KEY FACTORS IN MARKETING FOCUSED SERVICES BUSINESSES

FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS



Doris Yohanna Martínez Castrillón[1]

RESUMEN
El presente artículo tiene como objetivo identificar los factores claves de éxito en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales para las empresas que desean posicionarse en el mercado bajo un buen desempeño sostenible, para ello, se ha consultado referencias teóricas del Marketing como aliado gerencial, con recopilación e integración de datos. Metodológicamente, se ubica dentro del tipo de investigación descriptiva, de campo, con un diseño de tipo no experimental transaccional, con una muestra estratificada no probabilística intencional de cuatro unidades informantes. Los hallazgos describen quince (15) herramientas de apoyo, prevención y control llamados "factores clave de éxito (FCE)" en el área de marketing, como aliados gerenciales de las empresas de servicios en el sector seguridad, vigilancia y protección en los sectores industriales, comerciales y residenciales. Finalmente, se busca que las acciones de marketing en las empresas de servicios deben enfocarse al bienestar, tanto de la organización, como el de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico, caracterizadas por la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia para responder de manera adecuada.
Palabras Clave: Marketing, Factores Clave de Éxito, Desempeño Sostenible, Empresas de Servicio.

ABSTRACT
This article aims to identify the key success factors in the marketing area and describe them as managerial allies for companies that wish to position themselves in the market under a good sustainable performance , for it has been consulted theoretical references of Marketing as a management partner with collection and integration of data. Methodologically, it is located within the type of descriptive research field, with a design of transactional non-experimental, with an intentional non-probabilistic stratified sample of four reporting units. The findings established fifteen (15) points of influence called "key success factors (FCE) in the area of marketing, and managerial allies of service companies in the security, surveillance and protection sector in industrial, commercial and residential sectors. Finally, it is intended that the actions of marketing service companies should focus to the welfare of both the organization, such as users, both in the environment, and economic, social and technological, characterized by ethics, sustainable development and transparency to respond appropriately.
Keywords: Marketing, Success Key Issues, Sustainable Performance, service's companies.

DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5508341

[1] Docente Asistente de FACES-UC. Licenciada en Administración Comercial, Magister en Administración de Empresas mención Mercadeo, Doctorante en Ciencias Económicas y Sociales UC. Email: dy22mc@yahoo.com

Communication + Management + Education + Leadership + Informing Science + Peace Culture + Politics + Sociology + Economy +
REVISTA indizada, incorporada o reconocida por instituciones como:
LATINDEX / REDALyC / REVENCYT / CLASE / DIALNET / SERBILUZ / IBT-CCG UNAM /EBSCO Directorio de Revistas especializadas en Comunicación del Portal de la Comunicación InCom-UAB / www.cvtisr.sk / Directory of Open Access Journals (DOAJ) / www.journalfinder.uncg.edu / Yokohama National University Library jp / Stanford.edu, www.nsdl.org / University of Rochester Libraries / Korea Fundation Advenced Library.kfas.or.kr / www.worldcatlibraries.org / www.science.oas.org/infocyt / www.redhucyt.oas.org/ fr.dokupedia.org/index / www.lib.ynu.ac.jp www.jinfo.lub.lu.se / Universitè de Caen Basse-Normandie SICD-Rèseau des Bibliothéques de L'Universitè / Base d'Information Mutualiste sur les Périodiques Electroniques Joseph Fourier et de L'Institutè National Polytechnique de Grenoble / Biblioteca OEI / www.sid.uncu.edu.ar / www.ifremer.fr / www.unicaen.fr / www.science.oas.org / www.biblioteca.ibt.unam.mx / Cit.chile, Journals in Electronic Format-UNC-Chapel Hill Libraries / www.biblioteca.ibt.unam.mx / www.ohiolink.edu, www.library.georgetown.edu / www.google.com / www.google.scholar / www.altavista.com / www.dowling.edu / www.uce.resourcelinker.com / www.biblio.vub.ac / www.library.yorku.ca / www.rzblx1.uni-regensburg.de / EBSCO /www.opac.sub.uni-goettingen.de / www.scu.edu.au / www.docelec.scd.univ-paris-diderot.fr / www.lettres.univ-lemans.fr / www.bu.uni.wroc.pl / www.cvtisr.sk / www.library.acadiau.ca /www.mylibrary.library.nd.edu / www.brary.uonbi.ac.ke / www.bordeaux1.fr / www.ucab.edu.ve / www. /phoenicis.dgsca.unam.mx / www.ebscokorea.co.kr / www.serbi.luz.edu.ve/scielo./ www.rzblx3.uni-regensburg.de / www.phoenicis.dgsca.unam.mx / www.liber-accion.org / www.mediacioneducativa.com.ar / www.psicopedagogia.com / www.sid.uncu.edu.ar / www.bib.umontreal.ca www.fundacionunamuno.org.ve/revistas / www.aladin.wrlc.org / www.blackboard.ccn.ac.uk / www.celat.ulaval.ca / / +++ /Universal Impact Factor

