

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

THE IMPORTANCE OF MARKETING SERVICES AND THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE



Pedreschi Caballero, Ricardo Jesús; Nieto Lara, Oris Mercedes

 Ricardo Jesús Pedreschi Caballero

ricardo.pedreschi-c@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

 Oris Mercedes Nieto Lara

oris.nieto@up.ac.pa
Universidad de Panamá, Panamá

Revista Colegiada de Ciencia

Universidad de Panamá, Panamá

ISSN-e: 2710-7434

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. 1, 2023

revcolciencias@up.ac.pa

Recepción: 22 Mayo 2023

Aprobación: 10 Agosto 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/>

Resumen: El objetivo de la investigación es el de conocer la importancia que tiene el marketing de servicios para las empresas con una buena calidad de atención al cliente. Resulta imprescindible resaltar que el marketing de servicios en la actualidad es el encargado de revelar las ventajas que una empresa ofrece. Su característica más destacable es que, a diferencia de los productos, los servicios no son percibidos directamente por los cinco sentidos del cuerpo como objetos reales, pero esto no significa que no se aprovechen sus diferentes ventajas. El objetivo del marketing de servicios es crear experiencias que hagan que los clientes regresen o digan cosas buenas sobre la marca. Un buen servicio puede ayudarte mucho ya que un cliente satisfecho tendrá la razón de volver a comprar y por ende a recomendar a sus amistades los servicios que ofrece la empresa. Para esta investigación, se utilizará la revisión bibliográfica la cual es obtenida de recursos impresos y en línea, acerca del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente para así conocer su importancia y estrategias para lograr una atención de calidad. Aplicar el marketing de servicio de manera conjunta con la calidad de atención al cliente son factores cruciales para el éxito de una empresa dedicada al área de servicio.

Palabras clave: Mercadotecnia, servicios, atención al cliente, calidad, estrategia, necesidades..

Abstract: The objective of the research is to know the importance of service marketing for companies with a good quality of customer service. It is essential to highlight that the marketing of services today oversees revealing the advantages that a company offers. Its most notable characteristic is that, unlike products, services are not directly perceived by the five senses of the body as real objects, but this does not mean that their different advantages are not taken advantage of. The goal of service marketing is to create experiences that keep customers coming back or saying good things about the brand. A good service can help you a lot since a satisfied customer will have the reason to buy again and therefore to recommend the services offered by the company to their friends. For this research, the bibliographical review will be used, which is obtained from printed and online resources, about service marketing and the quality of customer service to know its importance and strategies to achieve quality care. Applying service marketing together with the quality of customer service are crucial factors for the success of a company dedicated to the service area.

Keywords: Marketing, services, customer service, quality, strategy, needs..

INTRODUCCIÓN

Según Pursell (2023) define el marketing de servicios como el proceso mediante el cual una empresa se compromete a resaltar el valor intangible de los productos que ofrece para abordar una deficiencia o resolver un problema del cliente. Un servicio es una serie de actividades en las que un representante de la empresa interactúa con un cliente. En otras palabras, se puede decir que el marketing de servicios se refiere a la provisión de servicios de empresa a consumidor (B2C) y de empresa a empresa, así como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, diversos servicios de hospitalidad, servicios de alquiler de automóviles, viajes, salud y servicios profesionales.

El autor Molina Tamayo (2014) dice que la calidad de servicio consiste en “cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (p. 2). Con lo antes mencionado, se puede definir al servicio de atención al cliente como el apoyo que se brinda a los clientes antes, durante o después de la compra para ayudarlos a tener una buena experiencia con la empresa. La definición de servicio al cliente va más allá de la función de brindar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que tu marca significa para los clientes; de hecho, hoy en día se ha convertido en un factor clave en el éxito de su negocio.

El marketing de servicios y la atención al cliente deben ir de la mano. Un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, la mayoría de estos clientes potenciales llegan a la empresa debido a las referencias de los usuarios de los servicios que brinda la empresa.

Para Cañarte y Morán (2021) las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades o deseos que la persona tenga cuando entra en contacto con los vendedores del establecimiento o negocio. Por tanto, el servicio al cliente puede ser visualizada como cualquier actividad que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles en donde su elaboración puede estar vinculada o no con un producto físico.

Panamá es un país continuo de servicio. El Canal de Panamá es uno de los ejemplos de una de las maravillas arquitectónicas del mundo, y la calidad de servicio que el Canal de Panamá brinda al mundo ha logrado posicionarlo como un ícono valioso para todos los que utilizan sus servicios. Es importante tener en cuenta que comercializar un buen servicio no necesita tácticas complicadas para lograr que los clientes lo deseen.

