

## Ficha técnica

# Fundamentos del marketing de servicios

College

### Autores

Jochen Wirtz



## Objetivo

*Fundamentos del marketing de servicios* ilustra conceptos de servicios actuales y proporciona una clara introducción a los temas claves en este campo de estudio. Este libro muestra las relaciones entre las funciones de marketing, operaciones, TI y recursos humanos en las empresas de servicios, y ubica los problemas de marketing dentro de un contexto de gestión general más amplio ofreciendo un total de 15 capítulos y 21 casos de estudio que permiten al lector analizar los diferentes escenarios y visualizar la puesta en práctica de los conceptos vistos desde la teoría en los capítulos previos de la obra. Además, incorpora las últimas ideas académicas y de gestión sobre automatización inteligente (AI), robots de servicios, Inteligencia Artificial, modelos de negocio de plataformas, economía compartida entre pares y excelencia en el servicio rentable, al mismo tiempo que ilustra conceptos de servicio de vanguardia.

El estudiante, al finalizar el libro aprenderá a distinguir los servicios de los productos y a identificar las características que hacen que el marketing de servicios sea diferente; conocerá las métricas clave para evaluar el éxito de las estrategias de marketing de servicios; y estará preparado para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen en el dinámico mercado de servicios.

ISBN E-EPUB: 9786073260268

ISBN-ETEXT: 9786073260374

Formato: Digital

Edición: 1ª en español/4ª en inglés

Nivel de enseñanza: College

Área/Subárea: Ciencias sociales  
/Marketing

Copyright: 2024



## Características (promotips)

- Esta edición captura la realidad del mundo actual, incorpora el pensamiento académico y gerencial reciente e ilustra conceptos de servicios de vanguardia.
- A lo largo del libro se muestran los problemas de marketing dentro de un contexto de gestión general más amplio y se muestran las relaciones entre las funciones de marketing, operaciones, TI y recursos humanos en las empresas de servicios.
- Cada capítulo proporciona una descripción general que describe cómo los conceptos se vinculan entre sí.
- El autor seleccionó cuidadosamente ejemplos de América, Europa y Asia para proporcionar una perspectiva global.
- Después de los capítulos aparece una selección de

21 casos de estudio detallados, que permiten a los estudiantes aplicar lo aprendido a escenarios empresariales prácticos de todo el mundo.

Material de apoyo para el docente (en inglés):

- Manual para el docente
- Banco de casos
- Banco de pruebas
- Presentaciones

Consulte a su Asesor de Servicios de Aprendizaje de Pearson o escriba a [hedsoporte@pearson.com](mailto:hedsoporte@pearson.com) para obtener información respecto de los recursos y material descargable para docentes.



## Ventajas competitivas

Entre las ventajas sustanciales de este título destacan:

- ★ Como parte de su enfoque de aprendizaje sistemático, cada capítulo tiene objetivos de aprendizaje claros, un marco organizativo que proporciona una descripción general rápida del contenido y la línea argumental del capítulo.
- ★ Todos los capítulos incorporan nuevos ejemplos y las últimas investigaciones académicas, así como una visión general del capítulo resumida en forma gráfica.
- ★ Un contenido claro, legible, accesible y focalizado con una perspectiva global que presenta ejemplos de todo el mundo.
- ★ Las *viñetas de apertura* y los *cuadros de información* dentro de los capítulos están diseñados para captar el interés del estudiante y proporcionar oportunidades para generar discusiones en clase.
- ★ Gráficos interesantes, fotografías y reproducciones de anuncios que mejoran el aprendizaje del estudiante y proporcionan oportunidades para la discusión.
- ★ Una *viñeta de apertura* en cada capítulo que destaca los temas claves que se estudiarán a continuación.
- ★ Preguntas de revisión y ejercicios ubicados al final de cada capítulo.



