QUE TRABAJARÁN BAJO MÓDULOS DIDÁCTICOS

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>Cambian la manera en que se presenta la información al estudiante. Esto le permite tener acceso a la información de diferentes maneras. El material puede ser presentado de forma auditiva, táctil, visual o multisensorial.</p>	<p>Cambian la manera en que el estudiante responde o demuestra su conocimiento. Permite a los estudiantes presentar las contestaciones de las tareas de diferentes maneras. Por ejemplo, de forma verbal, por medio de manipulativos, entre otros.</p>	<p>Cambia el lugar, el entorno o el ambiente donde el estudiante completará el módulo didáctico. Los acomodos de ambiente y lugar requieren de organizar el espacio donde el estudiante trabajará.</p>	<p>Cambian la cantidad de tiempo permitido para completar una evaluación o asignación; cambia la manera, orden u hora en que se organiza el tiempo, las materias o las tareas.</p>
<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras ▪ Uso de láminas, videos pictogramas. ▪ Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (highlighters), subrayar palabras importantes. ▪ Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones. ▪ Hablar con claridad, pausado ▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante ▪ Añadir al material información complementaria <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el 	<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar la computadora para que pueda escribir. ▪ Utilizar organizadores gráficos. ▪ Hacer dibujos que expliquen su contestación. ▪ Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones ▪ Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual. ▪ Contestar en el folleto. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grabar sus contestaciones ▪ Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado. 	<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores. ▪ Lugar ventilado, con buena iluminación. ▪ Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas. ▪ Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar. ▪ Permitir que realice las actividades en 	<p>Aprendiz visual y auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparar una agenda detallada y con códigos de colores con lo que tienen que realizar. ▪ Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda. ▪ Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear. ▪ Utilizar “post-it” para organizar su día. ▪ Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas. ▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas. ▪ Establecer mecanismos para

Acomodos de presentación	Acomodos en la forma de responder	Acomodos de ambiente y lugar	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>texto en formato audible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Leer en voz alta las instrucciones. ▪ Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material. ▪ Audiolibros ▪ Repetición de instrucciones ▪ Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer ▪ Utilizar el material grabado ▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentar el material segmentado (en pedazos) ▪ Dividir la tarea en partes cortas ▪ Utilizar manipulativos ▪ Utilizar canciones ▪ Utilizar videos ▪ Presentar el material de forma activa, con materiales comunes. ▪ Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará ▪ Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer presentaciones orales. ▪ Hacer videos explicativos. ▪ Hacer exposiciones <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Señalar la contestación a una computadora o a una persona. ▪ Utilizar manipulativos para representar su contestación. ▪ Hacer presentaciones orales y escritas. ▪ Hacer dramas donde represente lo aprendido. ▪ Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material. ▪ Utilizar un comunicador electrónico o manual. 	<p>diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio.</p>	<p>recordatorios que le sean efectivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido. ▪ Establecer horarios flexibles para completar las tareas. ▪ Proveer recesos entre tareas. ▪ Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas. ▪ Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas. ▪ Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.

HOJA DE DOCUMENTAR LOS ACOMODOS RAZONABLES UTILIZADOS AL TRABAJAR EL MÓDULO DIDÁCTICO

Nombre del estudiante: _____

Número de SIE: _____

Materia del módulo: _____

Grado: _____

Estimada familia:

1.

Utiliza la siguiente hoja para documentar los acomodados razonables que utiliza con tu hijo en el proceso de apoyo y seguimiento al estudio de este módulo. Favor de colocar una marca de cotejo [✓] en aquellos acomodados razonables que utilizó con su hijo para completar el módulo didáctico. Puede marcar todos los que aplique y añadir adicionales en la parte asignada para ello.