El sector bancario de Panamá es otro ejemplo de mercadeo de servicios altamente competitivo a nivel nacional e internacional. El uso del dólar estadounidense como moneda de paridad con el balboa, la moneda local del país, se ha mantenido estable a lo largo de los años, lo que hace que la comercialización de servicios sea altamente competitiva en comparación con el resto del sector bancario global. Otra ventaja es la ubicación geográfica privilegiada de Panamá, que plasma el lema "Puente del Mundo, Corazón del Universo".

Valenzuela, et al., (2019) hacen mención que debido a que los clientes hoy en día tienen expectativas muy altas y existe una mayor competencia a medida que cada empresa trata de cumplir o superar estas expectativas, la calidad del servicio se ha vuelto recientemente crucial en todos los negocios. Para satisfacer una variedad de necesidades de los clientes, se deben proporcionar servicios de alta calidad. Comprender cómo manejar un producto y cómo atender a los clientes antes y después son componentes importantes para brindar un servicio de alta calidad. La calidad del servicio se utiliza en las organizaciones como un medio de diferenciación, debido a esto.

Debe comercializar a sus clientes potenciales de acuerdo con sus necesidades, gustos y deseos, y hacer lo que sea necesario para satisfacerlos. No debe olvidarse que el marketing de servicios es un producto intangible, no un beneficio tangible para el comprador.

Los servicios de marketing también deben utilizar los medios publicitarios más atractivos según lo que se ofrezca. Hoy en día, las redes sociales ocupan el lugar más alto entre la audiencia, porque son las más utilizadas por el público. Hay que recordar que, en un mercado como Panamá, los jóvenes tienen una alta demanda de servicios al menor precio y calidad posible.

Para Miranda, et al., (2021) un cliente no es más que la razón de ser de cualquier empresa ya que por ellos se realiza la creación o fabricación de un producto o servicio ya que estos están destinados a ser adquiridos mediante empresas, negocios o personas que tienen la necesidad de adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Según Sotelo (2018) el marketing de servicios como se ha mencionado anteriormente es un conjunto manejable de herramientas tácticas que una empresa combina para crear una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de los consumidores por sus productos, lo que requiere el uso de las 7P del marketing.

- **Producto.** Una de las más importantes de las 7P es que el producto, ya sea un bien o un servicio, está orientado a satisfacer las necesidades del consumidor. Los productos pueden ser intangibles o tangibles. En el producto se sitúan aspectos importantes como la imagen, la marca, el packaging o el servicio postventa.
- **Precio.** Es la cantidad que paga un cliente para disfrutar de un producto o servicio. Las decisiones sobre el precio son muy importantes en la estrategia de marketing de cualquier empresa, porque es la variable de la mezcla de marketing que suele crear la mayoría de las decisiones porque determina la rentabilidad y la supervivencia de su empresa.
- **Plaza.** Es aquí o donde entregamos el producto a nuestros clientes, es decir, lo distribuimos. La distribución es una parte muy importante para definir la cartera de productos. Debe colocar y distribuir su producto en un lugar que sea accesible para su audiencia y clientes potenciales.
- **Promoción.** Las promociones pueden aumentar el conocimiento de la marca y las ventas. El objetivo principal de la campaña es diferenciarse de los competidores creando interés en el producto o servicio y la empresa; comunicar y demostrar los beneficios de los servicios disponibles; y persuadir a los clientes para que compren o utilicen un producto o servicio.
- **Personas.** Si hay algo que define a los servicios, es que no pueden escapar de las personas que los brindan, por lo que el personal puede ser un diferenciador importante entre un servicio y su posicionamiento. Los colaboradores de una empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio.
- **Procesos.** Se define como un mecanismo para proporcionar servicios que afectan su calidad de percepción. El proceso correcto debe ser estratégico, ya que afectarán el rendimiento del servicio; si se realiza desde un sitio web, debe tenerse en cuenta que el sitio debe administrarse de una manera accesible y simple; para que el cliente encuentre lo que necesita de una forma rápida y sencilla.
- **Evidencia física.** La empresa prestadora del servicio debe contar con la evidencia física del servicio. Además, la presencia física también se refiere a la imagen de la empresa, la presencia de sus productos en el mercado y la presencia de la marca. Para que las empresas brinden servicios y las marcas interactúen con los consumidores, el diseño y la creación de un entorno o espacio físico debe ser una actividad cuidadosamente planificada.

Según Najul (2011) la atención o servicio al cliente es una actividad que realiza todas las organizaciones o empresas con disposición de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, logrando así incrementar su

productividad, las ventas y ser más competitiva. El cliente no es más que el protagonista y vendría siendo el factor más importante de los negocios enfocado en la venta de producto o la prestación de un servicio.