No bureaucracy / not destroy trees / guaranteed issues / Partial scholarships / Solidarity /
/ Electronic coverage guaranteed in over 150 countries / Free Full text /Open Access www.revistaorbis.org.ve /

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en el siglo XXI tienen ante sí grandes retos, frente a las dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios, caracterizado por un entorno altamente cambiante y competitivo, obligando a las empresas que desean posicionarse en el mercado a hacer esfuerzos especiales, aplicando con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas o técnicas con las que disponen para lograr sus objetivos.

La presente década se caracteriza por darse en forma natural la demanda de información con respecto al desempeño de las organizaciones, que en conjunto con el desarrollo de la tecnología y la globalización, ocasionan el aumento de la necesidad de examinar la veracidad, evaluar la exactitud y lo adecuado de la información y de su transferencia. He ahí la importancia, se hace cada vez mayor examinar y evaluar profundamente los factores externos e internos de las organizaciones.

En este contexto, las empresas de servicio en el sector seguridad, vigilancia y protección, denotan problemáticas donde existen evidencias perceptibles como:

- la descoordinación de actividades,
- desorganización de funciones,
- transmisión de mala imagen,
- insatisfacción de los usuarios y
- debilidades económico-financieras e incertidumbres sobre el entorno.

Evidenciado en los aportes de González (2014) quien denota que existe una discordancia entre lo percibido por las organizaciones con lo que aprecia el cliente.

Por lo que se hace usual la práctica de acudir a la revisión/auditoría general de sus estructuras, enfocándose en el área de marketing de una empresa de servicios, con el fin de determinar si:

- los usuarios o clientes están conformes,
- el servicio es efectivo,
- los planes y estrategias de mercadeo están alineados con la misión, visión y objetivos propuestos por los fundadores,
- la gerencia conoce con precisión las necesidades de sus consumidores o clientes actuales,
- se revisaron las estrategias de precios o publicidad,
- se impacta el ecosistema.

Todas estas premisas son importantes que se estipulen, debido a que se requiere identificar los factores en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales, que influyen sobre la calidad del servicio, el bienestar y un buen desarrollo, con el fin de optimizar las operaciones, debido a que, el principal activo de dichas empresas está representado por los usuarios, cuando se trata de prestar un servicio.

Es conveniente y saludable para los gerentes o accionistas de las empresas, detenerse a autoanalizarse cada cierto periodo sobre su desempeño, por lo que se aconseja la revisión o auditoria empleada de manera periódica y regular, dado a su carácter preventivo, evitándose de este modo que los cambios futuros del entorno los sorprendan desprevenidos. Además, analizar las nuevas tendencias del mercado, puesto que cabe la posibilidad que se esté perdiendo un importante caudal de negocios.

DESARROLLO:

FACTORES CLAVE DE ÉXITO (FCE)

En la literatura administrativa a inicio de los años 60 aparece el concepto, específicamente en inglés *leverage points* “factor clave de éxito” en el artículo del Dr Ronald D. (1961). T*ambién llamados como: puntos de palanca, de fuerza, áreas de presión, o zonas de influencia)*, a los elementos que le permiten a la organización alcanzar los objetivos establecidos, las metas deseadas y ser una organización saludable, permitiendo diferenciarse de la competencia, a través de ventajas competitivas o comparativas.

Para precisar este aspecto, Henderson, J. y Venkatraman, N. (1994), enfatizan que, *“es un número limitado de áreas en las cuales, los resultados, si son*

satisfactorios, aseguran un desempeño competitivo exitoso para la organización; por lo tanto, son áreas que requieren cuidadosa y constante atención de la gerencia" (p.p.30) debido a que las cosas en la organización, deben ir bien para que el negocio triunfe o en caso contrario, el desempeño no satisfará las expectativas.

Así mismo, Martínez, D. (2009) considera a los FCE como "*los elementos internos o externos a la empresa, indispensables, que deben ser identificados y reconocidos por la organización*" (p.p.94), de ellos dependen el éxito de los objetivos establecidos e incluso su existencia. En ambos casos, se considera que cada organización debe fortalecerse en base a sus FCE para poder mantenerse y ser competitiva en el mercado.