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Usar letra agrandada o equipos para agrandar como lupas, televisores y computadoras <input type="checkbox"/> Uso de láminas, videos pictogramas. <input type="checkbox"/> Utilizar claves visuales tales como uso de colores en las instrucciones, resaltadores (<i>highlighters</i>), subrayar palabras importantes. <input type="checkbox"/> Demostrar lo que se espera que realice el estudiante y utilizar modelos o demostraciones. <input type="checkbox"/> Hablar con claridad, pausado <input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante <input type="checkbox"/> Añadir al material información complementaria <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Leerle el material o utilizar aplicaciones que convierten el texto en formato audible. <input type="checkbox"/> Leer en voz alta las instrucciones. <input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante se grabe mientras lee el material. <input type="checkbox"/> Audiolibros <input type="checkbox"/> Repetición de instrucciones <input type="checkbox"/> Pedirle al estudiante que explique en sus propias palabras lo que tiene que hacer <input type="checkbox"/> Utilizar el material grabado <input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Presentar el material segmentado (en pedazos) <input type="checkbox"/> Dividir la tarea en partes cortas <input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos <input type="checkbox"/> Utilizar canciones 	<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utilizar la computadora para que pueda escribir. <input type="checkbox"/> Utilizar organizadores gráficos. <input type="checkbox"/> Hacer dibujos que expliquen su contestación. <input type="checkbox"/> Permitir el uso de láminas o dibujos para explicar sus contestaciones <input type="checkbox"/> Permitir que el estudiante escriba lo que aprendió por medio de tarjetas, franjas, láminas, la computadora o un comunicador visual. <input type="checkbox"/> Contestar en el folleto. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Grabar sus contestaciones <input type="checkbox"/> Ofrecer sus contestaciones a un adulto que documentará por escrito lo mencionado. <input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales. <input type="checkbox"/> Hacer videos explicativos. <input type="checkbox"/> Hacer exposiciones <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Señalar la contestación a una computadora o a una persona. <input type="checkbox"/> Utilizar manipulativos para representar su contestación. <input type="checkbox"/> Hacer presentaciones orales y escritas. <input type="checkbox"/> Hacer dramas donde represente lo aprendido. <input type="checkbox"/> Crear videos, canciones, carteles, infografías para explicar el material. <input type="checkbox"/> Utilizar un comunicador electrónico o manual.

Acomodos de presentación	Acomodos de tiempo e itinerario
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Utilizar videos <input type="checkbox"/> Presentar el material de forma activa, con materiales comunes. <input type="checkbox"/> Permitirle al estudiante investigar sobre el tema que se trabajará <input type="checkbox"/> Identificar compañeros que puedan servir de apoyo para el estudiante 	
Acomodos de respuesta	Acomodos de ambiente y lugar
<p>Aprendiz visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ambiente silencioso, estructurado, sin muchos distractores. <input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación. <input type="checkbox"/> Utilizar escritorio o mesa cerca del adulto para que lo dirija. <p>Aprendiz auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ambiente donde pueda leer en voz alta o donde pueda escuchar el material sin interrumpir a otras personas. <input type="checkbox"/> Lugar ventilado, con buena iluminación y donde se les permita el movimiento mientras repite en voz alta el material. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ambiente se le permita moverse, hablar, escuchar música mientras trabaja, cantar. <input type="checkbox"/> Permitir que realice las actividades en diferentes escenarios controlados por el adulto. Ejemplo el piso, la mesa del comedor y luego, un escritorio. 	<p>Aprendiz visual y auditivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Preparar una agenda detalladas y con códigos de colores con lo que tienen que realizar. <input type="checkbox"/> Reforzar el que termine las tareas asignadas en la agenda. <input type="checkbox"/> Utilizar agendas de papel donde pueda marcar, escribir, colorear. <input type="checkbox"/> Utilizar “post-it” para organizar su día. <input type="checkbox"/> Comenzar con las clases más complejas y luego moverse a las sencillas. <input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas. <p>Aprendiz multisensorial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asistir al estudiante a organizar su trabajo con agendas escritas o electrónicas. <input type="checkbox"/> Establecer mecanismos para recordatorios que le sean efectivos. <input type="checkbox"/> Utilizar las recompensas al terminar sus tareas asignadas en el tiempo establecido. <input type="checkbox"/> Establecer horarios flexibles para completar las tareas. <input type="checkbox"/> Proveer recesos entre tareas. <input type="checkbox"/> Tener flexibilidad en cuando al mejor horario para completar las tareas. <input type="checkbox"/> Comenzar con las tareas más fáciles y luego, pasar a las más complejas. <input type="checkbox"/> Brindar tiempo extendido para completar sus tareas.
<p>Otros:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	

2.

