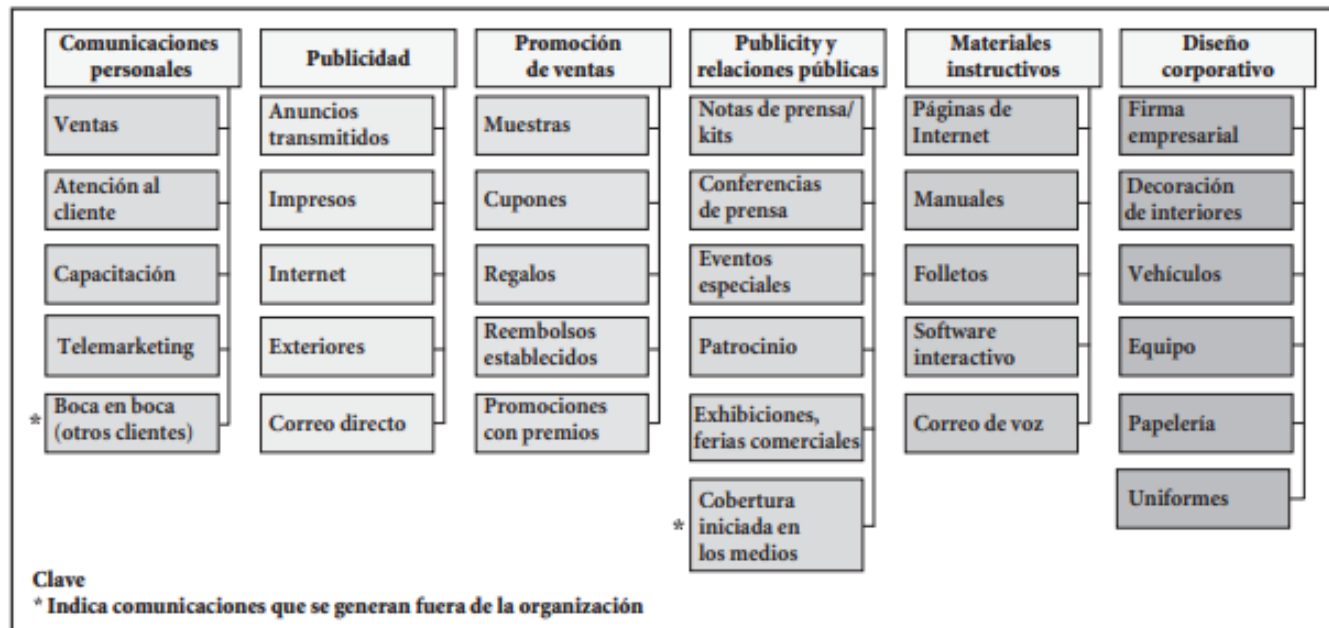


PROBLEMA DE INTANGIBILIDAD	ESTRATEGIA PUBLICITARIA DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN
EXISTENCIA INCORPÓREA	REPRESENTACIÓN FÍSICA	MOSTRAR COMPONENTES FÍSICOS DEL SERVICIO
<b>Generalidad:</b>		
• Para aseveraciones objetivas	Documentación del sistema	Documentar de manera objetiva la capacidad física del sistema.
	Documentación del desempeño	Documentar y citar estadísticas de desempeños anteriores.
• Para aseveraciones subjetivas	Episodio de desempeño del servicio	Presentar un incidente real de la prestación de un servicio.
Imposibilidad de búsqueda de información	Documentación de consumo	Obtener y presentar testimonios de clientes.
	Documentación sobre reputación	Citar desempeños auditados de forma independiente.
Abstracción	Episodio de consumo del servicio	Captar y mostrar a clientes típicos obteniendo beneficios del servicio.
Impalpabilidad	Episodio del proceso de servicio	Presentar un documental vívido del proceso de servicio, paso por paso.
	Episodio de historia de caso	Presentar la historia de un caso real de lo que la empresa hizo por un cliente específico.
	Episodio de consumo del servicio	Una narración articulada o descripción de la experiencia subjetiva de un cliente.

**Figura 6.5** La mezcla de comunicaciones de marketing de servicios



## REVELACIONES DE LA INVESTIGACIÓN 6.2

Lograr que los agentes electrónicos de recomendación sean más efectivos

A menudo los clientes se enfrentan a un conjunto confuso de opciones cuando compran bienes y servicios de vendedores en línea. Una forma en que los “vendedores electrónicos” tratan de ayudar a los consumidores, es ofreciendo agentes electrónicos de recomendación como parte de sus servicios. Los agentes de recomendación son “vendedores virtuales”, los cuales tienen un costo relativamente bajo y están diseñados para ayudar a los clientes a seleccionar de entre un gran número de ofertas de competidores, concentradas en una lista de alternativas ordenadas de acuerdo con las preferencias del consumidor.

Sin embargo, la investigación realizada por Lerzan Aksoy para su tesis doctoral demostró que muchos de los agentes en línea que hay ordenan en formas muy diferentes las opciones para los clientes que se supone deben ayudar. En primer lugar, ponderan los atributos de los productos de distinta forma a como lo harían los clientes; en segundo lugar, pueden utilizar estrategias de decisión alternativas que no coinciden con las reglas generales que utilizan los consumidores.

La investigación simuló la selección de un teléfono celular de entre 32 alternativas que, según se describían en

una página web, tenían distintas características relacionadas con el precio, peso, tiempo de llamada y tiempo de espera. Los resultados del estudio demostraron que a los consumidores les ayuda el uso de un agente de recomendación que piensa como ellos, ya sea en términos de la ponderación de atributos o de estrategias de decisión. Cuando los agentes trabajan de manera completamente diferente, es probable que los consumidores no resulten beneficiados, en ocasiones hasta reciben un mal servicio, que si simplemente utilizan una lista de opciones ordenada al azar. Aunque los sujetos de esta investigación difirieron con el agente de recomendaciones, quienes pensaron que éste tenía una estrategia de toma de decisiones diferente y que ponderaba los atributos de formas distintas a las suyas fueron menos propensos a regresar al sitio de Internet, a recomendarlo a sus amigos o a pensar que el sitio había cumplido con sus expectativas.

*Fuente: Lerzan Aksoy, Paul N. Bloom, Nicholas H. Lurie y Bruce Cooil, “Should Recommendation Agents Think Like People?”, *Journal of Service Research*, 8 (mayo, 2006): 297-315.*