**PRECIO**

Fijar precios en los servicios es mas complicado que hacerlo con los productos porque no hay una propiedad de servicios.

**OBJETIVO PARA ESTABLECER PRECIOS**

Para fijar precios debemos tener bien en claro los objetivos de precios de una empresa. Los objetivos de fijación mas comunes se relacionan con los INGRESOS Y LAS GANANCIAS, CON EL INCREMENTO DE LA DEMANDA Y EL DESARROLLO DE UNA BASE DE USUARIOS.

Generación de ingresos y ganancias

Las empresas con fines de lucro 🡪 buscan maximizar sus ingresos, ganancias a largo plazo.

Los objetivos de los ingresos se pueden separar por división, unidad geográfica, tipo de servicios, por segmento de cliente. Se requieren que los precios se establezcan sabiendo los costos, los costos de la competencia y la elasticidad de precios en los mercados.

Creación de la demanda

Aumentar al máximo el número de clientes🡪 puede ser mas importante que el aumento de las ganancias. Crea una imagen de éxito que atrae a los nuevos clientes.

Creacion de la base de usuarios:

**Los nuevos servicios** tienen problemas para atraer clientes, para hacer un lanzamiento exitoso y para mejorar la imagen de la empresa, es importante que la gente vea que la empresa esta atrayendo a un buen volumen de negocios con los clientes correctos.

Se utilizan precios de descuento para conseguir clientes, se hacen promociones y regalos para atraer clientes.

Tener liderazgo en el mercado implica tener bajo costos por usuario.

**3 ELEMENTOS/CRITERIOS PARA FIJAR PRECIOS:**

EN FUNCION DE LOS COSTOS DE LOS PROVEEDORES, DE LA COMPETENCIA Y EL VALOR PARA EL CLIENTE (VALOR PERCIBIDO).

Los costos que la empresa deben recuperar🡪 impone un PRECIO MINIMO O PISO.

El valor que percibe el cliente de la oferta 🡪 establece un PRECIO MAXIMO O TECHO.

El precio que cobran los competidores por servicios similares determinan el precio que se puede fijar dentro de rango de PRECIOS MINIMOS Y MAXIMOS. Si el servicio no tiene mucha diferenciacion, el precio no debe ser mayor al de la competencia.

1. Fijacion de precios en funcion de los costos:

Muchas organizaciones de servicios poseen una tasa mucho mas alta de COSTOS FIJOS sobre COSTOS VARIABLES, en comparación con las empresas de manufacturas.

Los costos fijos y variables, ayudan a la decision de fijar precios.

Una empresa debe fijar precios ALTOS para recuperar los costos que se produjeron para la creacion del servicio y añadir un margen de ganancias deseadas.

LIDERES CON PERDIDAS🡪 servicios que se ofrecen a menos de los costos para atraer clientes. Los costos se deben recuperar sino no habrá ganancias, muchas empresas de servicios se declararon en bancarrota por esta razón.

1. Fijacion de precios en funcion de la competencia:

Las empresas que ofrecen servicios poco diferenciados, necesitan conocer los precios de sus competidores y tratar de fijar sus precios con estos parametros.

Cuando los clientes ven poca diferencia entre las ofertas una empresa y la de los competidores, van a elegir lo mas barato.

***La competencia de precios se intensifica cuando*:**

1-hay mayores competidores.

2- con ofertas que sustituyen nuestro servicio.

3- con una distribución más amplia

4- mayor exceso de capacidad en la industria

3- Fijacion de precios en funcion del valor percibido:

Ningún cliente va a pagar un servicio mas de lo que el cree que vale. Es por esto, que los mercadólogos necesitan entender cual es el valor percibido del servicio por los clientes para establecer un precio apropiado.

VALOR NETO: es la suma de todos los beneficios percibidos menos la suma de los costos percibidos del servicio ,cuanto más diferencia positiva mayor será el valor neto.

