

2.1 Estrategias del marketing de servicios

Cuando se desarrollan **estrategias de marketing para empresas de servicios**, hay que tener en cuenta algunas características especiales.

El contacto entre **los empleados y los clientes** es fundamental, ya que va más allá del servicio en sí. Esta relación interna y externa es lo que se conoce como la cadena de servicio.

La **cadena de servicio**, según Kotler, consta de cinco eslabones:

- la calidad interna del servicio,
- los empleados de servicios satisfechos y productivos,
- mayor valor del servicio,
- clientes satisfechos y leales.
- utilidades y crecimiento saludables.

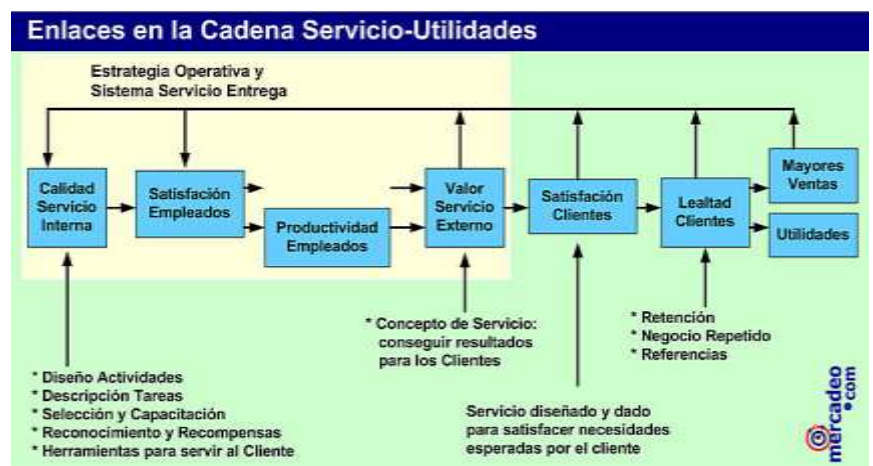
El primer eslabón es la **calidad interna del servicio**. Esto implica poner mucha atención en la selección y entrenamiento del personal, así como proporcionarles las herramientas necesarias para hacer un buen trabajo. Esta calidad interna se traducirá en un **servicio externo de excelencia**.

El segundo eslabón son los **empleados satisfechos y productivos**. Es crucial que los empleados se identifiquen con la misión, calidad de servicio y visión de la empresa. Si los empleados están motivados, esto se reflejará en un servicio de excelencia.

El tercer eslabón es el **mayor valor del servicio**. Esto no lo crea el departamento de marketing o la gerencia, sino cada uno de los empleados, que deben estar motivados y obsesionados con el servicio.

El cuarto eslabón son los **clientes leales y satisfechos**. Todos los esfuerzos previos tienen como objetivo lograr clientes emocionalmente conectados con la marca, que quieran regresar y recomendarla.

El quinto y último eslabón son las **utilidades y crecimiento** saludables de la empresa. La misión de un gerente de marketing es **lograr el crecimiento rentable y sostenible de la marca** y la empresa, ya sea con productos tangibles o intangibles como los servicios.



En resumen, la **cadena de servicio** es fundamental para el éxito de las empresas de servicios, ya que abarca desde la calidad interna hasta las utilidades y crecimiento de la empresa. Cada eslabón debe ser atendido con atención para lograr un servicio de excelencia.

Estrategias del marketing de servicios

Las estrategias de marketing son un requisito para toda empresa en actividad.

- Construyen marcas,
- Crean oportunidades de negocio.
- Establecen el orden.
- La planificación necesaria para alcanzar objetivos.

¿Qué son las estrategias de marketing?

Las estrategias de marketing son **métodos, planificaciones operativas** que trazan y describen procedimientos diseñados para que una empresa pueda **lograr objetivos** de marketing específicos a **corto, mediano o largo plazo**. Entre estos, los más habituales suelen relacionarse con **promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta**.

