

Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios

Lic. Yudeisy Pérez González¹, Dr. C. Victor Molina Morejón²

RESUMEN

Se expone un conjunto de elementos teóricos sobre estrategia y mercadotecnia de servicios útiles para la comprensión de las bases de esta actividad en la empresa. Se estudian los aspectos estratégicos de la administración de servicios, el marketing de los servicios; así como la mezcla de mercadotecnia, entre otros aspectos de interés.

Palabras clave: Mercadeo, servicios.

ABSTRACT

A group of theoretical elements on service strategy and marketing, which are useful to understand the bases of this activity in an enterprise is exposed. The strategic aspects of the service management, the service marketing, as well as the marketing mixture, are studied, among other aspects of interest.

Key words: Marketing, services.

Copyright: © ECIMED. Contribución de acceso abierto, distribuida bajo los términos de la Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.0, que permite consultar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente y utilizar los resultados del trabajo en la práctica, así como todos sus derivados, sin propósitos comerciales y con licencia idéntica, siempre que se cite adecuadamente el autor o los autores y su fuente original.

Cita (Vancouver): Pérez González Y. Elementos teóricos-conceptuales útiles para comprender las estrategias y la mercadotecnia de los servicios. *Acimed* 2007;16(3). Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_3_07/aci09907.html Consultado: día/mes/año.

Si bien se reconoce en la literatura que los orígenes del término “estrategia” proceden del área militar, y que en ella ocurrieron sus principales aplicaciones, algunos autores consideran que este concepto consiste en la puesta en práctica del sentido común, y que es posible avanzar si se observan todos los factores elementales en una perspectiva adecuada.

Sin embargo, no basta con aplicar el sentido común y considerar los elementos obvios, se requiere de un conocimiento, al menos elemental, sobre las técnicas y herramientas diseñadas para la creación desarrollo y aplicación de una estrategia.

Una de las áreas donde la estrategia tiene un impacto más relevante es en la esfera de la mercadotecnia empresarial.

La estrategia de mercadotecnia "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con este. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa en un mercado".¹

La estrategia de mercadotecnia es "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia".²

La estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".³

Con la estrategia de mercadotecnia, cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante:

- La selección del mercado meta al que desea llegar.
- La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- La elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.

Existen 4 elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada desea atraer.
- El posicionamiento: Consiste en buscar que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que ofrece una idea global sobre cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Las propuestas anteriores coinciden en elementos claves; no obstante, se limita el enfoque hacia el propósito que se persigue con relación a la búsqueda de una mejor posición competitiva y ofrecer una respuesta más coherente con el entorno actual y futuro de las organizaciones.

Entiéndase por mejor posición competitiva, el compromiso que tienen las entidades con sus clientes, el éxito de que los clientes las identifiquen y seleccionen para la satisfacción plena o en gran medida de sus necesidades, máxime en estos tiempos de grandes competencias

ASPECTOS ESTRATÉGICOS DE LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS

La administración de servicios tendrá éxitos si se combinan adecuadamente diferentes procesos de las entidades de servicios. La relación bilateral de las operaciones con el marketing y los recursos humanos de las empresas se apoyan en las estrategias de las organizaciones y desempeñan funciones esenciales en los resultados que se obtienen.

Para alcanzar la visión estratégica de las organizaciones de servicios, se impone una administración que busque la integración de los procesos mencionados anteriormente con el fin de perfeccionar el rumbo al cumplimiento de los objetivos, además de identificar e implementar las estrategias generadas por dichas relaciones (figura 1).⁴



Fig. 1. Aspectos estratégicos de la administración de servicios.

A continuación, se explican cada uno de los elementos.

OPERACIONES

Son necesarios procesos eficientes que generen el método y la secuencia de las acciones con las que funcionan los sistemas operativos de servicio. Es muy útil que los procedimientos estén bien diseñados, para evitar insatisfacciones a los usuarios, debido a las barreras del servicio; así como para eliminar los obstáculos del trabajo de los empleados con el fin de aumentar su productividad.

MARKETING

Se requiere que en toda empresa exista una comunicación eficaz. Debe tenerse a los clientes al tanto de las bondades de los servicios, además de mantenerlos informados sobre el lugar y el momento para obtenerlo.

La estrategia de marketing *Mix* está integrada por cuatro elementos; tres de ellos que crean valor: el producto, la distribución y las comunicaciones y el cuarto, mediante el cual se captura el valor que está representado por el precio.