**Si los costos de un ss son mayores a los beneficios entonces el servicio tendrá un valor neto negativo. En este caso, el consumidor no lo compara con otro servicio ni lo adquiere.Cuando los clientes evalúan servicios en competencia, están comparando los valores netos entre estos.**

**CERCOS TARIFARIOS: “ PERSONILIZACION DE PRECIOS”:** implica cobrar a distintos clientes precios diferentes por un mismo producto o servicio.

**La personalización SENCILLA:** la idea es lograr que la gente pague un precio basados en el valor que le asigna al producto/servicio. Es necesario CONSTRUIR UN CERCO entre los CLIENTES DE ALTO VALOR y los CLIENTES DE BAJO VALOR, así los compradores altos no pueden aprovechar los precios bajos.

**PROMOCION**

La promocion, permite comunicar y promover el valor que la empresa ofrece. Mediante la promocion, se busca informar a los clientes sobre las características y beneficios, precios, costos, canales, lugar de disposición del servicio,etc.

Las empresas de servicios enfrentan un reto mayor al de las compañías que ofrecen productos tangibles, ya que no tienen la posibilidad de mostrar de antemano aquello que ofrecen. La empresa que vende mercancías puede organizar degustaciones, dar muestras gratis, o exhibir el Producto para que el cliente lo observe, lo palpe, o lo vea en funcionamiento. El prestador de servicios ofrece una promesa en base a una capacidad latente.

Los servicios son desempeños y no objetos, es difícil de comunicar los beneficios a los clientes. La intangibilidad de los serivicos crea 4 problemas:

1. Abstraccion
2. Generalidad
3. La imposibilidad de buscar informacion
4. La dificultad para conocer que beneficios ofrecen.

LOS COMERCIANTES DE SERVICOS NECESITAN CREAR MENSAJE QUE COMUNIQUEN LOS ATRIBUTOS Y BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS INTANGIBLES A LOS CLIENTES POTENCIALES.

ANUNCIOS, FOLLETOS, PAGINAS DE INTERNET: sirven para mostrarle a los clientes el trabajo que se realiza detrás. Destacar las experiencia y el compromiso de los empleados, que los clientes nunca ven, aumenta la confianza de los mismos respecto de la calidad del servicio.

Métodos para comunicar: ventas personales, exhibiciones comerciales, publicidad,marketing directo, promoción de ventas,y relaciones publicas.

1. Ventas personales: encuentros personales en los que se educa a los clientes y promueven la preferencia por un producto o marca. Venta cara cara es muy costosa.
2. Exhibiciones comerciales: son formas de publicitar que brinda oportunidades para ventas personales. Es una herramientas de promoción.
3. Publicidad: es el primer punto de contacto entre vendedores y clientes. Sirve para crear consciencia, informar, recordar, brinda información sobre el servicio y educar a los clientes sobre las características del productores: publicidad paga🡪 tv y radio, revistas, periódicos, etc.
4. Mkt directo: herramientas como correo postal, mensajes de teléfono grabados y correo electrónico. Son mensajes personalizaos. Tiene mayor probabilidad de tener éxito cuando el comerciante tiene bases de datos de los clientes.
5. Promoción de ventas: se utiliazan en periodos, estableciendo un precio determinado para un grupo de cliente. El objetivo es acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar el servicio con mayor prontitud . Para utilizar esta herramiente, se entregan cupones, descuentos, regalos, etc.
6. Relaciones publicas: estimular los intereses de los clientes mediante lanzamientos, conferencias, eventos, ferias, etc.

COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA: las recomendaciones de otros clientes se consideran más increíbles que las actividades de promocioes llevadas a cabo por la empresa. Mientras mayor es el riesgo que el cliente percibe en la compra, mas activa es la búsqueda de comunicaciones de boca en boca y más confían en esta. Ej: blogs, noticias en linea, etc.

COMUNICACIONES DE MKT POR INTERNET: Internet forma parte de la estrategia de comunicación de mkt.

