

Carrera:
Tecnología Superior
en Marketing

Guía General de Estudio de la Asignatura:
Marketing de Servicios

Autora:
Ing. Com. Mayra Elizabeth Cárdenas Otavalo

Mgs. Richard Antonio Martínez Villegas
Coordinador de Investigación

Colección INDTEC, C.A.
Colección de Libros Arbitrados de Educación Superior
Edición nro. 4, / octubre 2024
Reservados todos los derechos

Título de la obra
Guía General del Estudio de la Asignatura:
Marketing de Servicios

Ing. Com. Mayra Elizabeth Cárdenas Otavalo (Autora)
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**, Cuenca, Ecuador),
correo: mecardenas.2@sudamericano.edu.ec

Coordinador

Mgs. Richard Antonio Martínez Villegas
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**, Cuenca, Ecuador),
correo: rimartinez@sudamericano.edu.ec

Editores

PhD. Oscar Antonio Martínez Molina
(Red Académica Internacional de Pedagogía e Investigación, **RedINDTEC**, Ecuador),
correo: oscar.molina@indteca.com

Ing. Oscar Alexander Martínez Villegas
(Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, **INDTEC**,
Venezuela), correo: oscar.martinez@indteca.com

Editores Invitados

PhD. Oscar Alfredo Rojas Carrasco
(Universidad Miguel de Cervantes, **UMC**, Chile),
correo: oscar.rojas@umcervantesecontinua.cl

PhD. Alba Marina Peña de Salazar
(Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, **UNELLEZ**, Venezuela),
correo: albadosalazar@gmail.com

PhD. Boris Ramón Hidalgo Hernández
(Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, **UNELLEZ**, Venezuela),
correo: bhidalgo2704@hotmail.com

Diseño Editorial y Diagramación

Tnlg. Ana Daniela Bermeo Alvear
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**, Cuenca, Ecuador),
correo: adbermeo.2@sudamericano.edu.ec

Diseño de portada

Mgs. César Adrián Niveló Guamán
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**, Cuenca, Ecuador),
correo: caniveló@sudamericano.edu.ec

Hecho el depósito de ley

Depósito Legal: pp. BA2024000035 / Edición nro. 4

Número Internacional Normalizado para Libros

ISBN: 978-980-7865-14-2 / Obra Independiente

Identificador de Nombre Estándar Internacional

ISNI: 0000 0004 6045 0361

Fecha de Recepción: 29-09-2023

Fecha de Aceptación: 11-05-2024

Fecha de aparición: Miércoles 23 de octubre del 2024

SELLO EDITORIAL

Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A.
(980-7865)

Registrado por ante el Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Estado Barinas, Venezuela, bajo el Tomo: **20-A MERCANTIL I**, número: **38**, del año **2016**; asignado al número de Expediente: **295-14548**, Registro de información Fiscal (RIF): **J-40825443-3**

Teléfono: +58(0273)5428601 (Venezuela) / Internacional: +593983987173 (Ecuador)

Sitio web de difusión: <http://www.indteca.com> y <http://www.indtec.com.ve>

Sitio web de la biblioteca: <http://www.library.com.ve>

correo: indtec.ca@gmail.com

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Esta publicación se puede descargar desde:

<http://www.indteca.com>, <http://www.indtec.com.ve> y <http://www.library.com.ve>

El material de esta publicación puede ser reproducido con fines didácticos, citando la procedencia.

Las obras, su contenido y las opiniones expresadas en los mismas, son responsabilidad de sus autores.

Esta publicación fue sometida al dictamen de dos reconocidos árbitros en el área, y además contó con el auspicio del Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A., de la República de Venezuela.

ESTA OBRA ESTA ARBITRADA MEDIANTE EL SISTEMA DOBLE CIEGO

Ejemplar gratuito

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

Palabras clave: marketing de servicios; calidad de servicio; satisfacción del cliente; fidelización; experiencia del cliente; intangibilidad; inseparabilidad; variabilidad; servucción; recuperación del servicio; gestión de quejas; productividad; estrategias de servicio; atención al cliente; modelo de servicios; retroalimentación; compensación; capacitación; innovación en servicios; medición de calidad.

Cómo citar este libro:

Cárdenas, M., & Martínez, R. (coord.). **Guía General del Estudio de la Asignatura: Marketing de Servicios**. ISBN: 978-980-7865-14-2. Venezuela: Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A.; Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS.