## PARTE I: ENTENDER LOS MERCADOS DE SERVICIOS, PRODUCTOS Y CLIENTES

### Capítulo 1. Introducción al marketing de servicios

- ¿Por qué enfocarnos en los servicios?
  - Los servicios dominan la economía global
  - Los servicios generan la mayoría de los empleos
  - Entender los servicios ofrece una ventaja competitiva personal
- ¿Cuáles son las principales industrias del sector de servicios?
  - Contribución al producto interno bruto
- Fuerzas poderosas que transforman los mercados de servicios
- Servicios B2B como motor principal del desarrollo económico
- ¿Qué son los servicios?
  - Beneficios sin propiedad
  - Definir servicios
  - Productos de servicio contra atención al cliente y servicio posventa
- Cuatro amplias categorías de servicios: una perspectiva de proceso
  - Procesamiento de personas
  - Procesamiento de posesión
  - Procesamiento de estímulos mentales
  - Procesamiento de Información
- Los servicios plantean distintos desafíos de marketing
- Las 7P del marketing de servicios
  - El mix de marketing tradicional aplicado a los servicios
  - El mix de marketing ampliado para gestionar la interfaz del cliente
- El marketing debe estar integrado a otras funciones de gestión
- La cadena de servicio-beneficio
- Un marco para desarrollar estrategias de marketing de servicio efectivas

### Capítulo 2. Comprender el servicio al consumidor

- El modelo de tres fases del consumo de servicios
- Fase previa a la compra
  - Conciencia de la necesidad
  - Búsqueda de información
  - Evaluación de servicios alternativos
  - Decisión de compra
- Fase del encuentro del servicio
  - Los encuentros de servicio son "momentos de la verdad"
  - El sistema de servucción
  - El teatro como metáfora para la entrega de

- servicios
- Teorías de roles y guiones
- Teoría del control percibido

#### Fase post-encuentro

- Satisfacción del cliente
- Calidad del servicio
- Lealtad del cliente

### Capítulo 3. Posicionar los servicios en mercados competitivos

#### Estrategia de marketing de servicios orientada al cliente

- Análisis de clientes, competidores y la compañía (3C)
- Segmentación, targeting y posicionamiento (STP)

#### Segmentación de mercados de servicios

- Atributos de servicio importantes versus determinantes
- Segmentación basada en niveles de servicio

#### Dirigiéndose a los mercados de servicios

- Lograr ventaja competitiva a través del enfoque

#### Principios de posicionamiento de los servicios

#### Utilizar mapas de posicionamiento para trazar una estrategia competitiva

- Un ejemplo de aplicación de mapas de posicionamiento en la industria hotelera
- Mapeando escenarios futuros para identificar posibles respuestas competitivas
- Los gráficos de posicionamiento ayudan a los ejecutivos a visualizar la estrategia

#### Posicionamiento de servicios digitales y plataformas

- Atributos del servicio digital disponible para el posicionamiento

#### Desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva

## PARTE II: APLICAR LAS 4P DEL MARKETING A LOS SERVICIOS

### Capítulo 4. Desarrollar productos y marcas de servicio

#### Comprender los productos de servicio

- ¿Qué es un producto de servicio?
- ¿Cuáles son los beneficios de los productos de servicio bien desarrollados?
- Crear productos de servicio

#### La Flor de servicio

- Facilitar servicios complementarios
- Facturación
- Pago
- Mejorar los servicios complementarios
- Hospitalidad
- Servicios especiales
- Gestión de la Flor de servicio

## Marcas de servicios

- Arquitectura de marca de servicio a nivel corporativo
- Marca de productos y experiencias de servicio
- Marca en niveles de servicio (estratificación de servicio)
- Construir el valor de la marca
- Entregar experiencias de servicio de la marca

## Desarrollo de nuevos servicios

- Una jerarquía de nuevas categorías de servicio
- Pensamiento creativo (Design thinking) y desarrollo de nuevos servicios
- Lograr el éxito en el desarrollo de nuevos servicios