Hay 2 opciones de promocionar por internet:

1. Publicidad por banners: las empresas pagan por colorar banners en portales, los cuales incluyen mensajes publicitarios de una empresa que ofrece su servicio.
2. Publicidad de buscador: mediante los buscadores, los consumidores hacen sus busquedas por medio de palabras claves.

**PRODUCTO**

La variable "Producto" es aplicable al caso de los servicios, ya que lo se analiza es el beneficio para el cliente. Es una oportunidad para analizar qué es lo que realmente pretende el cliente cuando contrata el servicio. Se deben tener en cuenta los requerimientos y deseos de los clientes para ofrecer un servicio de calidad.

Donde debe poner el esfuerzo el prestador de servicios es en aquellos atributos que marquen diferencia con el resto de la competencia, y que sean valorados por el cliente.

Además, se debe identificar lo que valora el cliente, para eliminar las actividades que los clientes no notan.

Estandarización: implican procesos secuenciales con resultados uniformes. Formas de estandarizar: sustitución del contacto personal y fuerza laboral por tecnología. El fin es mejorar los métodos de trabajo.

Personalización: es cuando se realizan adaptaciones del proceso en base al cliente. La meta es desarrollar servicios que contengan las necesidades de cada cliente

**PLAZA**

En el plano de la variable que se conoce como "Plaza", no cabe duda de que la ubicación geográfica aquiere un valor estratégico, sobre todo para acompañar las operaciones de los clientes en diferentes regiones o incluso en otros países.

Estrategia de cross selling (venta cruzada): El cross selling es una estrategia que también se utiliza para la prestación de servicios.

Es cuando dos colegas se encuentran situados en diferentes países/plazas y se derivan clientes recíprocamente para prestar un servicio.

Ocurre por 2 motivos:

* Necesidad de un conocimiento específico de carácter local (ej: legislaciones).
* Necesidad de permiso legal para operar (ej: matricula).

Ej: abogados de distintos paises se pasan clientes ya que ambos necesitan del know how local para asesorar, por lo que si un abogado de Estados Unidos tiene un cliente de Argentina, le va a pasar dicho cliente al abogado argentino cobrándole alguna comisión o una contraprestación por dicho beneficio.

Otros ejemplos podrían ser: despachantes de aduana, contadores, arquitectos, médicos, etc.

**VARIABLES PROPIAS DEL MKT DE SERVICIOS (Procesos, Persona, Evidencia Fisica)**

**PROCESOS**

Por las características específicas de los servicios, el diseño de los Procesos es de importancia central en cualquiera de los rubros.

Para diferenciarse y aumentar el valor para el cliente desde la mirada de los Procesos, hay varias mejoras organizacionales que pueden realizarse, pero es fundamental que las mismas sean percibidas y apreciadas por el cliente.

La base es la utilización de flujogramas, también denominados planos de servicios donde se grafica paso a paso el trabajo que realiza la empresa desde el contacto inicial con el cliente hasta que se completa el ciclo, identificando las acciones del cliente, las del prestador y las automatizadas (por ejemplo, inter- acción entre el cliente y un cotizador online o la página web para el seguimiento satelital de la carga).

Los planos de servicios permiten identificar oportunidades para diferenciarse agregando valor para el cliente, reducir costos (eliminando ineficiencias o procesos innecesarios) o tener un control de los mismos (lo cual va a servir para tomar decisiones de precios).

Además, los procesos sirven para ayudar a incorporar Evidencia Física. La evidencia física es importante ya que ayuda a generar confianza en el cliente, ya que cuentan con elementos que ayudan a dar “tangibilidad” al servicio.

Además, permite asegurarnos de que el cliente reciba el servicio que espera y que tenga una experiencia satisfactoria durante el periodo que le presten el servicio.

Mediante la utilización de flujogramas, se busca reducir la personalización de procesos y estandarizar los servicios.