Una **estrategia de marketing** refiere a la **serie de acciones a ejecutar**, tanto dentro como fuera de una empresa, para **comunicar mensajes estratégicos** con una determinada finalidad, como llegar a **potenciales consumidores** y convertirlos en **clientes de sus productos y servicios** o comunicar **ventajas competitivas** sobre las empresas con las que rivalizan.



La importancia de las estrategias de marketing

Radica en que las **estrategias de marketing** proporcionan a las organizaciones una **ventaja sobre sus competidores**, ayudan a desarrollar **bienes y servicios** con un mayor potencial de generación de ganancia y a fijar precios adecuados en función de los costos y la **información recopilada** en la **investigación de mercado**.

También aseguran una **coordinación efectiva dentro de la organización**, optimizan el uso de los recursos, fijan los presupuestos de publicidad con anticipación y permiten la implementación de un método que determine el alcance del plan. En resumen, la importancia de una estrategia de marketing consiste en cómo va a proceder una empresa y define **las acciones a concretar para alcanzar sus objetivos**.

5 tipos de estrategias de marketing

1. Estrategias de marketing funcional

Son los planes que adopta cada área funcional de la **cadena de valor** de una organización (como la de marketing, finanzas, RR.HH., TI) para implementar y para alinearse a la visión estratégica de una empresa con el fin de alcanzar sus objetivos.

La implementación de este tipo de estrategia de marketing implica considerar las cinco grandes **variables controlables** de una compañía: **producto, precio, punto de venta** (o distribución), **promoción y personas**. Al cubrir las denominadas “cinco P del marketing”, se espera que las capacidades funcionales de una empresa constituyan una ventaja competitiva.

2. Estrategias de branding o posicionamiento de marca

Son aquellas estrategias que tienen como objetivo posicionar una determinada **imagen de marca en el imaginario del público objetivo**. De esta forma se busca que los productos y servicios de una marca **sean percibidos e identificados con las características y valores** que se hayan definido.

*Por ejemplo, **evidenciar la autenticidad** de un producto, en qué se diferencia una marca de su competencia y qué valores definen su proceder.*

3. Estrategias de marketing comprometido

Las estrategias de marketing de causa o marketing comprometido implican **la colaboración entre empresas y organizaciones** (con y sin fines de lucro), lo que provoca un impacto social. Los consumidores de hoy esperan una causa que trascienda al negocio de las marcas, esperan que las empresas también sean **socialmente responsables**. RSE **Responsabilidad Social Empresaria**

*La reciente pero extendida preocupación por el **factor medioambiental** por parte de las marcas en todo el mundo podría considerarse como ejemplo.*

4. Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación de mercado es un tipo de estrategia de marketing que **discrimina y categoriza a los potenciales clientes en diferentes grupos** (o segmentos) para personalizar los mensajes. En función de determinados criterios y variables, esta clasificación puede alcanzar distintos niveles de profundidad.

De esta forma es posible **elaborar y enviar los mensajes adecuados a las personas correctas**. Y cuando los mensajes están destinados a un público objetivo segmentado, *por ejemplo por sus intereses, ubicación geográfica o rango etario: **resultan más eficaces**.*

A su vez, las estrategias de marketing de segmentación tienen un especial vínculo con las estrategias de marketing digital y se dividen en otras cuatro categorías:

- **Segmentación indiferenciada o masiva:** Apela a **la totalidad del público**. En forma masiva, busca llegar a la mayor cantidad de clientes o potenciales clientes posible.
- **Segmentación diferenciada:** Divide a las **audiencias en diferentes segmentos** y ejecuta estrategias diferentes para cada uno, adaptando y personalizando los mensajes para cada segmento.
- **Segmentación concentrada:** Concentra los esfuerzos y las acciones de marketing en **un único segmento**, lo que permite reducir costos y crear mensajes de gran eficacia.
- **Segmentación 1 to 1 (o uno a uno):** Es **altamente personalizada** y está dirigida a segmentos muy específicos, apuntando a cada consumidor en forma individual (implica costos más elevados).