Al invertir en marketing de servicios, la empresa podrá comprender mejor lo que quieren los consumidores, lo cual es una gran oportunidad para optimizar su servicio y dar más sentido a la forma en que organiza su negocio para atraer a más clientes. A continuación, enumeramos las tres principales ventajas de esta estrategia.

- **Mayor credibilidad:** El comprador valora el desempeño durante la ejecución, por lo que debe confiar en la empresa a la hora de contratarlo.
- **Más destacado en el mercado:** esta empresa puede ser la única en el mercado que tiene un plan de acción que proviene de la investigación, la estrategia y el análisis.
- **Mejores márgenes financieros:** al aumentar el valor de la marca, los esfuerzos de marketing pueden mejorar los rendimientos financieros y vender servicios a precios más altos.

Luego de conocer las principales ventajas es necesario tener en cuenta los tipos de marketing de servicios aplicados a las empresas.

- **Interno.** El marketing interno está dirigido a los clientes internos. Después de todo, los empleados sanos y satisfechos contribuyen a que la experiencia del cliente sea positiva.
- **Externo.** El marketing externo es el método más tradicional, es una estrategia de comunicación dirigida para llegar a un público objetivo amplio.
- **Interactivo.** El marketing interactivo resulta de la relación entre empleados y clientes externos. Esto incluye cualquier actividad que interfiera en la percepción que el cliente tiene de la empresa.

La calidad del servicio al cliente dentro del marketing de servicios se puede definir como todas las acciones tomadas no solo para anticipar las necesidades del cliente y resolver sus problemas, sino también para superar sus expectativas brindando una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto.

Para los investigadores Cabrera y Salazar (2016) la atención al cliente se ha convertido en el pilar fundamental de la supervivencia de las empresas en el mercado, ya que son aquellos elementos que se deben entregar de acuerdo a las necesidades del cliente. El servicio al cliente es de gran importancia en la actualidad debido al rumbo que le ha dado el mercado a la comercialización de servicios y la importancia que tiene dicho servicio como elemento importante en la diferenciación de los negocios.

Según Silva (2020) existen tres tipos de calidad de servicio al cliente: calidad reportada, calidad real y calidad percibida.

- La **calidad reportada** es lo que muestra a sus clientes a través de la marca y la estética de su empresa. Esto incluye la promesa de su marca y su propuesta de valor; Lo que dices que obtendrás o sentirás cuando compras.
- La **calidad real** es lo que el cliente recibe o experimenta cuando obtiene los productos o servicios, o se pone en contacto con el equipo de atención. Este es el momento de verificar la exactitud de la calidad reportada.
- La **calidad percibida** es lo que los clientes notan cuando ven su marca en línea o en las redes sociales. Así también se sienten cuando un amigo o conocido les recomienda su producto o servicio.

Las empresas venden no solo un producto o servicio, sino también expectativas y experiencias que la sociedad necesita. Para ello, la confianza en las ventas y el buen servicio al cliente son muy importantes. El servicio al cliente se convierte en un tema que está directa o indirectamente relacionado con varias áreas del negocio y es la clave del éxito empresarial.

Según Castañeda (2022) la calidad del servicio al cliente dentro del marketing cumple y supera las expectativas del cliente. Esto es muy importante porque, como ya hemos comentado, de ello depende el éxito de la empresa, el número de clientes, su fidelización e incluso las recomendaciones a otros consumidores.

Puedes ponerte en la piel del comprador y prevenir problemas o dificultades en el proceso de compra o con los productos ofertados que desemboquen en una mala experiencia. Necesitas saber qué busca tu audiencia, porque los consumidores exigen cada vez más un mejor servicio.

Para los autores Torres, et al., (2019) el servicio al cliente es una de las herramientas más cruciales para asegurarse de que el cliente reciba un servicio en particular; está pensado como un conjunto de herramientas o beneficios que el cliente anticipa recibir, además del producto o servicio principal, pero algunas empresas no reconocen esto como un componente clave de sus operaciones diarias, lo que resulta en pérdidas y mala reputación para el negocio.

El servicio al cliente es la ayuda que brindas a tus consumidores antes, durante y después de una compra. Las organizaciones que desean brindar un excelente servicio al cliente deben invertir no solo en sus productos, sino también en los aspectos relacionados con el cliente. Una buena experiencia de servicio al cliente se construye proporcionando estructura a todos los puntos de interacción entre una organización y sus clientes. La alineación de los diferentes procesos de los clientes conducirá a una mejor experiencia que puede impactar en el consumo de nuestros clientes.

Según Parra (2019) dentro del marketing de servicios la calidad de atención al cliente resulta ser un factor de gran importancia para las empresas ya que a través de la herramienta del boca a boca puede ayudar a construir una presencia sólida en cualquier mercado. Los clientes satisfechos siempre cuentan sus experiencias, lo que generará el mismo interés en sus productos y servicios por parte de amigos, familiares y colegas, lo que naturalmente aumentará sus ventas.