En este orden de ideas, las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas gerenciales que las prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, averiguar las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las qué actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras, punto que será desarrollado en lo sucesivo.

EL MARKETING COMO ALIADO GERENCIAL

Expertos autores del área tales como: Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, tienen argumentos en común, en referencia a que el marketing tiene sus orígenes en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado (trueque), pues dichos autores se refieren a que son las nociones de comercio e intercambio de bienes o servicio, motivado a que el objetivo de las personas era dedicarse a producir lo que mejor podían hacer y de esta manera intercambiarlo por otros bienes.

En este panorama, se coincide con la mirada de tres autores, en primer caso lo expuesto por Kotler, P. (1995) que considera al Marketing como *"un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* (p.p.7), asumiendo que el punto de partida del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

El segundo caso, Kotler P. y Armstrong, G. (2003) afirman que *"es un proceso social y administrativo, por el que los individuos y grupos, obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros."* (p.p.5) Y el tercer caso según Braidot, N. (1996), *"el marketing*

es una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades" (p.p.23).

Se desprende de lo anterior, que se están rompiendo los modelos tradicionales, y el Marketing está en un proceso fluctuante de constante reacomodo para descubrir, reestructurar o crear mejores estrategias, que permiten a las empresas:

- obtener una mejor orientación en la búsqueda de adecuadas propuestas de servicio al consumidor,
- buscar mecanismos de diferenciación entre servicios e ideas parecidos,
- tratar de captar unos consumidores que hoy en día se caracterizan por ser más selectivos y exigentes en sus demandas y
- crear relaciones valiosas, valoradas y sostenibles con los clientes y consumidores.

En el intento de describir con detalle los diversos estudios y las experiencias, señalan que las organizaciones que incorporan una buena planificación a largo plazo se desarrollan mejor en un mercado cambiante; sobre la base de estos argumentos, se considera el área de Marketing, como una herramienta aliada que aporta a la gerencia: determinar donde debería estar la organización en los próximos dos a cinco años (visión), permite identificar los recursos que necesita para llegar al futuro deseado, mantener respeto con el medioambiente, y prever la mezcla de ideas o servicios, al final de dicho horizonte para ser una organización saludable y sostenible en el tiempo, dado a que se ha incrementado la complejidad, evolucionando los paradigmas de la práctica comercial, conforme a los nuevos retos de sostenibilidad.

MARKETING Y DESEMPEÑO SOSTENIBLE

La temática impacta por la comisión de Brundtland (1987) en la publicación del informe Our Common Future, en la cumbre mundial de Johannesburgo (2002) fue tema principal en la agenda, contiene dimensiones de transformación social y las empresas multinacionales presentes en la cumbre propusieron implementar el buen desempeño en los mercados caracterizado por la solidaridad y visión ética.

A tal fin, la definición de un comportamiento empresarial social y responsable considera distintas dimensiones: la filantrópica, la ética, las decisiones de políticas de la empresa y su rendición de cuentas, la cadena de valor, la regulatoria y la que emana de los compromisos comerciales.

De modo que, el conocimiento de sostenibilidad se ha vuelto cada vez más relevante en la toma de decisiones estratégicas de los negocios, pues la visión y

la planificación integrada se convierten en promesas sino existe una buena medición de la gestión de desempeño, un estricto control y un seguimiento a los objetivos propuestos.

Básicamente, existen muchas definiciones, no obstante, a juicio del autor, para efecto de este artículo se conceptualiza el "desarrollo" según Rao, C. (1998) como "*un proceso de mejora del cual se parte hoy-presente hacia el estado ideal-futuro"* (p.p. 28); Y es "sostenible" según el aporte de Mueller, C. (2008) solo si conserva su legado total de capital productivo, que "*incluye categorías de capital como manufacturera, natural, humano, social e institucional"* (p.p. 208).

En este sentido, el entorno social, técnico y cultural que condiciona el pensamiento y las prácticas de las formas de comercialización no han dejado de evolucionar, visto desde el marketing, que un negocio de servicio sea sostenible en el tiempo se enfoca al bienestar, tanto de la organización, como el de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico.

Siguiendo la filosofía soportada por los autores Frank, Ken y Gali J. (2013) en su libro cuando exponen que *"la sostenibilidad en marketing es el marketing que perdura para siempre, ya que proporciona soluciones a nuestras necesidades, soluciones que se enmarcan en el contexto de las perspectivas sociales, éticas, viables, relacionales, ambientales e intergeneracionales"* (p.p.283).