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

FICHA DESCRIPTIVA DE LA ASIGNATURA

Nombre de la Asignatura	Marketing de Servicios
Modalidad	Presencial
Co-Requisito	Piensa, Plan de Marketing Estratégico
Pre-Requisito	Investigación de Mercados
Total Horas	96
Horas Docencia	64
Horas Prácticas	24
Horas Autónomas	8

Esta ficha descriptiva refleja la información clave sobre la asignatura “Marketing de Servicios”:

1. El nombre de la asignatura es “Marketing de Servicios”, que se enfoca en los conceptos y estrategias del marketing aplicados específicamente al sector de servicios.
2. La modalidad es “Presencial”, lo que indica que las clases se imparten de manera tradicional con asistencia física de los estudiantes.
3. Los co-requisitos son “Piensa” y “Plan de Marketing Estratégico”, que son asignaturas que deben cursarse simultáneamente o están estrechamente relacionadas.
4. El pre-requisito es “Investigación de Mercados”, que los estudiantes deben haber completado antes de poder tomar este curso.
5. El total de horas es 96, distribuidas de la siguiente manera:
 - 64 horas de docencia (clases con el profesor).
 - 24 horas prácticas (actividades aplicadas).
 - 8 horas autónomas (estudio independiente).

Esta estructura refleja un énfasis en la instrucción directa y la aplicación práctica, con un componente más reducido de estudio autónomo, lo cual es apropiado para una asignatura que requiere una comprensión profunda de conceptos y su aplicación en situaciones reales del marketing de servicios.

	ÍNDICE
PRÓLOGO	8
INTRODUCCIÓN	10
ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO	12
UNIDAD 1	15-30
1. EMPRESAS DE SERVICIOS	15
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	15
1.3. OBJETIVO DE LA UNIDAD	16
1.4. DESARROLLO DE CONTENIDOS	17
1.4.1. ¿Que son los servicios?	17
1.4.2. Características de los servicios	18
1.4.3. Importancia del Marketing de servicios	19
1.4.3.1. La importancia del marketing de servicios radica en algunos puntos	19
1.4.4. Las 4 P`s del marketing de servicios	20
1.4.5. La servucción	22
1.4.5.1. Ejemplo de servucción	22
1.4.6. Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia	23
1.4.7. Comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios	24
1.4.8. Atención al cliente	26
1.4.9. ¿Qué es un cliente?	26
1.4.10. ¿Qué significa fidelizar?	27
1.4.11. Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas	28
1.5. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD	29
1.5.1. Caso 1.	29
1.5.1.1. Etapa de precompra	29
1.5.1.2. Etapa de compra	29
1.5.1.3. Etapa de postcompra	30
1.6. LECTURA RECOMENDADA	30
1.7. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	30

UNIDAD 2	32-40
2. MODELO DE SERVICIOS	32
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	32
2.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD	33
2.3. DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS	34
2.3.1. Planeación y creación de servicios	34
2.3.2. Exploración de los modelos de negocios	35
2.3.3. Diseño y administración de los procesos de servicio	37
2.3.3.1. Diseño de procesos de servicios	37
2.3.3.2. Administración de los procesos de servicios	38
2.4. LECTURA RECOMENDADA	40
2.5. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	40
UNIDAD 3	42-70
3. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS	42
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	42
3.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD	43
3.3. DESARROLLO DE CONTENIDOS	44
3.3.1. Comprensión de la relación entre cliente y empresa	44
3.3.2. Estrategias para disminuir la deserción de los clientes	47
3.3.3. Principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio	49
3.3.3.1. ¿Por qué se quejan los clientes?	49
3.3.3.2. Clientes insatisfechos. ¿Cuál es el porcentaje de quejas?	50
3.3.3.3. ¿Quién es más propenso a quejarse?	50
3.3.3.4. ¿Qué esperan los clientes al presentar una queja?	51
3.3.4. Los tres principios orientados para lograr una recuperación efectiva del servicio	53
3.3.5. Facilitar la retroalimentación a los clientes	53
3.3.6. Permitir la recuperación efectiva del servicio	55
3.3.7. Establecer niveles de compensación adecuados	55
3.3.8. Integración de estrategias de calidad de servicio y productividad	56
3.3.9. ¿Qué es la calidad de servicio?	56
3.3.10. Medición de la calidad de servicio	56
3.3.11. Herramientas para analizar y resolver problemas en la calidad del servicio	57
3.3.12. Creación de una empresa de servicios líder	58
3.4. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD	61