El marketing de servicios es una parte invisible de los negocios, ya que es muy importante para las operaciones comerciales de cualquier empresa, dentro de las características más importantes del marketing de servicios se pueden dividir en cinco aspectos.

- **Perecedero.** Esto se refiere a que no puedes almacenar el servicio ya que es un producto intangible.
- **Variabilidad.** Nunca dos servicios serán exactamente iguales, hay un elemento de diferencia.
- **Homogéneo.** El servicio es casi el mismo, contrario de variabilidad.
- **Inseparable.** Es proporcionado por puntos de consumo y proveedores de servicios.
- **Invisible.** No puede tener una presencia física real como lo hace un producto.

Según Silva-Traviño, et al., (2021) en una economía globalizada, las empresas buscan estrategias alternativas para obtener una ventaja competitiva y duradera. Para ganar la preferencia de los clientes, las pequeñas y medianas empresas deben brindar un nivel de servicio más alto que las grandes empresas.

Para las empresas en Panamá, es importante centrarse tanto en la comercialización de los servicios como en el estándar del servicio al cliente. La implementación de estrategias eficientes de marketing de servicios ayuda a promover y vender los servicios ofrecidos, y ofrecer un excelente servicio al cliente ayuda a retener a los clientes actuales y atraer a otros nuevos. El éxito a largo plazo de un negocio puede verse influenciado por estos dos factores en un entorno empresarial competitivo.

Ahora se mencionará la importancia de cada uno de estos factores en Panamá.

Marketing de servicios: el marketing de servicios es el uso de tácticas y estrategias para comercializar y vender servicios en lugar de bienes físicos. La industria de servicios en Panamá es muy vibrante y está en constante expansión, abarcando industrias como el turismo, la banca, los seguros, la educación y la atención médica, entre otras. El marketing de servicios permite que las empresas se destaquen de la competencia, expliquen las ventajas y el valor de sus ofertas y generen confianza con los clientes potenciales. Tener un plan de marketing sólido es esencial para atraer y mantener clientes en Panamá, donde existe una competencia feroz en muchos sectores de servicios.

Calidad en el servicio al cliente: En Panamá, donde la cortesía y la hospitalidad son muy apreciadas, este es un elemento fundamental. En una nación pequeña como Panamá, donde la creación de redes y las recomendaciones personales son importantes, brindar un excelente servicio al cliente es esencial para

mantener a los clientes actuales y generar recomendaciones positivas. Adicionalmente, en Panamá, el boca a boca es un método típico de intercambio de opiniones y experiencias sobre los servicios recibidos. Debido a esto, brindar un servicio al cliente de primer nivel ayuda a las empresas a aumentar su reputación y atraer nuevos clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de este estudio, se utilizó la investigación exploratoria que según Arias (2012) “es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p. 23). En otras palabras, este tipo de investigación es utilizado para estudiar algún problema que no está definido claramente, por lo que se realiza para comprender de una mejor forma, pero sin presentar resultados concluyentes.

La investigación se realizó mediante métodos de investigación secundarias como es la revisión bibliográfica detallada y la búsqueda de fuentes secundarias en línea. Nos basamos en documentos relacionados con el tema del marketing de influencers y cómo puede ayudar a promover y promocionar las marcas de varias empresas.

Según Bernal Torres (2010) define las fuentes secundarias como “todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian” (p. 192). Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.

Para esta investigación, se utilizará la investigación bibliográfica y en línea como se mencionó anteriormente, las cuales consisten en realizar un análisis, síntesis, deducción, inducción, etc. También, a través de estos métodos, se puede recopilar suficientes datos para poder recuperar hechos, hacer preguntas, dirigir otras fuentes de investigación y encontrar formas de desarrollar instrumentos de investigación.

Otra forma para la investigación es “en línea”. De acuerdo a Velázquez (2020) indica que, en cualquier tema, la investigación en línea es más fácil para reunir información. Gran parte de los datos están fácilmente disponibles en Internet y los investigadores pueden descargarlos según sea necesario.

Conforme a los autores Palella Stracuzza y Martins Pestana (2012) el diseño bibliográfico se “fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes” (p. 87).

RESULTADOS

Los resultados son proporcionados por información previamente obtenida y analizada de diversas fuentes secundarias, en donde se muestran diferentes estrategias de marketing de servicios utilizadas por las empresas, como se muestra en la Figura 1, se distinguen estrategias efectivas y necesarias para el logro de los objetivos que se propongan.