## Capítulo 5. Distribución de servicios a través de canales físicos y electrónicos

---

### Distribución en un contexto de servicios

#### ¿Qué se está distribuyendo?

#### ¿Cómo debería distribuirse un servicio?

- Los clientes visitan el sitio del servicio
- Los proveedores de servicios van a sus clientes
- La transacción de servicio se realiza de forma remota
- Las preferencias de canal varían entre los clientes
- La integración de canales es clave

#### ¿Dónde debería estar ubicada una instalación de servicio?

- Consideraciones de ubicación estratégica
- Consideraciones de ubicación táctica
- Estrategias de ubicación innovadoras

#### ¿Cuándo debería prestarse el servicio?

#### El papel de los intermediarios

- Beneficios y costos de los canales de distribución alternativos
- Franquicia
- Otros intermediarios

#### El desafío de la distribución en grandes mercados domésticos

#### Distribución de servicios internacionalmente

- Factores que favorecen la adopción de estrategias transnacionales
- Barreras al comercio internacional de servicios
- Cómo ingresar a mercados internacionales

## Capítulo 6. Establecer precios e instaurar la gestión de ingresos

---

### La fijación de precios efectiva es primordial en el éxito financiero

- Objetivos para establecer precios

### La estrategia de precios se basa en tres fundamentos

#### Precios basados en costos

- Precios basados en el valor
- Reducir los costos monetarios y no monetarios relacionados
- Precios basados en la competencia
- Gestión de ingresos: qué es y cómo funciona
- Reservar capacidad para clientes que implican un mayor rendimiento
- ¿Cómo podemos medir la efectividad de la gestión de ingresos de una empresa?
- ¿Cómo afecta la competencia en precios a la gestión de ingresos?
- Elasticidad de precio

### Diseño de las restricciones tarifarias

### Justicia y preocupaciones éticas en la fijación de precios de los servicios

- La fijación de precios de los servicios es compleja
- Acumulando las tarifas
- Diseñar la equidad en la gestión de ingresos

### Poniendo en práctica la fijación de precios de servicios

- ¿Cuánto se debe cobrar?
- ¿Cuál debería ser la base especificada para la fijación de precios?
- ¿Quién debería cobrar el pago y dónde debería hacerse el pago?
- ¿Cuándo se debe realizar el pago?
- ¿Cómo se debe realizar el pago?
- ¿Cómo deben comunicarse los precios a los mercados objetivo?

## Capítulo 7. Promover servicios y educar a los clientes

---

### Comunicaciones integradas de marketing de servicios

#### Definir la audiencia objetivo

#### Especificar objetivos de comunicación de servicio

- Objetivos estratégicos de comunicación de servicio

- Objetivos tácticos de comunicación de servicio

#### Crear mensajes de comunicación de servicio efectivos

- Problemas de intangibilidad
- Superar los problemas de la intangibilidad

#### El mix de comunicaciones del marketing de servicios

- Los medios de comunicación de servicios y su efectividad

- La comunicación se origina de diferentes fuentes

- Mensajes transmitidos a través de canales tradicionales

- Mensajes transmitidos en línea

- Mensajes transmitidos a través de canales de prestación de servicios

- Mensajes que se originan fuera de la organización

#### Decisiones de tiempo de las comunicaciones de marketing de servicios

#### Decisiones de presupuesto y evaluación del programa

#### Especificar objetivos de comunicación de servicio

#### Problemas éticos y de privacidad del consumidor en las comunicaciones

#### El papel del diseño corporativo

#### Las comunicaciones de marketing integradas

## PARTE III: GESTIONAR LA INTERFAZ DEL CLIENTE

## Capítulo 8. Diseñar procesos de servicio

---

### ¿Qué es un proceso de servicio?

#### Diseño y documentación de procesos de servicio

- Desarrollar un plan de servicio
- Crear el plan de la experiencia en el restaurante: una obra en tres actos
- Identificar puntos de falla
- A prueba de errores para diseñar puntos de falla fuera de los procesos de servicio
- Establecer estándares de servicio y objetivos
- Percepciones y emociones del consumidor en el diseño del proceso de servicio