Si tu hijo es un candidato o un participante de los servicios para estudiantes aprendices del español como segundo idioma e inmigrantes considera las siguientes sugerencias de enseñanza:

- Proporcionar un modelo o demostraciones de respuestas escritas u orales requeridas o esperadas.
- Comprobar si hay comprensión: use preguntas que requieran respuestas de una sola palabra, apoyos y gestos.
- Hablar con claridad, de manera pausada.
- Evitar el uso de las expresiones coloquiales, complejas.
- Asegurar que los estudiantes tengan todos los materiales necesarios.
- Leer las instrucciones oralmente.
- Corroborar que los estudiantes entiendan las instrucciones.
- Incorporar visuales: gestos, accesorios, gráficos organizadores y tablas.
- Sentarse cerca o junto al estudiante durante el tiempo de estudio.
- Seguir rutinas predecibles para crear un ambiente de seguridad y estabilidad para el aprendizaje.
- Permitir el aprendizaje por descubrimiento, pero estar disponible para ofrecer instrucciones directas sobre cómo completar una tarea.
- Utilizar los organizadores gráficos para la relación de ideas, conceptos y textos.
- Permitir el uso del diccionario regular o ilustrado.
- Crear un glosario pictórico.
- Simplificar las instrucciones.
- Ofrecer apoyo en la realización de trabajos de investigación.
- Ofrecer los pasos a seguir en el desarrollo de párrafos y ensayos.
- Proveer libros o lecturas con conceptos similares, pero en un nivel más sencillo.
- Proveer un lector.
- Proveer ejemplos.
- Agrupar problemas similares (todas las sumas juntas), utilizar dibujos, láminas, o gráficas para apoyar la explicación de los conceptos, reducir la complejidad lingüística del problema, leer y explicar el problema o teoría verbalmente o descomponerlo en pasos cortos.
- Proveer objetos para el aprendizaje (concretizar el vocabulario o conceptos).
- Reducir la longitud y permitir más tiempo para las tareas escritas.
- Leer al estudiante los textos que tiene dificultad para entender.
- Aceptar todos los intentos de producción de voz sin corrección de errores.
- Permitir que los estudiantes sustituyan dibujos, imágenes o diagramas, gráficos, gráficos para una asignación escrita.
- Esbozar el material de lectura para el estudiante en su nivel de lectura, enfatizando las ideas principales.
- Reducir el número de problemas en una página.
- Proporcionar objetos manipulativos para que el estudiante utilice cuando resuelva problemas de matemáticas.

3.

Si tu hijo es un estudiante dotado, es decir, que obtuvo 130 o más de cociente intelectual (CI) en una prueba psicométrica, su educación debe ser dirigida y desafiante. Deberán considerar las siguientes recomendaciones:

- Conocer las capacidades especiales del estudiante, sus intereses y estilos de aprendizaje.
- Realizar actividades motivadoras que les exijan pensar a niveles más sofisticados y explorar nuevos temas.
- Adaptar el currículo y profundizar.
- Evitar las repeticiones y las rutinas.
- Realizar tareas de escritura para desarrollar empatía y sensibilidad.
- Utilizar la investigación como estrategia de enseñanza.
- Promover la producción de ideas creativas.
- Permitirle que aprenda a su ritmo.
- Proveer mayor tiempo para completar las tareas, cuando lo requiera.
- Cuidar la alineación entre su educación y sus necesidades académicas y socioemocionales.