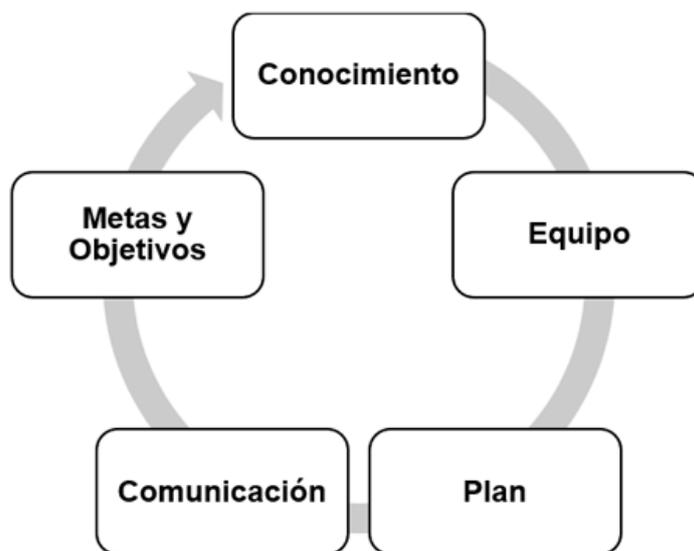


FIGURA 1
Pasos para una estrategia de marketing de servicios.

En el paso del conocimiento, es necesario tener una idea de las características del servicio ofrecido, el entorno de mercado en el que se ofrece, las expectativas de los clientes potenciales y las ofertas de los competidores (con una clara distinción entre ambas ofertas), seguimos con el equipo, crear un equipo impulsado por el conocimiento y la calidad con competencias básicas para crear experiencias positivas para el cliente, tales como: comunicación (con especial énfasis en la escucha activa), agilidad, flexibilidad, responsabilidad y resiliencia, etc. El plan, el cual se requiere desarrollar un plan de acción sólido y lo suficientemente adaptable a las dinámicas que puedan surgir en el camino. Siguiendo el paso la comunicación la cual se debe realizar actividades de comunicación en los diversos canales con los que cuenta la empresa, generar contenidos de valor, formular una propuesta de valor, informar oportunamente sobre posibles dificultades en la prestación de los servicios y garantizar la retroalimentación con los usuarios y consumidores y por último las metas y objetivos, las cuales consisten en establecer mecanismos permanentes de medición y control, para que las posibles dificultades se resuelvan rápidamente o se reviertan las percepciones negativas de los clientes.

Al hablar del plan de marketing para un negocio, seguramente habrá escuchado de los cuatro pilares del marketing: precio, promoción, plaza y producto. Pero ¿ha oído hablar de las 4C del marketing de servicios? Como se muestra en la Figura 2.

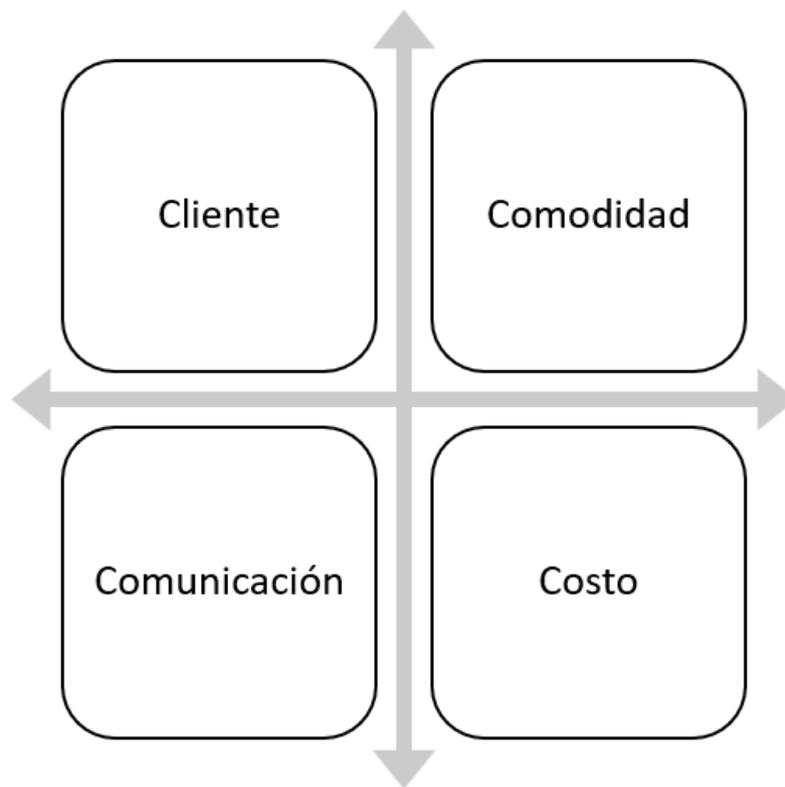


FIGURA 2

Las empresas de producto puro son difíciles de encontrar en estos días porque generalmente tienen combinadas algunas áreas relacionadas con el servicio al cliente: desde el servicio al cliente antes de las ventas, después de las ventas, incluso los pedidos hasta la distribución. Así como las 4P del marketing son el eje central del marketing mix, marcando los puntos a desarrollar en la estrategia del plan de marketing de una empresa o marca orientada a producto, las 4C del marketing de servicio serán sus homónimos de servicio puro o mixto.