**PERSONAS**

Las personas son un elemento clave en la prestación del servicio y pueden agregar valor sobre todo en la inter-relación con el cliente. Además de debe seleccionar y conservar al personal adecuado.

CAPACITAR: las empresas deben invertir tiempo y recursos en los empleados dandoles capacitaciones continuas para mejorar el servicio de estos.

Para que los empleados sean eficientes deben tener un **sistema de respaldo interno** que contengan todas las necesidades que los clientes requieren, sin este es imposible para los empleados entregar un servicio de calidad. Ademas, se les debe proporcionar toda la tecnología necesaria ya que cuando los empleados no cuentan con los equipos adecuados, su deseo de entregar un servicio eficaz suele ser mas dificil.

Si los empleados se sienten valorados y se atienden sus necesidades, lo mas probable es que permanezcan con la organización. Muchas compañías han adaptado la idea de que los empleados también son clientes de la organización.

Ademas, se deben recompensar los comportamientos de los empleados para aumentar los buenos resultados de estos con el servicio

**EVIDENCIA FISICA**

La Evidencia Física se refiere a elementos físicos o sensoriales que ayudan a dar "tangibilidad" al servicio durante la prestación del mismo. Generalmente son elementos materiales, el ambiente, instalaciones donde funciona la empresa, la música que se escucha cuando se transfiere una llamada, el olor que se siente en las instalaciones, el decorado de la oficina, etcétera.

Estar preparados para modernizar la evidencia: el ambiente de servicios requiere actualizaciones y modernizaciones frecuentes, por lo que los cambios son necesarios. La moda también participa, los colores, diseños y estilos pueden comunicar diferentes mensajes.

**ESTRATEGIAS GENERICAS Y PARTICULARES**

**Estrategias genericas:**

1. Marketing y ventas: puede ser:

* Directa:
* No hay intermediarios.
* La promocion es 100% a distancia.
* Solo se comercializa en el pais exportador (pais receptivo).
* Se realizan viajes de promocion (misiones comerciales, ferias, etc.)
* Cuentan con una oficina comercial propia.
* Indirecta:
* Con intermediarios.
* Cuentan con un representante regional/global.
* Cuentan con un representante local.

1. Prestacion de los servicios: puede ser:

* Directa:
* Sin intermediarios.
* Sin presencia permanente (a distancia).
* Desplazamiento temporario de personal (debido al proyecto).
* Tambien puede ser directa:
* Sin intermediarios.
* Con presencia permanente
* Prestacion 100% filial local.
* O puede ser una prestacion conjunta filial local + offshore.
* Indirecta:
* Con intermediarios.
* Prestacion conjunta del socio local y el offshore.
* Tambien puede ser prestacion 100% del socio local (como es el caso de las franquicias).

1. Facturacion/cobranza: puede ser:

* Directa:
* Facturacion local (en el pais receptivo).
* Filial local en el pais importador.
* Desde casa matriz al exterior.
* Via 3er pais.
* Indirecta:
* Socio local.

1. Empresa Stand Alone (IED): es una filial local en el exterior que vende, ejecuta 100% localmente, factura y cobra.

Es una empresa que se mantiene sola. No hay exportacion de servios para estadisticas ni tributacion pero si para la OMC.

Para la OMC seria el modo 3 ya que se establece una presencia comercial en otro territorio para prestar un servicio, pero desde el punto de vista impositivo NO SE CONSIDERA UNA EXPORTACION.

1. Fronting desk: filial propia operada a distancia solo para facturar y cobrar.

**CALIDAD INTRINSECA Y EXTRINSECA**

Las caracteristicas de un producto pueden ser:

* Intrinsecas: todas aquellas caracteristicas planificas por el fabricante e incorpordadas en el producto. Ej:durabilidad, diseño, garantia de mantenimiento, especificaciones tecnicas, fiabilidad, etc).