5. Estrategias de marketing digital

En la era digital, de los datos y la información, representan el tipo de estrategia de marketing más extendido y también el más diverso. Tienen por **objetivo impulsar a las marcas** y sus **negocios en**

Internet y en los **ecosistemas digitales**, para lo cual implementan diversos enfoques estratégicos que suelen integrarse entre sí.

Algunas de las **estrategias de marketing digital** más extendidas son, por ejemplo:

Estrategias de e-mail marketing: Consta del **envío de mensajes personalizados** y adaptados a cada usuario a través de su **correo electrónico**, lo que permite alcanzar diferentes objetivos de marketing. *Por ejemplo, e-mails de captación y atracción, boletines informativos y de novedades (newsletters) o e-mails administrativos, entre otros.*

Estrategias de inbound marketing: El **marketing de atracción** es un tipo de enfoque que, en combinación con acciones relacionadas con la optimización para **motores de búsqueda** y el **marketing de contenidos**, permite atraer público en forma orgánica y no invasiva.

Estrategias de outbound marketing: Es el **marketing de interrupción**, incluso marketing tradicional, utiliza acciones de marketing con las que hacer llegar un mensaje a un gran número de personas con el objetivo de vender. Por ejemplo al realizar búsquedas en la web o atraído por el interés que el contenido es capaz de despertar en él.

Estrategias de marketing de contenidos: El **marketing de contenidos es una** técnica de marketing basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y valiosos **con el objetivo de atraer público potencial a nuestra marca o productos. Precisa del conocimiento del buyer persona para apuntar lo mejor posible hacia las necesidades de nuestras diferentes audiencias. Para poner en marcha una estrategia de marketing de contenidos óptima debemos decidir** qué conocimientos queremos transmitir a nuestro público objetivo y a través de qué formatos:

- los post de un blog corporativo,
- los recursos descargables,
- *podcast*
- la publicación de vídeos habituales en nuestro canal de YouTube.
- blogs,
- infografías
- e-books,
- las publicaciones para redes sociales también son parte de este tipo de estrategias.

Estrategias de marketing de contenidos: Entre las ventajas del marketing de contenidos es posible referir:

- | | |
|--|--|
| • Incrementar ventas | • Establecer diálogos y vínculos saludables con las personas |
| • Atraer potenciales clientes | • Brindar información relevante a un público objetivo |
| • Retener el interés de los clientes en una marca | • Educar a una audiencia sobre un sector determinado |
| • Posicionar a la marca en los motores de búsqueda de forma orgánica | • Fidelizar comunidades |
| • Aumentar la visibilidad de una marca sin ser intrusivos | • Publicar tendencias sobre una industria |
| • Solucionar problemas y dudas habituales de una audiencia | • Consolidar a una marca como un referente en su rubro |
| • Comunicar valores de una marca | |

Estrategias de marketing para redes sociales: Tiene estrecha relación con la segmentación, los anuncios de pago y el marketing de contenidos, con los que se **busca viralizar mensajes y maximizar el alcance de la marca**. *El marketing en redes sociales también permite, de forma no invasiva, formar comunidades en torno a una marca.*

Además, **ofrece datos en términos de analítica**, lo cual permite:

- conocer mejor a un público,
- mejorar los contenidos producidos,
- optimizar los servicios de atención al cliente
- adecuar los mensajes.
- reduce los costos en cuanto a distribución de contenidos
- ayuda en la optimización para motores de búsqueda
- impulsando la visibilidad.

Sistemas de información de marketing

SEO: Optimización para motores de búsqueda

Independientemente del tipo de estrategia de marketing digital a implementar, siempre es necesario integrar una estrategia de SEO u optimización para motores de búsqueda. Son las que hacen posible que los **sitios web aparezcan en los motores de búsqueda** (como Google) de forma orgánica.