Las 4C's del marketing de servicios se basan en cuatro ejes fundamentales como es el cliente el que consiste en una de las características más importantes de los servicios que tiene la capacidad de proporcionar a cada cliente una experiencia única. Es imperativo comprender la base de clientes objetivo de su empresa para crear y adaptar sus servicios para satisfacer sus mayores necesidades, otro punto es la comodidad la cual se necesita conocer a su cliente y comprender con el mayor detalle posible lo que significa para él la palabra "comodidad". Por eso, es imperativo aprender lo más posible sobre tus clientes para descubrir sus aspectos clave, continuamos con el tercer eje la comunicación la que resulta importante para cualquier negocio que venda un producto o servicio. Pero cuando se trata de empresas de servicios, la comunicación juega un papel vital. Recuerda, estás vendiendo un activo intangible. Es decir, debido a las características especiales de tu servicio, los clientes no podrán ver, tocar, oler, probar tu servicio hasta que lo hayan comprado y utilizado en la mayoría de los casos; y por último, los costos donde la regulación de los precios de los servicios es más complicada. Esto se debe a que, debido a la naturaleza diversa de los servicios, el resultado de un servicio depende de factores tales como quienes lo brindan y quienes lo reciben.

El servicio al cliente, también conocida como atención al cliente, aplicado en el marketing de servicio es una herramienta de marketing encargada de establecer un punto de contacto con los clientes y construir relaciones con ellos a través de diversos canales, antes, durante y después de la venta, por lo que resulta necesario conocer algunos elementos del servicio al cliente, como aparece en la Figura 3.

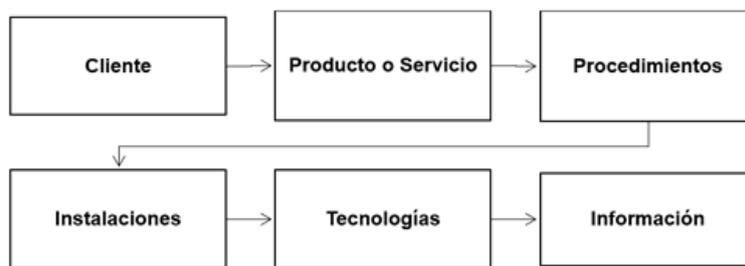


FIGURA 3
Elementos del servicio al cliente

El cliente dentro del servicio de atención al cliente es imprescindible. Este no es un elemento que la empresa pueda controlar directamente desde adentro, pero dado que es la razón de ser de este proceso, es importante que todo lo que se haga se base en un conocimiento profundo de sus necesidades y deseos. El producto o servicio es el elemento de servicio al cliente de un producto o servicio que se refiere a las características de los bienes o servicios que una empresa proporciona a sus clientes. Por ejemplo, calidad, precio, especificación técnica, cantidad, etc.

En cuanto a los procedimientos son elemento que se refieren a cualquier cosa que proporcione a los clientes acceso a los productos o servicios de una empresa. Estos procedimientos se relacionan con los canales de atención al cliente e interacciones con la empresa, medios de pago habilitados, disponibilidad y tiempo de respuesta. Las instalaciones consisten en todo lo que afecta al espacio (físico o virtual) en el que se presta el servicio. Por ejemplo, si hablamos de un lugar de venta, este elemento incluye aspectos como acceso, estacionamiento, ubicación, iluminación, ventilación, espacio, seguridad, distribución de mercancías, etc. El referirnos a la tecnología son todas las herramientas tecnológicas que una empresa proporciona a los clientes (cuando son para su uso) o en beneficio de los clientes (cuando son para uso interno de los empleados, pero benefician a los clientes). Los objetivos de estas herramientas pueden ser: facilitar el acceso de los clientes, reducir el esfuerzo y simplificar la gestión de programas y por último la información y comunicación la cual se refiere a la calidad de la información que una empresa proporciona a sus clientes. Esto incluye aspectos como la claridad, el alcance, la autenticidad, las capacidades y los canales de comunicación para respaldar el negocio.