3.4.1.	Análisis de caso	61
3.4.2.	Introducción	61
3.4.3.	Análisis	61
3.4.3.1.	Recopilación de datos	61
3.4.3.2.	Análisis de procesos	62
3.4.3.3.	Evaluación del personal y capacitación	62
3.4.3.4.	Mejora de la comunicación y la transparencia	62
3.4.3.5.	Implementación de un sistema de seguimiento y retroalimentación	63
3.4.3.6.	Conclusiones y recomendaciones	63
3.5.	LECTURA RECOMENDADA	64
3.6.	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	64
3.6.1.	Reglas Generales para la Recuperación de Fallas en el Servicio	64
3.7.	SOLUCIONARIO	66
3.7.1.	Unidad 1	66
3.7.1.1.	Comprensión del concepto de servicios	66
3.7.1.2.	Características distintivas de los servicios	66
3.7.1.3.	Marketing mix en servicios	66
3.7.1.4.	Comportamiento del cliente en servicios	67
3.7.1.5.	Modelo de consumo en tres etapas	67
3.7.1.6.	Gestión de la calidad en servicios	67
3.7.1.7.	Innovación en servicios	67
3.7.2.	Unidad 2	68
3.7.2.1.	Planeación y creación de servicios	68
3.7.2.2.	Exploración de modelos de negocios	68
3.7.2.3.	Diseño y administración de procesos	68
3.7.2.4.	Gestión de la experiencia del cliente	69
3.7.2.5.	Integración tecnológica	69
3.7.2.6.	Medición y evaluación del desempeño	69
3.7.3.	Unidad 3	70
3.7.3.1.	Evaluación del impacto y gravedad	70
3.7.3.2.	Implementación de soluciones compensatorias	70
3.7.3.3.	Seguimiento y mejora continua	70
	CONCLUSIONES	71
	GLOSARIO	73
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
	ACERCA DE LA AUTORA	78

PRÓLOGO

GUÍA GENERAL DEL ESTUDIO DE LA ASIGNATURA: MARKETING DE SERVICIOS

¡Saludos cordiales estimado estudiante!

Bienvenido a la asignatura de Marketing de Servicios. Este fascinante curso, diseñado especialmente para estudiantes de Marketing, explora los aspectos fundamentales y estratégicos que conforman esta disciplina dinámica y en constante evolución.

El mundo actual es uno donde las experiencias y la satisfacción del cliente son los pilares fundamentales del éxito empresarial. Un entorno donde las organizaciones compiten no solo por la calidad de sus productos, sino por la excelencia en la entrega de servicios. En esta asignatura, se desvelarán los secretos y estrategias que impulsan el éxito en este ambiente altamente competitivo.

El viaje comienza con la unidad “Empresas de Servicios”, donde se descubrirán las características distintivas de estas organizaciones y su importancia en la economía global. Se explorará cómo las empresas de servicios se diferencian de las empresas que ofrecen productos tangibles, y cómo la gestión efectiva puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

En la segunda unidad, “Modelo de Servicios”, el estudiante se sumergirá en el proceso de diseño y entrega de servicios. Se aprenderá que los servicios son intangibles por naturaleza y que su éxito radica en la interacción dinámica entre el proveedor y el cliente. Se descubrirán los elementos clave que conforman el modelo de servicios y cómo estos influyen en la estrategia de marketing.

La tercera unidad, “Estrategias de Servicio”, explora las tácticas y enfoques que las organizaciones pueden emplear para destacar en el mercado. Se abordarán temas como la segmentación de mercado, la creación de propuestas de valor diferenciadas y la gestión de la calidad del servicio. Además, se analizará cómo involucrar al personal y fomentar una experiencia excepcional para el cliente.

A lo largo del curso, se presentarán casos de estudio reales y ejemplos prácticos que ilustran cómo el marketing de servicios ha transformado empresas y sectores enteros. Los estudiantes desarrollarán pensamiento crítico, habilidades analíticas y participarán activamente en el proceso de aprendizaje.