RECURSOS HUMANOS

Es muy frecuente la interacción entre los clientes y los empleados, o usuarios externos e internos como precisan otras clasificaciones. Deben enfocarse las empresas fundamentalmente a capacitar, motivar y tratar de retener el personal sobre la base de

las competencias laborales requeridas para los puestos con el fin de mejorar los resultados que se ofrecen.

ESTRATEGIAS

Son la base de la interrelación de los componentes. El modo mediante el cual se alcanzará el cumplimiento de los objetivos. Es una necesidad de las entidades para sobrevivir y prosperar en medio del entorno turbulento y cambiante de la economía de los servicios.

Los elementos estratégicos de la administración de los servicios, descritos anteriormente, generan un conjunto de interrelaciones que se mencionan y explican a continuación.

- Operaciones y recursos humanos: Determinan aspectos centrales que ilustran el ambiente interno del negocio de servicio.
- Operaciones y marketing: Determinan aspectos de la entrega del servicio.
- Marketing y estrategia: Determinan las circunstancias externas que afectan al negocio de servicio en relación con el crecimiento externo.
- Estrategias y recursos humanos: Dan lugar a aspectos de crecimiento interno asociados con las limitaciones del sistema.

MARKETING DE LOS SERVICIOS

Este concepto se considera, una filosofía de gestión y un conjunto de técnicas que permiten a un servicio de información:

- Orientarse al cliente y hacia la satisfacción de sus necesidades.
- Ajustar la organización, sus productos y servicios a las necesidades de los clientes y encontrar una oferta útil, visible, oportuna y precisa a estas necesidades.
- Comunicarse con los clientes y otros factores del mercado (proveedores, intermediarios, etc.).
- Evaluar la satisfacción y los beneficios.

Es en resumen, una filosofía en el modo de hacer de las organizaciones y un proceso gerencial que persigue la identificación de necesidades del usuario/cliente y pretende adelantarse a éstas con una oferta que asegure que ellas queden totalmente satisfechas.

TRIÁNGULO DEL MARKETING DE LOS SERVICIOS

Uno de los modelos o esquemas que vinculan los procesos y relaciones más importantes del marketing de los servicios es el llamado *Triángulo del marketing de los servicios* con sus tres dimensiones: marketing interno, marketing externo y marketing interactivo.⁵



Fuente: *Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 6ta.ed. México DF: Pearson Prentice Hall, 2004. p.85.*

Fig. 2. Triángulo del Marketing de los servicios.

Para que el servicio sea íntegro, deben complementarse las tres dimensiones del marketing que convergen en el triángulo. Estas se conceptualizan de forma genérica en las relaciones empresa-cliente, empresa-empleado y empleado-cliente.

RELACIÓN EMPRESA-CLIENTE

Determinar cuáles son las promesas que se harán a los clientes, a partir de la comunicación de los servicios, productos y procedimientos de las empresas, es decir, lo que ellos esperan recibir del servicio y la manera en que se realizará.

RELACIÓN EMPRESA-EMPLEADO

En el momento en que las promesas hechas pueden ser cumplidas, se necesita que los proveedores del servicio se encuentren bien capacitados, y que cuenten con todas las herramientas y equipos necesarios para poder obtener un buen desempeño. En la mercadotecnia interna debe darse, la satisfacción, tanto de los proveedores como de los clientes internos.⁶

RELACIÓN EMPLEADO-CLIENTE

En el momento en que el cliente recibe “el servicio” es un momento crítico de los servicios, porque es aquí cuando se cumplen o se rompen las promesas realizadas por los empleados o proveedores del servicio. Se cumple también la retroalimentación empleado- cliente.

¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE DEL SERVICIO QUE SE OFRECE?

Los clientes no compran productos y servicios, sino resultados. Esperan del servicio que se ofrece un buen trabajo desde el primer contacto con las entidades, momento clave para cumplir las expectativas, si se parte del principio que no existe una segunda oportunidad de causar una buena primera impresión.

Cuando se plantea una necesidad, se debe interactuar hasta aclarar y determinar lo que se desea y complementarlo con las herramientas, conceptos, definiciones y otros elementos que se requieran. El acceso a las diferentes fuentes y recursos de información se realizará teniendo presente que el único objetivo relevante es satisfacer la necesidad.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

Los empleados que ejercen la mercadotecnia de los servicios se enfrentan a la limitante de intuir las necesidades y expectativas de los clientes, de ahí la importancia de una comunicación detallada y minuciosa, con el propósito de comprenderlas, medirlas y evaluarlas mejor.

El servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia, que se crea entre los niveles deseado y adecuado del servicio, forman parte de las expectativas del cliente.

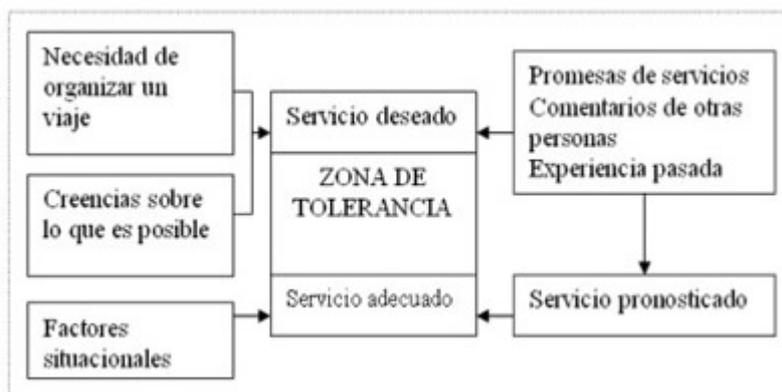


Fig. 3. Componentes de la expectativa del cliente.

El servicio deseado representa las expectativas y deseos de los clientes y de no cumplirse, provocarían la insatisfacción y con ella seguramente la renuncia a recibirlo posteriormente.

Como no siempre están creadas las condiciones objetivas y subjetivas para cumplir los deseos y necesidades de los clientes, surge la clasificación servicio adecuado, que es menos exigente para quien lo ofrece. Este servicio se ajusta a las condiciones mínimas que el cliente está dispuesto a aceptar.

La fusión de los niveles de expectativas, tanto del servicio deseado como del adecuado, reflejan los anuncios que realizó el proveedor antes, los comentarios de otras personas y las experiencias anteriores de los clientes con la empresa.

Si el servicio recibido supera las expectativas de los clientes, estos suelen quedar satisfechos e incluso asombrados. La zona de tolerancia se puede considerar como el intervalo en el cual los clientes no advierten alguna deficiencia en el desempeño del servicio.

Si el servicio rebasa las expectativas o las incumple llama la atención de los clientes, cada cliente tiene una tolerancia para los distintos tipos de servicios que utiliza.

Cada cliente tiene una zona de tolerancia distinta. Para unos es más estrecha que para otros, es en el primer caso donde el servicio de la entidad debe ser más exigente.

El servicio pronosticado se considera como el nivel del servicio que los clientes creen que probablemente recibirán: son proyecciones que realizan los beneficiados de lo que pagarán en el momento de la transacción. Si se pronostica un buen servicio, el nivel adecuado será mayor que si se pronostica un servicio deficiente.

FLOR DEL SERVICIO

Una meta precisa con respecto a los usuarios es saber qué percibe de un servicio; es necesario escuchar detenidamente para comprender con claridad cuáles son sus necesidades. Los clientes tienen, al igual que cualquier persona, objetivos por cumplir. Para lograrlos necesitan de servicios, productos o soluciones.

Una vez identificados los problemas urgentes o las prioridades en sus agendas es posible avanzar hacia la ecuación correcta de satisfacción. Existen herramientas que permiten revelar la información que se necesita para trabajar correctamente:⁷

- Entrevistas de satisfacción.
- Recepción de sugerencias y reclamos.
- Encuestas y grupos de investigación, entre otras.

Una administración comprometida con la satisfacción del cliente y la participación de este en la estrategia de la compañía son dos aspectos importantes en el logro de una alta satisfacción del cliente.

Los servicios que marcan la diferencia, que permiten alcanzar altos niveles de satisfacción entre los clientes son los denominados servicios complementarios. Estos, generalmente, rodean al servicio esencial que ofrece una entidad (figura 4).