Se puede definir al servicio al cliente como toda actividad realizada para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio al cliente, se enfoca en la satisfacción con un producto o servicio. Este proceso implica varios pasos y factores. Nos referimos no solo al momento en que un cliente realiza una compra, sino también a lo que sucede antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.

Según la investigación realizada por Quispe y Huácac (2020) hay algunos componentes de la satisfacción laboral que no se dan a causa de circunstancia particular. Uno de estos componentes es temperamental y se conoce como felicidad, y el otro es confianza gerencial. Además, ambos pueden servir como causas o efecto. Hablar de satisfacción laboral implica actitudes porque la satisfacción laboral es esencialmente un concepto globalizador que se refiere a cómo las personas se sienten acerca de varios aspectos de sus trabajos. Con lo antes expuesto quiere decir que para que exista un servicio al cliente de calidad se debe empezar con el trato que tenga la gerencia de la empresa hacia sus colaboradores ya que, si se encuentran motivados y en un clima laboral bueno, así mismo será el trato a los clientes que lleguen al negocio.

DISCUSIÓN

Actualmente, el sector de los servicios es el sector económico más importante tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, y está realizando gradualmente la transformación de la economía agrícola o

industrial a un sector terciario. Por lo tanto, el marketing de servicios es fundamental para el crecimiento de una organización. Según Hidalgo (2020) el marketing de servicios es un campo en el que una organización estudia, analiza y ofrece mecanismos efectivos para comercializar productos intangibles a un grupo específico de clientes en un momento y lugar específicos.

Las estrategias de marketing para las empresas de servicios varían. Entre ellas podemos mencionar que debe existir políticas definidas las cuales son útil si la empresa tiene una política clara respecto al tipo de servicios que ofrece, tiene un sitio web que muestre claramente toda la información necesaria, preguntas frecuentes y un teléfono de contacto con el que se puede contactar a los clientes si es necesario, contar con un servicio al cliente, las empresas deben asegurarse de que las personas que tienen que atender las quejas o resolver los problemas de los clientes son aptas para el trabajo. Debe ser una persona paciente, competente y resolutiva que sea capaz de aportar al cliente la tranquilidad y las soluciones que necesita. Para ello, es importante formar al máximo posible al personal responsable de la atención al cliente. Un cliente que es atendido de manera amable y resolutiva es un cliente feliz y recomendará a otros usuarios potenciales. Impulsar el negocio resulta importante porque permite realizar de forma pertinente los procesos comerciales para satisfacer las necesidades de los clientes y; para esto, se debe proporcionar servicios adicionales para mejorar la experiencia de los usuarios con la empresa y se deben realizar encuestas de forma continua para analizar la satisfacción de los usuarios con el servicio.

El marketing de servicios es importante para las empresas ya que cuentan con un proceso empresarial que tiene como objetivo estudiar el comportamiento de un mercado que satisface las necesidades de los clientes con el fin de atraer, captar, retener, mantener ese mercado y lograr una buena reputación, también es necesario contar con una buena calidad de atención al cliente ya que utilizar este tipo de estrategia permitirá que el cliente realice la compra de forma satisfactoria; y por ende, recomiende a sus amistades los productos o servicios que ofrece la empresa.

Todo mercadólogo debe saber que un plan que ayude a posicionarse en el mercado, es fundamental para un negocio futuro saludable. En este sentido, las 4C del marketing de servicio representan un cambio de pensamiento. Esto incluye comprender y perfilar a los consumidores para crear contenido personalizado y una experiencia de compra única. Las 4C representan un cambio en la mentalidad de los especialistas en marketing, que ven cada proceso desde el punto de vista del cliente. Su objetivo es que se sientan escuchados y comprendidos por la marca. Con lo anterior expuesto, según Arlet (2021) define el término de las 4C como una “estrategia de marketing que se centra en la satisfacción del cliente, sus necesidades y deseos”.

En cuanto al servicio al cliente, es importante porque es una de las formas más efectivas de comprender la credibilidad de su marca, y es una de las cosas que una empresa puede hacer mejor si quiere diferenciarse de sus competidores. Cuando los clientes buscan atención, lo hacen porque confían en su empresa y confían en que usted será rápido para ayudar en cualquier situación. Por lo tanto, un buen servicio al cliente significa estar listo para responderles de la mejor manera posible y ser una presencia positiva en sus vidas. Cada vez más clientes esperan que sus problemas se resuelvan con agilidad y sensibilidad, y también quieren una forma simple e intuitiva de brindar autoservicio las 24 horas del día, los siete días de la semana en todos los dispositivos digitales.