En consecuencia, se debe contar con un aporte integral hacia una sociedad más equilibrada en lo social, respetuosa con el ecosistema y con equidad. El enfoque de las empresas de servicios en concordancia a las exigencias mundiales, se consideró el uso del método que a continuación se explica.

MÉTODO

Para el desarrollo de este estudio se investigó el área administrativa y mercadotécnica de cuatro empresas de servicios en el sector seguridad, vigilancia y protección en los sectores industriales, comerciales y residenciales, ubicadas en la ciudad de Valencia estado Carabobo-Venezuela, empleando una investigación metodológica de tipo descriptivo, con un diseño de tipo no experimental transeccional y una muestra estratificada no probabilística intencional.

En cuanto a las técnicas de recolección de información, se empleó la observación directa y la entrevista, como instrumento se utilizó un guión para la entrevista, conformado por preguntas semi-estructuradas, con la finalidad de captar los datos, simultáneamente se empleó una grabadora de voz para registrar la entrevista, a fin de identificar cuales son los factores clave de éxito en el marketing y su aplicación como herramienta gerencial con la orientación al Desarrollo Sustentable.

HALLAZGOS:

Aplicando la filosofía del marketing la relación con el cliente o usuario del servicio debe ser la máxima prioridad por parte de la gerencia, se fundamenta en la orientación hacia satisfacer al cliente y en la coordinación de las actividades del marketing. Los resultados obtenidos tras la indagación en los cuatros sujetos informantes hicieron posible identificar las herramientas de apoyo, prevención y control.

En consecuencia se procedió a proponer quince (15) factores clave de éxito en el área de marketing, que a continuación se describen detalladamente, para lograr que las empresas de servicio se encaminen al bienestar, tanto de la organización, como el de los usuarios, tanto en el medio ambiente, como económico, social y tecnológico, caracterizadas por la ética, el desarrollo sustentable y la transparencia para responder de manera adecuada.

Imagen Nro 1: Resumen de los 15 FCE



Fuente: Elaboración propia (2009) actualización 2016.

1. Internaliza el tipo de actividad: forma parte de la razón de ser, especifica la propiedad del capital, el sector económico, los factores productivos que emplea, la forma jurídica, inclusive el ambiente geográfico.

Después de conocer claramente el tipo de actividad, se debe ubicar su rol en la interrelación con la sociedad y con el medio ambiente, como influye para mantener el equilibrio entre los ámbitos de la sostenibilidad económica, ecológica, política y cultural. Su relevancia viene dada porque el conocer con claridad el tipo de actividad de la empresa, permite:

a) formular mejor las políticas,

b) delimitar las metas y objetivos,

c) diseñar el direccionamiento estratégico,

d) promover el bienestar orientando las decisiones del presente y del futuro a la innovación y

e) planificar el futuro deseado coherente y armonizado para el negocio.

2. Descubre la Segmentación y el Tipo de mercado: como un proceso de diferenciación de un mercado global en función a múltiples variables y factores propios de cada industria o negocio, que le permitirá a la empresa identificar las necesidades o deseos, el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores, a fin de satisfacerlos en mejor forma de acuerdo a sus preferencias, logrando así ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

Su importancia radica en que:

a) le permite a la empresa optimizar el uso de sus recursos y habilidades al dirigir sus estrategias hacia los segmentos más rentables,

b) fomenta la ejecución de los programas basados en el desarrollo sustentable,

c) se elaboran ofertas destinadas a satisfacer las demandas de los usuarios,

d) ayuda a identificar las mejores oportunidades, y

e) le permite a las empresas una mejor atención a los clientes/consumidores.

En este factor clave se destaca todos los esfuerzos desplegados por el negocio para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los servicios que ofrece; así como también, la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor.

3. Posee un Capital Humano identificado: toda empresa depende en gran medida de las personas que se desempeñan en ella, estos trabajadores deben tener la edad legal suficiente y voluntad propia para:

a) prestar sus servicios retribuidos,

b) prestar sus conocimientos, actitudes y habilidades,

c) ejercer un buen comportamiento con ética y valores, y

d) tener una actitud positiva, motivada y de disposición tanto para aprender como para atender al cliente.

Para precisar es importante lograr la identidad de la prestación del servicio, aprovechando la diversidad, a través del trabajo en equipo, generando motivación, resolviendo los conflictos del modo más efectivo, así como, la gestión de las reuniones, que se desarrollen en un clima laboral agradable, con igualdad de género, satisfacción, rendimiento y desarrollo.