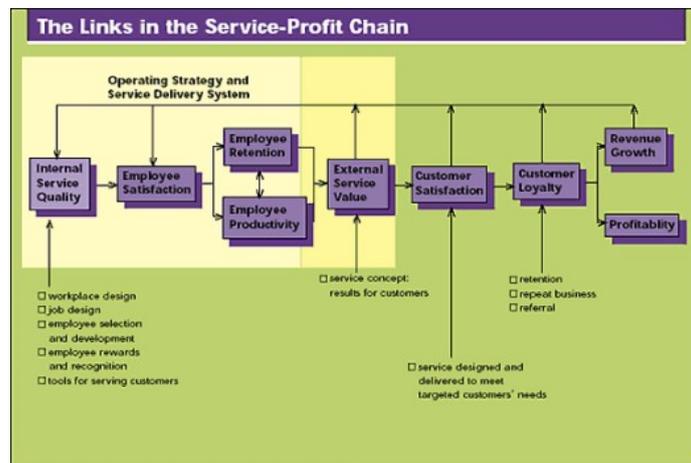


Fig. 4. La Flor del servicio: El servicio fundamental rodeado de grupos de servicios suplementarios.

Cada pétalo representa conceptos teóricos definitivos en el curso de las organizaciones; en la medida que se llenen los pétalos de la flor con valores positivos, se garantiza el éxito del servicio fundamental.

CADENA DE UTILIDAD DEL SERVICIO

Este modelo teórico, desarrollado por *Heskett, Sasser y Schlesinger*, proporciona las herramientas necesarias para desarrollar una visión estratégica de servicio, basada en los elementos que proporcionan la creación de valor.⁸



Fuente: Heskett JL, Sasser W, Schlesinger LA. *The Service Profit Chain*. New York C: Free Press; 1997.

Fig. 5. Cadena de utilidad del servicio.

Esta herramienta contiene un conjunto de eslabones que se interrelacionan entre ellos. Tiene como punto de partida el cliente o mercado objetivo, con ciertos niveles de satisfacción y lealtad y presupone que los ingresos y la rentabilidad poseen valores adecuados. Este modelo tiene como centro el concepto de servicios de bajo costo y mejora continua e integra la lealtad, la satisfacción, la capacidad, la calidad del servicio, la productividad, elementos todos que contribuyen a la creación de valor y constituyen la base de la estrategia operativa y el sistema de provisiones del servicio.

Una vez presentada la herramienta, se impone un aparte para explicar las principales interrelaciones que se generan a su interior:⁷

- Relación de la lealtad de los clientes con la rentabilidad y el crecimiento.
- Relación de la lealtad con la satisfacción del cliente.
- Relación de la satisfacción con el valor del servicio.
- Relación del valor del servicio con la productividad de los empleados.
- Relación de la productividad con la lealtad de los empleados.
- Relación de la lealtad de los empleados y su satisfacción.
- Relación de la satisfacción de los empleados con la calidad de su trabajo.

RELACIÓN DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES CON LA RENTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO

La lealtad de los clientes influye positivamente en la rentabilidad y el crecimiento de las empresas y negocios. Algunas organizaciones, como es el caso de *Southwest Airlines*, mostraron altas tasas de rentabilidad con muy bajas tasas de crecimiento. Luego de estudios realizados se identificó que la causa fundamental era que sus clientes eran leales.

En términos de lealtad de los clientes es más importante el análisis de la calidad de la comercialización, que la cantidad.

No es necesario para conocer el grado de lealtad de los clientes poner en práctica un complejo programa de análisis de clientes frecuentes. La forma más efectiva para lograr una lealtad de los clientes es que el personal de servicio se encuentre en contacto directo con los clientes, identifique sus necesidades reales, las transmita al resto de la organización y logre la satisfacción en cada uno de los contactos.

RELACIÓN DE LA LEALTAD CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La lealtad de los clientes se relaciona directamente con su satisfacción: esta se puede cuantificar. Un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente leal. Las preferencias y modos de satisfacer las necesidades son diversos, y no necesariamente coinciden con las que generan la lealtad de los consumidores a las organizaciones.

Un factor que puede influir es la situación económica. Es recomendable que cada organización desarrolle su propio sistema para medir la satisfacción de sus clientes y que ayude también a identificar los diferentes factores que pueden modificar la lealtad de sus clientes, a partir de sus realidades y condiciones objetivas porque estas suelen ser muy diversas y cambiantes.

RELACIÓN DE LA SATISFACCIÓN CON EL VALOR DEL SERVICIO

Actualmente, el valor es una dirección muy frecuente. Se refiere particularmente a la percepción del valor por parte de los consumidores, que se relaciona con el aumento notable de los beneficios con respecto a los costos de obtenerlos sobre la base del beneficio que se obtiene. Es imprescindible contar con un proceso de entrega de calidad a un bajo costo de adquisición, que es posible en la medida en que nos encontremos en permanente contacto con nuestros clientes, se escuchen sus necesidades y fundamentalmente, sus percepciones sobre los servicios y se aclare la manera en que se llega a ellos.