**ISO 9001:** es una norma internacional sobre buenas prácticas de gestión para asegurar que una organización pueda cumplir con lo que promete y lograr sus objetivos debido a una eficaz gestión de sus procesos. Es una de las herramientas mas utilizadas del mundo ya que: ayuda a generar confianza en los clientes sobre la capacidad de la empresa para cumplir con lo que promete, mejorar el desempeño de la empresa, poder acceder a mercados más competitivos, dar un impacto positivo sobre la imagen de la empresa.

* Extrinsecas: es la calidad percibida por el cliente, y no se lo vincula de manera directa con los esfuerzos realizados por el fabricante del bien o proveedor del servicio. La calidad extrinseca, depende de la percecion que tiene el comprador sobre la calidad del producto e influye un componente psicologico. Ej: lo que psicologicamente le genera a la gente cuando lee “Made in China”.

**FRANQUICIAS**

Franquicias: es la forma mas común de distribución de servicios. Este formato le permite a las marcas posicionarse en el exterior con aliados locales, compartiendo el riesgo y la inversion.

La venta de la franquicia implica la transmision del know-how (le transfiere todos los conocimientos necesarios para desarrollar el negocio)y la autorizacion del uso de la marca.

Las franquicias funcionan bien con servicios que se pueden estandarizar.

Es un formato de negocios para hacer una expansión mayor del mismo y obtener mas ingresos. Pueden haber riesgos financieros pero estos se comparten entre ambas partes.

Si la marca no es conocida en el país de destino, habrá que invertir para posicionarla. Muchas veces el franquiciante corre el riesgo de que su marca pierva valor, tenga una mala imagen o afecte la reputacion de la empresa debido al franquiciado.

Luego de haber adquirido la marca, el franquiciado debe darle contraprestaciones periodicas conocidas como regalias al franquiciante, en concepto de pago por el derecho de uso de la marca.

Preguntas preparcial

1) Al diseñar un servicio, la calidad del mismo debe basarse prioritariamente en **la calidad extrinseca.**

2) La evidencia fisica de la prestacion de un servicio puede definirse como **todo elemento fisico o sensorial por ejemplo un sitio web, que el cliente percibe durante su interaccion, incluyendo el ambiente fisico.**

3) Al evaluar qué es lo que un cliente espera de la prestación de un servicio, es común que dé respuestas como: "rapidez de atención", "buen precio", "confiabilidad", "amabilidad", "buena calidad", etcétera. En esos casos, en la medida de lo posible, se debe **Realizar entrevistas en profundidad o paneles (focus group) para especificar qué entienden los clientes por esas variables.**

4) ¿Para que sirve realizar un plano de servicios?

* Eliminar improvizacion, sistematizar procesos.
* Reducir personalizacion, estandarizar servicios.
* Agregar valor para el cliente
* Darle al cliente la previsibilidad y generar confianza
* Identificar oportunidades de mejora y reducir costos
* Calcular costos y fijar precios
* Identificar oportunidades de agregar evidencia fisica
* Identificar necesidades de personal y realizar la descripcion de puestos

5) ¿Cuáles son las alternativas para fijar el precio en la exportacion de servicios?

* Basado en los costos; mas utilidad deseada
* Basa en la competencia
* Según el valor percibido por el cliente

6) “La certificación ISO 9001 asegura que el servicio es de excelente calidad” ¿está de acuerdo con esta afirmación? Fundamente su respuesta.

La certificacion asegura que el servicio se presta siguiendo procesos predeterminados (esto implica estandarizacion) y que en caso de errores o desvios se podra identificar donde se produjeron.Tambien asegura que haya un procedimietno que mida la satisfaccion del cliente.

La respuesta puede ser estoy de acuerdo o no, lo que importa es la justificacion

7) Si tiene que exportar servicios basados en el conocimiento, ¿qué acciones de promoción recomendaría? Justifique

En el caso de servicios basados en el conocimiento, conviene hacer acciones que demuestren que se cuenta con ese conocimiento, por ejemplo: relaciones publicas, publicacion de articulos, libros, videos, participacion en congresos y conferencias, etc.