4. Prepara y capacita al RRHH: En las organizaciones de servicios el recurso humano es un activo importante, base para un plan de desarrollo estratégico sostenible; esto significa que debe existir mayor inversión para promover la capacitación, retención y selección del personal que conforma una organización, con el fin de lograr la excelencia y el bienestar, creando un empleo decente, seguro y protegido para todos, garantizando los derechos laborales.

La capacitación significa:

a) preparar a las personas en los cargos que desempeñan,

b) instruir en la ejecución de las diversas tareas,

c) Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada,

d) Modelar la actitud de las personas, para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia, y

e) Desarrollar capacidades, habilidades o actitudes enfocadas al empoderamiento y al desarrollo sostenible.

Como beneficio de este factor se puede atribuir: el mejoramiento de la productividad laboral, actitudes positivas en el personal, la agilización en la toma de decisiones, disminución de los temores, participación e integración, fomenta la formación de líderes, mejora intergrupal en la relación laboral, entre otras.

5. Posiciona una Imagen corporativa: La creación de una identidad del servicio y una imagen del negocio, permite mejorar la reputación e influencia en el mercado, genera un resultado de optimización de potencial, sustentada en una serie de estrategias y características diseñadas de acuerdo con el servicio que se ofrece. Se puede considerar que la imagen organizacional del negocio es la manera por la cual se sensibiliza y se transmite: quién es, qué es, qué hace y como lo hace; es un enunciado con cualidad integradora, como un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

En la práctica, incluir el logotipo, slogan, rotulación, colores, materiales impresos, uniforme, entre otros, que en conjunto hará que todos perciban el negocio en

forma sincera y profesional. Es de vital importancia que las empresas de servicios cuenten con:

a) un logotipo,

b) colores institucionales,

c) comunicación corporativa a través de teléfonos y correo electrónico del negocio,

d) página web y

e) presencia en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter.

6. Practica la Responsabilidad Social: el impacto positivo o negativo de una decisión en la sociedad ha generado mayor conciencia social en los empresarios, incrementando los compromisos y los deseos de aportar a la comunidad y al ambiente. Las iniciativas sociales y ambientales deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa, precisamente, es allí que está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas, mejorando la imagen de la empresa.

La gran responsabilidad social de la empresa de servicio es mantenerse activa, rentable, creativa, con prácticas responsable en los ámbitos sociales, económicos y ambientales, compitiendo y produciendo en el mercado, sin contaminar el ambiente o reduciendo dicha contaminación a través de un servicio de saneamiento e higiene, fomentando la adopción de tecnologías o procesos limpios y ambientalmente racionales; por ejemplo una idea, es la de establecer alianzas con comunidades e incorporarlas a la fuerza laboral.

7. Consolida el tipo de servicios a ofertar: existe una amplia gama de servicios (vivienda, mantenimiento, recreación, cuidado personal, educación, seguros, banca, finanzas, transportes, comunicaciones, entre otros), por lo que para una empresa debe mantener su enfoque en el ramo de la actividad elegida, con el fin de buscar ser competitiva y gestionar los productos/servicios según las demandas actuales del mercado, invertir en la marca y en su posicionamiento. En el área de servicios, un negocio está consolidado cuando ha logrado llegar a su fase de madurez, consiguiendo óptimos resultados de rentabilidad, posicionamiento y participación de forma permanente.

Es importante brindar un nivel de calidad, el consumidor espera que el servicio ofrezca una duración razonable antes de convertirse en inservible, que no dañe la salud del consumidor ni ponga en riesgo su seguridad, que respete el medio ambiente, y honre las garantías. Por ejemplo, en los sujetos evaluados se categorizan dentro de servicios empresariales y otros servicios profesionales, porque se ofrece el servicio intangible de seguridad, vigilancia y protección en los sectores industriales, comerciales y residenciales.

Finalmente, los aportes de Mathison, Gándara, Primera y García (2007) quienes consideran que *"el éxito de una organización depende en gran medida del aprovechamiento del conocimiento y habilidades, de la creatividad innovadora y de la motivación tanto de su personal como de sus aliados"* (p.p. 79)

8. Atrae la captación de usuarios: como se ha plasmado anteriormente, el usuario del servicio debe ser el centro de atención y esmero, se tiene que enfocar la atención para percibir sus necesidades o deseos, para establecer una relación personalizada. Para ello, hay que optimizar la administración de las relaciones con clientes (CRM), construir nuevas oportunidades de ventas, centralizar los datos de los clientes para un acceso fácil y confiable.