RELACIÓN DEL VALOR DEL SERVICIO CON LA PRODUCTIVIDAD DE LOS EMPLEADOS

El proceso de entrega de valor a los clientes no es viable si no se está en permanente contacto con ellos. El valor del servicio está íntimamente relacionado con la productividad de los empleados de línea. Según investigaciones realizadas, en organizaciones con baja productividad, generalmente el valor entregado y percibido por los clientes también lo es, es decir, que valor y productividad suelen aparecer simultáneamente. La relación de estas dos variables se debe a que la productividad tiende a maximizar la disponibilidad del servicio y a eliminar demoras, y esto se percibe como un valor mayor por los clientes.

Un factor esencial en la productividad es la flexibilidad de los empleados. En algunas empresas, todos los empleados se encuentran capacitados para realizar varios trabajos.

RELACIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD CON LA LEALTAD DE LOS EMPLEADOS

Tradicionalmente, la lealtad de los empleados se trató en términos de rotación del personal. Y solía medirse en términos de costos de reclutamiento, entrenamiento y

reemplazo del personal. Ahora, si nos referimos a empresas de servicios, los costos que realmente son relevantes y se asocian a la falta de lealtad son: la pérdida de la productividad y la disminución de la satisfacción de los clientes.

En atención a lo que se denomina la curva de aprendizaje de los empleados, estos, con el tiempo, aprenden a realizar en forma más eficiente su trabajo y comienzan a incorporar su propio intelecto y creatividad para perfeccionar las tareas y aumentar su productividad.

Si las empresas cuentan con altos índices de rotación del personal, o una falta de lealtad de sus empleados, existirán bajos niveles de productividad. La insatisfacción de los clientes por su parte, es producto de la baja calidad del servicio, tanto al principio como al final del ciclo de vida de un empleado en una organización.

Cuando un empleado se incorpora, independientemente de su experiencia anterior, pasa por un período de aprendizaje, un proceso que siempre provoca malestar en los clientes. A su vez, cuando un empleado toma la decisión de abandonar la empresa, no será más ciento por ciento eficiente en el desarrollo de su trabajo, y una vez más, los clientes lo percibirán.

RELACIÓN DE LA LEALTAD DE LOS EMPLEADOS Y SU SATISFACCIÓN

Esta relación indica que la principal fuente de lealtad de los trabajadores es su satisfacción con el trabajo. En general, los empleados cambian de trabajo de forma voluntaria sobre la base de dos razones: una mejora laboral -sea crecimiento profesional o crecimiento salarial- o como consecuencia de la insatisfacción con su puesto de trabajo.

En algunas entidades existen muy altos niveles de satisfacción de los empleados, ellas son las que ponen realmente en práctica el principio de ser una gran familia.

Relación de la satisfacción de los empleados con la calidad del trabajo

La calidad interna de la vida laboral se mide por el sentimiento que los empleados experimentan hacia su trabajo, hacia sus colegas y la relación que la persona tiene con la compañía en general.

La calidad interna se caracteriza también por las actitudes que los empleados tienen hacia sus compañeros y la manera en que se sirven cada uno de ellos de la organización. Esto ha generado numerosos esfuerzos para ayudar a los empleados a identificar a sus clientes dentro de compañía, a descubrir las necesidades de estos en relación con los niveles de servicio que la empresa brinda e iniciar acciones correctivas donde sea necesario para mejorar el servicio.

De esta manera, se puede afirmar que la satisfacción de los empleados aumenta paralelamente con su capacidad para resolver los problemas de los clientes, con independencia de que estos sean internos o externos a la organización.

Ahora bien, para alcanzar las metas de una empresa es muy útil:

- Medir las relaciones referidas en cada unidad de servicio de la organización.
- Comunicar los resultados obtenidos en las mediciones a los gerentes de las unidades
- Desarrollar un tablero de control (seguimiento de indicadores financieros y no financieros).
- Atar los resultados obtenidos al reconocimiento y la recompensa.
- Comunicar los resultados a las diversas unidades de servicio.
- Alentar el intercambio de las mejores prácticas.

POSICIONAMIENTO

Compréndase por posicionamiento, el lugar que ocupa un servicio determinado o la institución en la mente del cliente. Es el medio por el cual se accede y trabaja en la mente del consumidor.