CONCLUSIÓN

El marketing de servicios y la calidad de atención en Panamá se ve afectado por una serie de variables, incluida la creciente competitividad del mercado, que ha aumentado la importancia de la diferenciación a través de estrategias de comercialización exitosas que enfatizan las cualidades distintivas de los servicios prestados. Además, el uso generalizado de las redes sociales y la tecnología ha alterado la forma en que los clientes interactúan con las empresas, lo que exige respuestas de servicio al cliente rápidas y eficientes. Dado que los servicios de marketing y la prestación de un excelente servicio al cliente son cruciales para el éxito empresarial

en un entorno en el que las empresas deben adaptarse a un entorno en constante cambio y satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, se debe mantener un fuerte enfoque en estas áreas.

La forma en que se presta el servicio, las ventajas que ofrece frente a otras empresas de similares características, el entorno atractivo, la atención y el entusiasmo brindado, hacen que la experiencia de usuario del servicio en cuestión sea excelente y recomiende la intervención de empresas similares. Es importante señalar que, una vez entregado el servicio al cliente, éste se agota por completo. Por lo tanto, es importante que la estrategia de marketing utilizada haga que los usuarios se sientan satisfechos con la forma de proporcionar servicios, regresar y recomendarla a sus compañeros. La estrategia de marketing de la compañía de servicios es esencial y debe tenerse en cuenta para cualquier empresa que brinde servicios. El servicio al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de comprender la credibilidad de su marca, y es una de las cosas que una empresa puede hacer mejor si quiere diferenciarse de sus competidores.

El marketing de servicios es uno de los campos más importantes y dinámicos en la actualidad. Entonces es el sector servicios uno de los sectores que más aporta a la economía, y también es el sector en el que más participan los autónomos y las micro y pequeñas empresas. A pesar de ser una rama específica del marketing, el marketing de servicios no escapa al objetivo principal el cual es identificar, medir y cuantificar el potencial de ganancias cuando una empresa satisface los deseos o necesidades de un grupo de personas. Podemos concluir que el marketing de servicios y la calidad de atención al cliente tiene un antes y un después igual a cualquier negocio, porque te orienta y genera la rentabilidad deseada; por lo tanto, no se debe tomar decisiones inesperadas sin conocer bien lo que quieren los consumidores y el mercado.

El éxito y el crecimiento a largo plazo de las empresas en Panamá dependen de la importancia del marketing de servicios y la atención al cliente de alta calidad. Para mantener la satisfacción y lealtad del cliente y obtener una ventaja competitiva en el mercado, ambos elementos son esenciales. Al enfatizar sus características y transmitir los beneficios a los clientes potenciales, las empresas pueden destacarse de la competencia al poner un fuerte énfasis en el marketing de servicios. El servicio al cliente también fortalece la relación entre una empresa y sus clientes al forjar una relación de confianza que promueve conexiones duraderas, lo que da como resultado una publicidad boca a boca positiva y ayuda a las empresas a retener a su clientela.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Episteme.
- Arlet, A. (5 de diciembre de 2021). Las 4 c del marketing. *Negocios y Empresa*: <https://negociosyempresa.com/las-4-c-del-marketing/>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cabrera, M. y Salazar, W. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio en la atención al cliente, en la Universidad Nacional. *Revista de investigación industrial data*, 19(2), 13-20. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Cañarte, T. y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Revista journal business science*, 2(2), 1-12. https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183
- Castañeda, S. (16 de noviembre de 2022). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*. TiendaNube.com. <https://www.tiendanube.com/blog/mx/calidad-de-servicio/>
- Hidalgo, L. (9 de junio de 2020). *Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más*. B2BGrowth.es. <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>

- Miranda, M., Romero, M. y Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing. *Revista científica ciencias técnicas y aplicadas*, 7(4), 1430-1446. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *Calidad de los servicios*. EcuRed.cu. https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral Revista venezolana*, 4(8), 23-35. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>
- Parella Stracuzza, S. y Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (3ª ed.). FEDUPEL. <https://www.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Parra, A. (30 de junio de 2019). *La importancia del servicio al cliente*. QuestionPro.com. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Pursell, S. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el marketing de servicios? definición, implementación y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Silva, D. da. (22 de septiembre de 2020). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Zendesk.com.mx. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-calidad-servicio-cliente/>
- Silva-Treviño, J. G., Macía-Hernández, B. A., Tello-Leal, E. y Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotelo, J. (9 de abril de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Onza Marketing.com. <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Torres, O., Enríquez, J. y Vallejos, A. (2019). Atención al cliente: un análisis al servicio que brindan los restaurantes en la. *Revista HOLOPRAXIS ciencia, tecnología e innovación*, 3(1), 1-14. <https://doi.org/https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Valenzuela, N., Buentello, C. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (gestión, organizaciones y negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Velázquez, A. (21 de enero de 2020). *¿Qué es la investigación exploratoria?* QuestionPro.com. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>