Se debe producir un cambio de paradigma comercial: del servicio a la personalización de la oferta, la oferta como vector de valor en el servicio al cliente, identificando las variables verdaderamente diferenciales.

9. Buscar la Satisfacción del usuario: Toda empresa debe poseer como misión ofrecer el mayor nivel de satisfacción para sus clientes o usuarios, pues éstos, con sus adquisiciones y recomendaciones permiten que siga existiendo y creciendo, beneficiando a los integrantes de la organización (accionistas, directivos, personal laboral).

Ahora bien, dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente o usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son la necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. Aunado a esto, se debe:

a) crear cercanía con el usuario, respondiendo sus mails, o una atención personalizada

b) respetar al cliente,

c) mantener la paciencia y dar una buena respuesta al cliente,

d) escuchar al cliente y obtener feedback,

e) construir confianza a través de la responsabilidad y transparencia,

f) siempre saludar y dar las gracias.

Cuando el negocio busca satisfacer las necesidades o deseos del usuario con base en a lo que la organización cree que son las demandas de los clientes o usuarios, y no de acuerdo a lo que realmente solicitan los usuarios o clientes, están destinados a perder posición y preferencia en el mercado, por lo que se dice que un usuario con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos o servicios adaptados a sus necesidades.

10. Logra la Fidelidad de los usuarios: retomando la idea mencionada anteriormente, los clientes deben estar ubicado en un lugar preponderante, ya que representan el activo más importante de un negocio; se debe generar clientes fieles a la empresa, en base a los aportes de Rivera (2007) los clientes fieles *son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa (p.p 68)*.

Por lo que, precisamente una manera obvia de crear fidelidad es que:

a) el usuario considere el servicio como único, diferenciador y especial siendo un costo el hecho de cambiarse a la competencia; es decir, se debe crear un valor en la relación, duradero y rentable para la empresa,

b) estrechar la relación o crear fuertes lazos de confianza bajo una conexión psicológica o emocional,

c) dar un valor agregado que haga que los clientes se sientan importantes,

d) la anticipación o recordatorio del servicio en aquellos que se pueda implementar no esperar que el cliente vuelva, sino tener su contacto y recodarle que venció el periodo,

e) premiar la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros.

Para concluir, el servicio al cliente, su satisfacción y lealtad son logros de largo plazo para una organización sostenible, que sólo se consiguen mediante una búsqueda de interacciones permanentes de alta calidad, con control estricto de su contenido e indicadores de gestión bien diseñados.

11. Conoce a la Competencia y busca diferenciarte: consiste en describir a los competidores, estableciendo quienes son, donde están, que tamaño tienen, y cuál es su participación en el mercado, además, se debe evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos/servicios; también, se debe analizar esa competencia en base a factores como calidad, comportamiento, los servicios, precios, y garantías, entre otros.

Así mismo, es importante la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación del mercado total; por lo anterior, Mathison, Gándara, Primera y García (2007) plantean que se debe "*aprovechar la tecnología, el conocimiento individual del recurso humano, para así propiciar ventajas competitivas a través de la conducción de un proceso de innovación que les permita diferenciarse de sus principales competidores*" (p.p. 80)

En definitiva, es indispensable conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia como

elementos que permitirán definir las propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la atención y mejorar la participación en el mercado.

12. Desarrolla Habilidades de merchandising: un objetivo organizacional debe ser plantearse coadyuvar a desarrollar presencia, estabilidad, rentabilidad, y conseguir la satisfacción de las necesidades o deseos de los usuarios/clientes, incluye toda actividad desarrollada en un punto de servicio y/o venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor del negocio; para esto, es necesario conocer y analizar las variables: producto/servicio, precio, plaza y promoción.

Además, se debe saber con exactitud dónde compite el negocio, cómo se diferencia y se posiciona el servicio ofrecido, qué factores son diferenciales para la determinación de precios (competencia, costos, demanda), fijar objetivos a alcanzar y lograr la imagen del servicio como valor diferencial de la empresa.

Como por ejemplo, en caso de a) tener un local o comercio u oficina es de vital importancia la iluminación, la decoración, la ubicación de los muebles, escaparates, la temperatura, el aroma, la música, la limpieza, el reciclaje, el uso creativo de los recursos, materiales, señalización, entre otros. Y se puede observar b) con los empleados: el uniforme, el aseo personal, corte de cabello, uñas, maquillaje, la dicción, forma de hablar al usuario, tono de voz empleado, gestos, postura, movimientos al atender al cliente, entre otros.