### **Rediseñar el proceso de servicio**

El rediseño del proceso de servicio debe mejorar tanto la calidad como la productividad

### **Participación del cliente en los procesos de servicio**

Clientes como cocreadores de servicio

Reducir las fallas en el servicio causadas por los clientes

### **Tecnologías de autoservicio, robots de servicio e IA**

Beneficios del cliente y adopción de la tecnología de autoservicio

Desventajas del cliente y barreras de adopción de la tecnología de autoservicio

Evaluar y mejorar las SST

Gestión de la renuencia de los clientes a cambiar

### **Robots de servicio en la primera línea**

Inicio de la revolución de los servicios

Robots de servicio versus SST tradicionales

¿Qué servicios entregarán los robots?

## **Capítulo 9. Equilibrar la demanda y la capacidad de servicio**

---

### **Las fluctuaciones en la demanda amenazan la rentabilidad**

De la demanda excesiva a la capacidad de servicio excesiva

Los elementos esenciales de la gestión de la demanda y la capacidad de servicio

### **Definir la capacidad de servicio productiva**

#### **La gestión de la capacidad de servicio**

Estirar los niveles de capacidad de servicio

Ajustar la capacidad de servicio para igualar la demanda

### **Entender los patrones de demanda**

#### **La gestión de la demanda**

Los elementos del mix de marketing pueden utilizarse para moldear los patrones de demanda

### **Estimar la demanda a partir de las filas de espera y los sistemas de colas**

Esperar es un fenómeno universal

La gestión de las filas de espera

Diferentes configuraciones de cola

Las esperas virtuales

Los sistemas de cola pueden adaptarse a segmentos de mercado

### **Las percepciones del cliente sobre el tiempo de espera**

La psicología del tiempo de espera

### **Estimar la demanda mediante los sistemas de reservas**

Las estrategias de reserva deberían enfocarse en el rendimiento

### **Crear otros usos para la capacidad de servicio que podría desperdiciarse**

## **Capítulo 10. Crear el ambiente de servicio**

---

**Ambientes de servicio: un elemento importante del mix de marketing de servicios**

### **¿Cuál es el propósito de los ambientes de servicio?**

Formar las experiencias de servicio de los clientes y los comportamientos

Mostrar la calidad y posición, diferenciar y fortalecer la marca

El componente central de la propuesta de valor

Facilitar el encuentro de servicio y mejorar la productividad

### **La teoría detrás de las respuestas del consumidor a los ambientes de servicio**

Los sentimientos son un factor clave en las respuestas del cliente a los ambientes de servicio

El modelo de servicescape: un marco integrador

### **Dimensiones del ambiente de servicio**

El efecto de las condiciones ambientales

Distribución espacial y funcionalidad

Letreros, símbolos y artefactos

Las personas también son parte del ambiente de servicio

### **Reunir las partes**

Diseñar con una visión holística

Diseñar desde la perspectiva del cliente

Herramientas para guiar el diseño de servicescape

## **Capítulo 11. Gestionar personas para ventaja del servicio**

---

### **Los empleados de servicio son extremadamente importantes**

El personal de servicio como fuente de lealtad del cliente y ventaja competitiva

### **El trabajo de primera línea es difícil y estresante**

Los trabajos de servicio son posiciones que trascienden límites

Las fuentes de conflicto de roles y estrés de roles

El trabajo emocional

Fábricas de explotación de servicio

### **Los ciclos de fracaso, mediocridad y éxito**

El ciclo de fracaso

El ciclo de mediocridad

El ciclo de éxito

### **La gestión de recursos humanos: cómo hacerlo correctamente**

Contratar a las personas correctas

Herramientas para identificar a los mejores candidatos

Las comunicaciones internas para moldear la cultura de servicio y los comportamientos