Esta asignatura ofrece la oportunidad de explorar el emocionante mundo del marketing de servicios, proporcionando conocimientos valiosos, habilidades prácticas y una perspectiva única que permitirá a los estudiantes destacar en el campo del marketing.

La invitación está hecha para emprender este viaje de aprendizaje y descubrimiento en el marketing de servicios, donde cada paso revela nuevas perspectivas y oportunidades en este campo dinámico y en constante evolución.

Ing. Com. Mayra Elizabeth Cárdenas Otavalo
Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**
Cuenca (Santa Ana de los Ríos de Cuenca), Ecuador

INTRODUCCIÓN

MARKETING DE SERVICIOS: FORJANDO PROFESIONALES EN LA ERA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Bienvenido a la asignatura de Marketing de Servicios, un componente esencial en la formación de profesionales del marketing moderno. Este curso te adentrará en el fascinante mundo de los servicios, proporcionándote las herramientas necesarias para destacar en un mercado donde la experiencia del cliente y la calidad del servicio son fundamentales para el éxito empresarial.

¿Qué aprenderás?

A lo largo de este viaje educativo, exploraremos:

1. Fundamentos del marketing de servicios: Desde las características distintivas de los servicios hasta las estrategias específicas para su comercialización y entrega efectiva.
2. El arte de la servucción: Comprenderás los procesos de creación y entrega de servicios, aprendiendo a diseñar experiencias memorables para los clientes.
3. Gestión de la calidad del servicio: Dominarás las técnicas para medir, evaluar y mejorar continuamente la calidad en la prestación de servicios.
4. Estrategias de recuperación del servicio: Desarrollarás la capacidad de gestionar efectivamente las fallas en el servicio y convertir clientes insatisfechos en promotores de la marca.
5. Tendencias en servicios digitales: Te mantendrás actualizado sobre las últimas innovaciones en la prestación de servicios y la transformación digital.
6. Diseño y gestión de modelos de servicios: Adquirirás las habilidades para crear y administrar servicios que generen valor tanto para el cliente como para la empresa.

Objetivos del curso

Al finalizar esta asignatura, serás capaz de:

- Comprender y aplicar los conceptos fundamentales del marketing de servicios.
- Diseñar y gestionar procesos de servicio efectivos y centrados en el cliente.
- Implementar estrategias para la medición y mejora de la calidad del servicio.
- Desarrollar planes de recuperación del servicio efectivos.

- Integrar tecnologías digitales en la prestación de servicios.
- Crear experiencias de servicio memorables y diferenciadas.

¿Por qué es crucial esta asignatura?

En la economía actual, dominada por los servicios, comprender y dominar el marketing de servicios no es opcional: es fundamental. Esta asignatura te proporcionará:

- Una base sólida para destacar en roles de marketing y gestión de servicios.
- Herramientas para crear y mantener ventajas competitivas sostenibles.
- Capacidad para diseñar experiencias de servicio excepcionales.
- Habilidades para adaptarte a las cambiantes necesidades del consumidor moderno.

Metodología

Nuestro enfoque combina teoría y práctica, incluyendo:

- Análisis de casos reales de empresas de servicios.
- Proyectos prácticos individuales y grupales.
- Simulaciones de situaciones de servicio.
- Estudio de mejores prácticas en la industria.
- Talleres interactivos con profesionales del sector.

Conclusión

La asignatura de Marketing de Servicios es tu puerta de entrada a una carrera exitosa en el mundo del marketing moderno. Te invitamos a embarcarte en este emocionante viaje de aprendizaje, donde desarrollarás las habilidades y la mentalidad necesarias para convertirte en un profesional del marketing de servicios altamente competente y valorado en el mercado laboral.

¡Prepárate para transformar tu comprensión del marketing de servicios y llevar tus habilidades al siguiente nivel!

Ing. Com. Mayra Elizabeth Cárdenas Otavalo
Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**
Cuenca (Santa Ana de los Ríos de Cuenca), Ecuador

ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO

En la actualidad, el estudio del marketing de servicios representa tanto un desafío como una oportunidad que demanda esfuerzo, dedicación, perseverancia y una gestión efectiva del tiempo. La clave del éxito radica en estructurar adecuadamente el horario para cumplir con la planificación establecida y adquirir conocimientos de forma fundamentada.