8) Explique en qué consiste la estrategia de exportación de servicios denominada cross-selling y ejemplifique en qué tipo de servicios puede ser conveniente, y por qué.

Como estrategia de internacionalizacion de servicios, el cross selling seria el caso de colegas situados en diferentes paises que se derivan clientes reciprocamente, generalmente ocurre por dos motivos

* Necesidad de un conocimiento especifico de carácter local (ejemplo; legislacion)
* Necesidad de permiso legal para operar (ejemplo; matricula)

Casos tipicos: abogados, contadores, arquitectos, forwarders

9) explique en que consiste la estrategia de exportacion de servicios mediante franquicias mencionando las ventajas y desventajas de las partes

Consiste en ceder uso de marca y transferir conocimiento a otra empresa la cual realizara la inversion y debera seguir las regals que fije el franquiciante para operar. Ademas debera pagarle regalias y a veces un fee de ingreso (valor llave)

Para el franquiciante la ventaja es que no necesita invertir capital propio en cada mercado reduce su riesgo y aprovecha al franquiciado para sortear diferencias culturales.

La desventaja es el riesgo que corre su marca en caso de mal desempeño del franquciado y la posibilidad de que el franquiciado se transforme en un competidor.

Para el franquiciado la ventaja es que recivie knowhow y apoyo pero no tiene autonomia para manejar su negocio

10) ¿Para que sirve la evidencia física?

* Agregar valor para el cliente, mejorando su experiencia durante la prestación del servicio
* Diferenciarse de la competencia
* Generar confianza
* Puede facilitar la trazabilidad y sistematización de los procesos, si registra los avances en la prestación del servicio

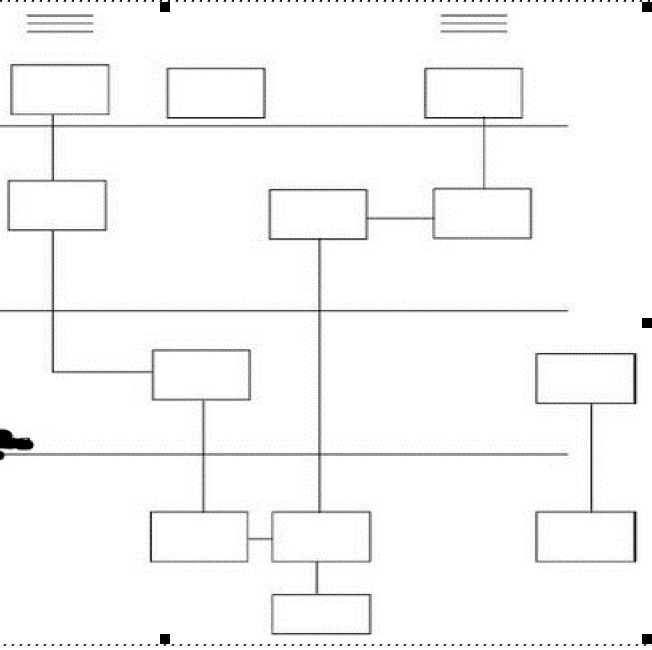
Puede funcionar como material promocional (publicitario)

11) Explique de qué factores dependerá la decisión de establecer una presencia propia permanente en el país al que se pretende exportar servicios.

Depende de:

* proyeccion del volumen de negocio,
* aspectos legales que incluyen los regímenes impositivos, migratorios y de inversión extranjera, y
* aspectos culturales que se relacionan con la prestación del servicio y pueden llevar a que, comercialmente, sea valorada la cercanía del prestador, o la atención mediante personal local.

12)



Procesos de soporte

Linea de visibilidad

Acciones del prestador

(empleados o tecnologia)

Evidencia fisica

Acciones del cliente