Estrategia SEO para marketing: (Search Engine Optimization) es un **plan para aumentar el número de visitantes a un sitio web** a través de los motores de búsqueda. El objetivo es mejorar el posicionamiento orgánico de un sitio web para determinadas palabras clave. *El SEO puede ser una herramienta eficaz para **aumentar la visibilidad de una empresa online**, atraer nuevos clientes y aumentar los ingresos. Buscan posicionar a las marcas.*

SEM: Publicidad paga para motores de búsqueda: Las estrategias de marketing digital de tipo SEM (del inglés search engine marketing) tienen como objetivo dar visibilidad a las marcas, sus productos y servicios, en los motores de búsqueda a través de anuncios de pago.

Este enfoque **permite entonces aumentar el tráfico de un sitio web a través de publicidad** en línea paga. *Uno de los métodos SEM más populares son los enlaces de pago por clic (PPC) que "patrocina" enlaces en espacios digitales.*

Social Ads: Los espacios publicitarios de las redes sociales. Se trata de una estrategia que puede integrarse a la segmentación para producir *mensajes más específicos y adecuados a segmentos de públicos determinados, aumentando así la eficacia.*

Otros tipos de estrategias de marketing

- Estrategias de **app marketing**, que implican el *desarrollo de una app en torno a una marca* para su público objetivo.
- Estrategias de **marketing de afiliados**, donde *terceros venden productos de una marca en su propia página o canal* y obtienen una comisión por cada venta realizada.
- Estrategias de **marketing de eventos**, como en el caso de la producción de un espectáculo o un día especial, como el *Black Friday o el Cyberlunes*
- Estrategias de **marketing de guerrilla**, que utilizan métodos poco convencionales y de bajo costo, como *recomendar productos en redes sociales o foros.*

- Estrategias de **marketing directo**, que buscan concretar una acción específica en forma directa, como en el caso de una compra a través de un *sistema de Telemarketing*.
- Estrategias de **marketing estacional**, donde se concentran los esfuerzos en adaptar las propuestas a festividades o épocas del año, como la *Navidad o el verano*.
- Estrategias de **marketing de influencers**, donde perfiles con un alto número de *seguidores en redes sociales promocionan productos o servicios en forma no intrusiva*.
- Estrategias de **marketing de relaciones públicas**, como ocurre con las marcas que *publican notas en prensa o abren sus instalaciones a un público objetivo*.
- Estrategias de **marketing móvil**, en las que se utilizan los datos provistos por dispositivos móviles, como la *geolocalización*.
- Estrategias de **neuromarketing**, que, con base en los últimos hallazgos de la neurociencia, buscan *incidir en el comportamiento humano*.
- Estrategias de **publicidad en anuncios y banners**, como ocurre con la *publicidad de display en Internet*.
- Estrategias de **publicidad PPC en Amazon**, que también referido como Amazon Advertising, implica hacer *publicidad con anuncios en Amazon*.
- Estrategias de **publicidad nativa**, como ocurre, por ejemplo en el caso del *branded content o contenido patrocinad*.

Ejemplos de estrategias de marketing de alto impacto videos en la plataforma CREA

- **Spotify, ofreciendo una experiencia única y altamente personaliza**
- Twitch, concentrando los esfuerzos de marketing en un solo nicho
- **McDonald's, provocando un impacto social**
- **Heineken, patrocinando los eventos adecuados**
- **GoPro, involucrando a la audiencia y confiando en sus contenidos**

Como vemos, las estrategias de marketing son fundamentales para el desarrollo saludable de todas las marcas. Más aún en el contexto actual, cuando los abordajes son más diversos y sofisticados que nunca y la hiperconectividad hace de la competencia una contienda tan feroz como omnipresente.

Bibliografía:

Administración y Ciencias Sociales <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>
<https://youtu.be/fOGstfMY0So?si=aWUlkDKe0OuEMu-F>
https://www.youtube.com/watch?v=0ETPYG8hIEI&list=PLDAF_u7fViPiGCXpPPPM2XBEok9gKvad
<https://www.mercadeo.com/blog/2012/12/cadena-servicio-utilidad/>