La importancia de este FCE radica en que es una herramienta útil, que define las características del servicio ofrecido a los consumidores y determina el costo que representa para el cliente/usuario su adquisición, incluyendo calidad, asistencia, distribución, garantías, rebajas, etc.

13. Emplea la Publicidad y Promoción: en la actualidad la comunicación comercial abarca un conjunto amplio de herramientas integradas, que resultan clave para alcanzar los objetivos, tanto económicos como de posicionamiento de la empresa, por lo que todas las acciones y políticas que se llevan a cabo tienen como finalidad la consecución y el incremento de los clientes fieles, por ende mayor venta de servicio.

La publicidad es considerada una técnica de comunicación destinada a difundir masivamente mensajes para persuadir a la audiencia al consumo, como una forma de dar a conocer lo que ofrece el negocio, a través de medios gráficos, diarios, revistas, radio, internet, redes sociales, páginas amarillas, televisión incluso en el cine; aunque la mejor publicidad es expandirse en boca a boca de los clientes en forma gratuita, para esto se recomienda tener pagina webs o blog y emplear twitter, Instagram, Facebook.

A diferencia, la promoción consiste en un incentivo que se aporta al servicio, de forma discontinua en el tiempo; por lo que ha de ser ajena a toda idea de periodicidad, ya que, si la promoción se incorpora al servicio/producto de forma prolongada o incluso definitiva, deja de ser promoción para convertirse en una característica o ventaja del producto/servicio.

14. Cuida la relación servicio-calidad-precio: En tiempos de tanta facilidad de compra y múltiples oportunidades no se puede deteriorar la calidad del producto o servicio para facilitar las ofertas o promociones; el valor de las cosas es algo subjetivo que dependiendo de las circunstancias influye en que cada sujeto otorga una valoración propia.

En el caso de servicios altamente intangibles, el precio puede ser un criterio de calidad, pero existe otro componente, que tiene que ver con dimensiones de la calidad como la seguridad, la profesionalidad y la reputación, que son totalmente intangibles para el cliente y esto le da una seguridad suprema en el servicio.

Lo anterior, se refiere a la coherencia en la percepción de la mayoría de los consumidores que relacionan un precio alto con una mayor calidad, inversión segura y confiable, incluso la conservación del ambiente; en caso de que no reciban esta percepción tienden a rechazarlo.

15. Haz un Plan de Marketing: se considera un instrumento de gestión imprescindible dentro del proceso de planificación, para el éxito de una empresa. En ese sentido, se considera la principal herramienta Estratégica a la hora de definir claramente y estructurar los campos de responsabilidad; la función; la metodología; optimiza el empleo de los recursos; y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.

Según Rivera (2007) el plan de marketing es una *"guía escrita que orienta las actividades en un año para una unidad Estratégica de negocios o un producto/servicio"* incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.

Su importancia radica en:

a) permite conocer el mercado, los competidores, la legislación vigente, las condiciones económicas, la tecnología, y los recursos disponibles,

b) ayuda a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad, potenciación de la imágen, mejora de la competitividad,

c) Controla la gestión pues prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos,

d) permite encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados,

e) visualización clara entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo,

f) Consigue que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio,

g) disposición del personal de la empresa a los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa,

h) otorga al departamento de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

Los anteriores factores claves de éxito FCE descritos, funcionan en una sinergia, devenidas en un conjunto de actividades, que han de ponerse en marcha en el área de marketing de las empresas de servicio, como herramienta gerencial, en forma paulatina y sus beneficios van apareciendo a medida que se avanza.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Se consideraron los elementos internos o externos, indispensables, que deben ser identificados y reconocidos en una organización, puesto que, de ellos dependen el éxito de los objetivos establecidos e incluso su existencia, por lo que las empresas enfocadas en el sector servicio deben estar dispuestas a renovarse, modificando sus actividades a lo largo del tiempo, según cambien las circunstancias y el grado de aceptación y participación de los usuarios del servicio.

Los cambios en la sociedad, el comportamiento humano, el nivel de vida y el desarrollo tecnológico, han originado una amplia variedad de deseos y diferentes preferencias, que la empresa debe determinar a fin de prestar su servicio, puesto que el marketing está ahí para generar una actitud y unos comportamientos. Es importante acotar, que los FCE en el área de marketing de las empresas de servicio, deben controlarse, mediante la evaluación o auditoria en forma técnica y planeada para lograr el progreso de la organización.