Es un lugar que se obtiene con el tiempo a partir de la experiencia del cliente con el producto o servicio, de las imágenes de las campañas de comunicación, y sobre todo, de la comparación con respecto a los competidores. La imagen y percepción de una marca que permanece en la mente de los consumidores constituye un recurso muy valioso. Para lograr un posicionamiento exitoso se debe comprender las preferencias de los clientes y conocer los servicios que oferta la competencia, porque, a partir de este conocimiento, es posible definir la visión del negocio basado en lo que el cliente desea con ventajas sobre la competencia.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Está constituida por variables controlables que se combinan con el fin de lograr un resultado en el mercado meta.

La mezcla de mercadotecnia es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".⁵

En la década de los años 1960, *McCarthy* introdujo el concepto de las 4 P, que hoy es la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia. Las 4 P se refieren al producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Producto

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible –por ejemplo, un auto-, intangible (por ejemplo, un servicio de limpieza a domicilio-, una idea -(por ejemplo, la propuesta de una teoría), una persona –por ejemplo, un candidato) o un lugar –por ejemplo, una reserva forestal.

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad
Calidad

Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios
Garantías

Promoción

Comprende una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son:

Publicidad
Venta personal
Promoción de ventas
Relaciones públicas
Telemercadeo
Propaganda

En este apartado, es oportuno detallar el lugar de las comunicaciones integradas de marketing, que modifican la actitud del consumidor del integrada por prensa y difusión, relaciones públicas, publicidad, etcétera.

Distribución

También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

Canales
Cobertura
Surtido
Ubicaciones
Inventario
Transporte
Logística

Precio

- Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio.
- El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes:

Precio de lista
Descuentos

Complementos
Período de pago
Condiciones de crédito

CONSIDERACIONES FINALES

Existe una coincidencia en la literatura especializada sobre mercadeo de servicios con respecto a que las estrategias contienen el modo de cumplir objetivos y alcanzar las metas orientadas a un mercado determinado mediante la combinación de ciertas variables necesarias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. McCarthy J, Perreault W. Marketing, planeación estratégica. De la teoría a la práctica. 11a. ed. Madrid: Mc Graw Hill; 1997. t.1, p.47.
2. Kotler P, Armstrongs G. Mercadotecnia. 6ta. ed. México DF: Prentice Hall; 1996.
3. Fischer L, Espejo J. Mercadotecnia. 3ra. ed. México DF: Mc Graw Hill; 2004. p.47.
4. Riddle DI. Key Strategic Decisions for Service Firms. En: Bowen DE, Chase RB, Cummings TB. Service management effectiveness: balancing strategy, organization and human resources, operations and marketing. San Francisco: Jossey-Bass; 1990. p.42.
5. Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de Marketing. 6ta.ed. México DF: Pearson Prentice Hall; 2004. p.65.
6. Zeitham V, Bitner M. Marketing de servicios. 2da. ed. México DF: Mc Graw Hill; 2002.p.20.
7. Dó C del, Espina F. Vinculación entre la satisfacción de los clientes y la supervivencia de las organizaciones en tiempos de crisis. Buenos Aires: Universidad del CEMA; 2002.
8. Heskett JL, Sasser W, Schlesinger LA. The Service Profit Chain. New York C: Free Press; 1997.

Recibido: 21 de agosto del 2007. Aprobado: 24 de agosto del 2007.

Lic. *Yudeisy Pérez González*. Biblioteca. Universidad de Ciencias Informáticas (UCI). San Antonio Km 2 1/2. Rpto. Lourdes. La Habana. Cuba. Correo electrónico: yudeisy@uci.cu

¹Licenciada en Bibliotecología y Ciencias de la Información. Biblioteca. Universidad de Ciencias Informáticas (UCI). Cuba
² Doctor en Ciencias. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección. Instituto Superior Pedagógico "José Antonio Echeverría".

Ficha de procesamiento

Términos sugeridos para la indización

Según DeCS¹
 MERCADEO.
 MARKETING.

Según DeCI²

COMERCIALIZACIÓN; SERVICIO; ESTRATEGIA EMPRESARIAL.
MARKETING; SERVICE; ENTERPRENEURIAL STRATEGY.

¹BIREME. Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS). Sao Paulo: BIREME, 2004.

Disponible en: <http://decs.bvs.br/E/homepagee.htm>

²Díaz del Campo S. Propuesta de términos para la indización en Ciencias de la Información. Descriptores en Ciencias de la Información (DeCI). Disponible en:

<http://cis.sld.cu/E/tesauro.pdf>