Materiales Esenciales

1. **Guía Didáctica:**

- Ofrece los contenidos teóricos de la materia y las actividades sugeridas.
- Objetivo: Orientar, guiar y fomentar el aprendizaje de los estudiantes.

2. **PEA (Proceso de Enseñanza Aprendizaje):**

- Disponible en el Entorno de Aprendizaje Virtual (EVA).
- Contiene toda la planificación de las actividades que se deben realizar.

3. **Equipo Tecnológico:**

- Computadora con Windows 7 y Microsoft Office 2010 o superiores.
- Servicio de Internet necesario para realizar las actividades en línea.
- Acceso al EVA para completar las tareas de la asignatura.

Estrategias Efectivas de Estudio

1. Comprometerse con el aprendizaje

- Asistir a todas las clases y participar activamente.
- Realizar las lecturas y actividades asignadas.
- Establecer metas claras y mantener la motivación.

2. Establecer un horario de estudio regular

- Identificar los momentos de mayor concentración.
- Dedicar tiempo regularmente para estudiar y repasar.
- No dejar todo para el último momento.

3. Participación activa en las discusiones

- Compartir ideas y plantear preguntas.
- Debatir con compañeros.
- Escuchar atentamente las ideas de los demás.

4. Realizar lecturas y actividades asignadas

- Completar todas las actividades propuestas.
- Leer los materiales recomendados.
- Reforzar la comprensión mediante ejercicios prácticos.

5. Buscar fuentes adicionales de información
 - Consultar libros y artículos complementarios.
 - Investigar casos de estudio relevantes.
 - Mantenerse actualizado sobre tendencias del sector.
6. Trabajar en equipo
 - Aprovechar los proyectos grupales.
 - Compartir conocimientos con compañeros.
 - Desarrollar habilidades de colaboración.
7. Mantener una actitud abierta y curiosa
 - Estar dispuesto a explorar nuevas ideas.
 - Mantenerse al día con las tendencias del sector.
 - Reflexionar sobre la aplicación práctica de los conceptos.
8. Consultar al profesor
 - No dudar en hacer preguntas.
 - Aprovechar la experiencia del docente.
 - Buscar aclaración sobre dudas específicas.

Recomendaciones Adicionales

- Gestión del tiempo: Equilibrar los estudios con otras responsabilidades.
- Preparación continua: Mantener un ritmo constante de estudio.
- Participación activa: Involucrarse en discusiones y actividades.
- Práctica regular: Aplicar los conceptos en situaciones reales.
- Autoevaluación: Monitorear el progreso y ajustar estrategias según sea necesario.

Recuerda que el marketing de servicios es un campo dinámico y en constante evolución. La clave está en mantener un compromiso constante con el aprendizaje y la aplicación práctica de los conceptos estudiados. Con dedicación y las estrategias adecuadas, podrás desarrollar las competencias necesarias para destacar en este campo.

UNIDAD 1

UNIDAD 1

1. EMPRESAS DE SERVICIOS

En la parte inicial de este programa, exploraremos el interesante mundo de las empresas dedicadas a brindar servicios. Analizaremos los conceptos fundamentales que caracterizan a estas organizaciones, enfocándonos en sus particularidades y en cómo se diferencian de otros tipos de negocios. Este estudio nos permitirá comprender mejor su funcionamiento y los desafíos únicos que enfrentan en el mercado actual.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD

En el inicio de este programa, nos sumergiremos en el dinámico universo de las compañías orientadas a la prestación de servicios. Examinaremos los pilares que sustentan su operación y las características que las distinguen en el panorama empresarial. Esta sección introductoria sentará las bases para comprender la naturaleza única de estas organizaciones, preparando el terreno para un análisis más profundo de sus estrategias y desafíos específicos. A continuación, desglosaremos los temas clave que abordaremos:

¿Qué son los servicios?. Analizaremos en profundidad la naturaleza de los servicios y cómo se diferencian de los productos tangibles. Discutiremos las características únicas de los servicios, como la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la perecederidad. A través de ejemplos prácticos, comprenderemos la diversidad de los servicios y cómo se pueden clasificar.