Conformar equipos de entrega de servicios de alto rendimiento

Integrar equipos a través de departamentos y áreas funcionales

Motivar y vigorizar a las personas

### **La cultura de servicio, el clima y el liderazgo**

Construir una cultura orientada al servicio

Un clima para el servicio

Las cualidades de los líderes efectivos en organizaciones de servicio

Enfocar toda la organización en la primera línea

## **PARTE IV: DESARROLLAR RELACIONES CON LOS CLIENTES**

### **Capítulo 12. Gestión de relaciones y construcción de lealtad**

---

#### **La búsqueda de la lealtad del cliente**

¿Por qué es tan importante la lealtad del cliente para la rentabilidad de una empresa?

Evaluar el valor de un cliente leal

Hoja de trabajo para calcular el valor de vida del cliente

La brecha entre el valor actual y potencial del cliente

¿Por qué son leales los clientes?

### **El círculo de la lealtad**

#### **Construir una base para la lealtad**

Dirigirse a los clientes correctos

Buscar valor, no sólo volumen

Gestionar la base de clientes a través de una estratificación efectiva de servicios

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son requisitos previos para la lealtad

#### **Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes**

Profundizar la relación

Fomentar la lealtad a través de recompensas financieras y no financieras

Construir lazos de nivel superior

#### **Estrategias para reducir el cambio de clientes**

Analizar el cambio de clientes y monitorear cuentas en declive

Abordar los principales factores de la rotación

Implementar procedimientos efectivos de manejo de quejas y recuperación del servicio

Aumentar los costos de cambio

#### **Los facilitadores de las estrategias de lealtad al cliente**

La lealtad del cliente en un contexto de marketing transaccional

El marketing de relaciones

Crear relaciones de tipo "membresía" como facilitadores de estrategias de lealtad

#### **La gestión de relaciones con el cliente**

Los objetivos comunes de los sistemas CRM

¿Qué incluye una estrategia de CRM integral?

Fallos comunes en la implementación de CRM

Cómo hacer bien la implementación de CRM

## **Capítulo 13. Manejo de quejas y recuperación del servicio**

### **El comportamiento de queja del cliente**

Las opciones de respuesta del cliente la falla en el servicio

Entender el comportamiento de queja del cliente

¿Qué esperan los clientes una vez que han presentado una queja?

### **Las respuestas del cliente a la recuperación efectiva del servicio**

El impacto de la recuperación efectiva del servicio en la lealtad del cliente

La paradoja de la recuperación del servicio

### **Los principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio**

Facilitar a los clientes la retroalimentación

Habilitar la recuperación efectiva del servicio

¿Qué tan generosa debería ser la compensación?

Cómo lidiar con clientes que se quejan

### **Las garantías de servicio**

El poder de las garantías de servicio

Cómo diseñar garantías de servicio

¿Es la plena satisfacción lo mejor que puede garantizar?

¿Siempre es beneficioso introducir una garantía de servicio?

### **Desalentar el abuso y el comportamiento oportunista del cliente**

Los siete tipos de clientes abusivos

Lidiar con el fraude del cliente

## **PARTE V: ESFORZARSE POR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

### **Capítulo 14. Mejorar la calidad del servicio y la productividad**

#### **Integrar estrategias de calidad del servicio y productividad**

Calidad del servicio, productividad y rentabilidad

#### **¿Qué es la calidad del servicio?**

#### **La identificación y corrección de problemas de calidad del servicio**

El modelo de brechas en el diseño y entrega de servicio

Cómo cerrar las brechas de calidad del servicio

#### **La medición de la calidad del servicio**

Las medidas de calidad del servicio inmateriales y materiales

#### **Aprender de los comentarios de los clientes**

Los objetivos clave de los sistemas efectivos de retroalimentación del cliente

Utilizar una combinación de herramientas de recopilación de retroalimentación del cliente

