

IV



BLOQUE



Instituto Privado Rafael Arévalo

Martínez

Jimena Estefanía López Solazano

5to Admin

Mercado de la Uta

Mayte Eschavez

Tarea #1

Canales de producción de una empresa.

Tarea #1

Servicios al cliente por parte del personal de contacto: Los empleados de contacto pueden atender a los clientes personalmente o por teléfono. Es probable que las personas responsables de entregar el servicio básico también tengan que ofrecer una variedad de servicios complementarios, como brindar información, hacer reservaciones, recibir pagos y resolver problemas. Los clientes reclaman al personal de atención al cliente para obtener ayuda y aprender a utilizar un servicio de manera efectiva.

Capacitación del Cliente: Algunas empresas, especialmente las que venden servicios complejos entre negocios, ofrecen cursos de capacitación formales para familiarizar a sus clientes con el producto de servicio y enseñarles a utilizarlo mejor. Muchas empresas ofrecen programas educativos de capacitación para los usuarios con el fin de estimular su adopción y aumentar el uso de los servicios.

Locales de Servicio: Tanto los mensajes planeados como los no planeados llegan a los clientes a través del propio ambiente de la prestación del servicio. Los mensajes impersonales se pueden distribuir en forma de letreros, carteles, papeles folletos, entre otros. El diseño físico del local de servicios, lo que denominamos el panorama de servicio, también envía mensajes a los clientes.

Ventas personales: Los encuentros interpersonales en los que se busca educar a los clientes y promover la preferencia por una marca o producto específicos se conocen como ventas personales. Los servicios que se adquieren con poca frecuencia, como seguros, seguros y finanzas, el representante de la empresa pueden actuar como consultores para ayudar a los compradores a tomar las decisiones apropiadas.

Exhibiciones comerciales: En el mercado entre negocios, las exhibiciones comerciales son una forma popular de publicidad, que también brinda importantes oportunidades para las ventas personales. Las exhibiciones comerciales estimulan una extensa actividad de los medios y ofrecen a los clientes de negocios, la oportunidad de conocer los últimos productos de una amplia gama de proveedores en el campo. Las exhibiciones comerciales pueden ser herramientas promocionales muy productivas al proporcionar unidades de compradores potenciales a los vendedores y no al revés.

Publicidad: Es el primer punto de contacto entre los vendedores de servicios y sus clientes. Su función es crear conciencia, informar, persuadir y recordar. La publicidad tiene un papel fundamental al brindar información actual sobre los servicios y al educar a los clientes respecto a las características y las capacidades.

de los productos, uno de los desafíos que enfrentan los anunciantes es lograr que los consumidores se queden de sus mensajes, la publicidad se da por diferentes medios que puede ser por radio y televisión, printados y revistas.

Marketing Directo Incluye herramientas como el correo postal, mensajes telefónicos grabados, fax es, estos canales tienen el potencial de enviar mensajes personalizados a microsegmentos muy específicos. Las estrategias de estos tienen mayores probabilidades de tener éxito cuando los anunciantes poseen una base de datos o información detallada sobre clientes y prospectos. En el modelo de marketing de permiso de meta constante, en persuadir a los consumidores para que pongan atención voluntariamente.

Promoción de ventas Es útil considerar las promociones de ventas como una comunicación dirigida a un público. Estas son específicas de un período, se dirigen a un grupo de clientes, en ocasiones de los tres, esto consiste en acelerar la decisión de compra o motivar a los clientes a utilizar un servicio específico con mayor frecuencia, en mayor volumen con cada compra o con mayor frecuencia. Las promociones de ventas para las empresas de servicios hacen uso de muestras gratuitas, cupones, descuentos, regalos, y a estas promociones le atribuyen valor y propician una ventaja competitiva.

Relaciones Públicas: Implican esfuerzos para establecer el mismo perfil por una organización y por sus productos, servicios, nuevos lanzamientos, Organización de conferencias de prensa, eventos especiales o el patrocinio de actividades de la zona, algunas de ser difundidas. Un elemento básico es la preparación y distribución de comunicados de prensa, que presentan historias sobre la compañía, sus productos y sus empleados. Otros temas son los programas de crecimiento y reconocimiento, la obtención de testimonios de figuras públicas, participación y apoyo comunitario, recaudación de fondos y la obtención de publicidad favorable para la organización a través de eventos especiales y trabajo pro bono.

Mensajes de origen hacia la Organización
Algunos de los mensajes más potentes sobre la empresa y sus productos se originan fuera de la Organización y no son controlados por el comerciante.

Comunicación de boca en boca: las recomendaciones de otros clientes generalmente se consideran más creíbles que las actividades promocionales iniciadas por la empresa, personas que pueden ejercer mayor influencia sobre la decisión de las personas de obligar un servicio. Este tipo de comunicación tiene lugar durante los encuentros de servicio.

Modelos electrónicos: un nuevo tipo de comunicación que se basa en la tecnología, están volviendo a cada vez más populares.

Los son paginas de internet modificadas fraudulentamente
donde las entradas se exhiben en una secuencia cronologica
inventada. La mejor manera de describirlos es como pinnacles
de las distas de noticias en linea, donde la gente puede publicar
Cualquier cosa sobre el mundo y de los ellos se la crean
blogs, por lo tanto ellos se enfocan en temas especificos
y muy pocos se la convierten en grandes de todo.