Por lo expuesto, es necesario que las empresas de servicio, diseñen políticas de marketing como herramienta gerencial, que al mismo tiempo, satisfaga las necesidades del consumidor minimizando los impactos negativos sobre el medioambiente, además, las estrategias y acciones de marketing de los negocios deben caracterizase por la ética y la transparencia para responder de manera adecuada a consumidores que tienen una mayor conciencia ecológica y que se orientan a un consumo ético.

Quedan identificados y establecidos los quince (15) aspectos o Factores Clave de Éxito como elementos indispensables, que toda empresa de servicio debe considerar, son los siguientes:

1) tipo de actividad,

2) segmentación y tipo de mercado,

3) personal laboral,

4) capacitación del RRHH,

5) imagen corporativa,

6) responsabilidad social,

7) tipo de servicios a ofertar,

8) clientes o usuarios y su captación,

9) satisfacción del cliente o usuario,

10) los usuarios son lo primero (fidelidad),

11) competencia,

12) mezcla de mercadotecnia - habilidades de merchandising,

13) publicidad y promoción,

14) cuidar la relación servicio-calidad-precio, y

15) el plan de marketing.

Para finalizar, es importante señalar que es un planteamiento del área de marketing, con ámbito de aplicabilidad enfocado a las empresas de servicio, por lo cual, los mencionados factores no poseen ningún orden o jerarquía, no son rígidos y pueden amoldarse o sustituirse en caso de quererse implementar a otro tipo de empresa. Es válido indicar que este tema es de constante investigación en Suramérica, además en Venezuela, es de relativa data su puesta en práctica que apenas empieza a observarse en las pequeñas organizaciones.

REFERENCIAS

Braidot, Nestor. (1996). Marketing total. 5 ed. Ediciones Macchi, p.23, Argentina.

ForoMarketing.com. (2007). Auditoría de Marketing. [Documento en línea]. Disponible: http://www.foroMarketing.com/Auditoría-de-Marketing.html. [Consulta: 2008, septiembre 6].

Frank Martin, Ken Peatti, y Gali Josep M. (2013). Marketing de Sostenibilidad. Profit Editorial ISBN 978-84-15735-82-3. España.

González, Juan (2014) Innovación Y Calidad Como Estrategias Gerenciales Para Empresas De Servicio. Revista COEPTUM ISSN: 1856-9706 volumen 6 numero 2 noviembre 2014 - abril 2015 [Revista Electronica]. Disponible: http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum /article/ viewArticle/3162/4759# [Consulta: 2016, julio 1].

Henderson, John y Venkatraman, Natarajan. (1994). Strategic Alignment: A Model for Organizational Through Information Technology-Transforming Organizations. Oxford University Press. Oxford.

Hurtado de B. Jacqueline. (2007). El proyecto de investigación, metodología de la investigación holística. Ediciones Quiron. 5ta ed. Caracas. Venezuela.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de marketing. 6 ed. Pearson Educación, p.5, México.

Kotler, Philip. (1995). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control. 8 ed. Prentice Hall, p.7, Madrid.

Kotler, Philip. (2004), Octubre. Conferencia: los 10 principios del Nuevo Marketing**.** Forum Mundial de Marketing y Ventas. Barcelona. España.

Martínez, Doris. (2009). Plan de auditoría estratégica y funcional en el área de marketing aplicada a una empresa de seguridad, vigilancia y protección, Valencia – Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UC. Valencia. Venezuela.

Martínez, Y. (2006, Mayo). Plan De Marketing. [Documento en línea]. Disponible:http://www. monografias.com/trabajos39/plan-Marketing/plan-Marketing.shtml. [Consulta: 2008, julio 28].

Mathison L., Gándara J, Primera C. y García L. (2007) Innovación: Factor Clave Para Lograr Ventajas Competitivas Revista NEGOTIUM Ciencias Gerenciales ISSN: 1856-1810 Año 3 numero 7 Julio 2007 Disponible: http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf [Consulta: 2016, julio 3].

Mueller, C. (2008). Sustainable development: Conceptualizations and measurement. Brazilian Journal of Political Economy, 28(2), 207-225. [Documento en línea]. Disponible: http://dx.doi.org/10.1590/S0101-31572008000200002

Rao, C. P. (1998). Globalization, privatization and free market economy. Quorum Books. Connecticut. USA.

Rivera, Jaime. (2007). El Concepto de Marketing. ESIC Business & Marketing School. ESIC editorial. Madrid. España.

Ronald, Daniel. (1961). Management Information Crisis. Harvard Business Review, Sept.-Oct. Massachusetts. USA.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador -UPEL. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. FEDUPEL. 4ª ed. Caracas. Venezuela.