El análisis, informe y difusión de la retroalimentación del cliente

#### **Las medidas materiales de calidad del servicio**

#### **Las herramientas para analizar y abordar problemas de calidad del servicio**

El análisis de causa de causa-efecto: el diagrama de Ishikawa (o de espina de pescado)

El análisis de Pareto

El *blueprinting* (o planos de servicio): una herramienta poderosa para identificar puntos de falla

El retorno sobre la calidad

Evaluar los costos y beneficios de las iniciativas de calidad

Determinar el nivel óptimo de confiabilidad

#### **Definir y medir la productividad**

Definir la productividad en un contexto de servicio

Medir la productividad

#### **La productividad, eficiencia y efectividad del servicio**

Mejorar la productividad del servicio

#### **Mejorar la productividad del servicio**

Las estrategias genéricas de mejora de la productividad

Los enfoques impulsados por el cliente para mejorar la productividad

Cómo las mejoras en la productividad impactan en la calidad y el valor

#### **La integración y los enfoques sistemáticos para mejorar la calidad del servicio y la productividad**

Los enfoques sistemáticos para mejorar la calidad del servicio y la productividad

¿Qué enfoque debería adoptar una empresa?

## **Capítulo 15. Construir una organización de servicio de clase mundial**

### **La satisfacción del cliente y el rendimiento corporativo**

### **La satisfacción del cliente y la regla de distribución de cartera**

**Crear una organización de servicio de clase mundial**  
De perdedores a líderes: cuatro niveles de rendimiento del servicio  
Pasar a un nivel superior de rendimiento

**Excelencia de servicio rentable**

La estrategia de doble cultura  
Enfoque de gestión de operaciones  
La estrategia de fábrica de servicio enfocada  
Los modelos de negocio basados en las vías hacia la CESE

**CONCLUSIÓN Y RESUMEN**

**Casos de estudio**

Caso de estudio 1 Sullivan Ford Auto World

Caso de estudio 2 Susan Munro, cliente de servicio

Caso de estudio 3 Consultorio dental de la Dra. Beckett

Caso de estudio 4 Las cargas no intencionadas de Uber

Caso de estudio 5 La travesía del Colegio Cendi Arcoíris

Caso de estudio 6 La Importancia de una mentalidad emprendedora: la historia de la Barr Business School

Caso de estudio 7 SIMIG Ingeniería: una empresa de consultoría tecnológica con toque humano

Caso de estudio 8 El dilema del programa Fast Track

Caso de estudio 9 Robots de servicio en la primera línea: ¿Cómo responderán los clientes del Banco Aarion?

Caso de estudio 10 Servicios digitales de lujo: tradición versus innovación en la moda de lujo

Caso de estudio 11

La Junta Nacional de Bibliotecas de Singapur: entregar excelencia de servicio rentable a través de la innovación y las personas

Caso de estudio 12

Red Lobster

Caso de estudio 13

Banyan Tree: hacerle branding a lo intangible

Caso de estudio 14

Singapore Airlines: gestionar los recursos humanos para la excelencia de servicio rentable

Caso de estudio 15

Menton Bank

Caso de estudio 16

El Dr. Mahalee va a Londres: la gestión de clientes globales

Caso de estudio 17

Los modelos de negocio de plataforma versus los tradicionales: ¿están Airbnb y Marriott en lo correcto al entrar en el terreno del otro?

Caso de estudio 18

La revolución de Torti's: de crisis a éxito

Caso de estudio 19

La garantía de servicio de Broadstripe

Caso de estudio 20

¿Qué impulsa la cuota de streaming para los servicios de video en streaming? El lanzamiento de HBO Max

Caso de estudio 21

LUX\*: Organizando una revolución de servicio en una cadena de resorts