Los servicios requieren una mezcla de marketing más diversificada. Analizaremos por qué es necesario que los servicios tengan una estrategia de marketing más amplia en comparación con los productos tangibles. Revisaremos elementos fundamentales de la mezcla de marketing en el ámbito de los servicios, como el producto-servicio, el precio, la distribución y la promoción. Asimismo, abordaremos estrategias particulares para ajustar la mezcla de marketing a las características únicas de los servicios (Coca, 2008).

Comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios. Profundizaremos en el comportamiento del cliente en el contexto de los servicios. Analizaremos cómo los clientes toman decisiones de compra y qué factores influyen en sus elecciones. Además, exploraremos la importancia de la satisfacción del cliente, la lealtad y el boca a boca positivo en el éxito de las empresas de servicios (López, Niembro y Ramos, 2017).

Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas. Presentaremos el modelo de consumo de servicios en tres etapas, que nos ayudará a comprender el proceso de toma de decisiones del cliente en el consumo de servicios. Exploraremos cada etapa del modelo, desde la etapa de precompra hasta la etapa de postcompra, identificando los factores que influyen en las decisiones del cliente y cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para influir en estas decisiones (Peralta, Landa, Mantilla, Soto y Gamonal, 2022).

Al finalizar esta unidad, habrás adquirido un conocimiento sólido sobre las empresas de servicios y comprenderás las particularidades y desafíos únicos que enfrentan. Además, estarás familiarizado con la importancia de adaptar la mezcla de marketing a los servicios, comprenderás el comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios y serás capaz de aplicar el modelo de consumo de servicios en tres etapas para comprender las decisiones del cliente. Prepárate para sumergirte en este apasionante campo y expandir tus conocimientos en el marketing de servicios

1.3. OBJETIVO DE LA UNIDAD

La primera unidad de este curso busca proporcionar a los alumnos una base robusta sobre las empresas dedicadas al sector servicios. En este módulo, los participantes explorarán las nociones esenciales vinculadas a la prestación de servicios, profundizando en las características distintivas de esta industria. El objetivo es que los estudiantes desarrollen una visión integral del funcionamiento y la importancia de este sector en la economía actual, preparándolos para analizar críticamente sus desafíos y oportunidades.

En primer lugar, se abordará la definición y naturaleza de los servicios. Los estudiantes aprenderán a diferenciar los servicios de los productos tangibles, comprendiendo las características únicas de los servicios, como su intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecederidad. A través de ejemplos prácticos, podrán identificar diferentes tipos de servicios y clasificarlos según sus características.

Luego, examinaremos la relevancia de una estrategia de marketing más compleja para el sector servicios. Estudiaremos los componentes fundamentales del marketing mix en este ámbito, incluyendo la definición del servicio, su valoración económica, los canales de entrega y las técnicas de promoción. Los participantes descubrirán cómo la naturaleza intangible y variable de los servicios exige enfoques únicos en su comercialización, diferenciándose significativamente de las estrategias utilizadas para productos tangibles. Esta comprensión les permitirá diseñar planes de marketing más

efectivos y adaptados a las necesidades específicas de las empresas de servicios.

El comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios también será un tema central de esta unidad. Los estudiantes estudiarán cómo los clientes toman decisiones de compra en el contexto de los servicios y qué factores influyen en sus elecciones. Además, se destacará la importancia de la satisfacción del cliente, la lealtad y el boca a boca positivo para el éxito de las empresas de servicios (Silva-Treviño, Macías-Hernández, Tello-Leal y Delgado-Rivas, 2021).

Por último, se presentará el modelo de consumo de servicios en tres etapas, que permitirá comprender el proceso de toma de decisiones del cliente en el consumo de servicios. Los estudiantes analizarán cada etapa del modelo, desde la precompra hasta la postcompra, identificando los factores que influyen en las decisiones del cliente en cada fase. Esta comprensión les permitirá adaptar sus estrategias de marketing para influir en las decisiones del cliente de manera efectiva.

1.4. DESARROLLO DE CONTENIDOS

El módulo abarca aspectos cruciales del sector servicios. Inicialmente, se clarifica el concepto de servicio, analizando sus rasgos distintivos y su esencia. Seguidamente, se estudia la necesidad de ampliar el enfoque tradicional del marketing mix para adaptarlo a los servicios. Esta adaptación responde a la naturaleza intangible de los servicios y al papel central que juega la interacción con el cliente en su prestación. Se enfatiza cómo estos factores influyen en la percepción de calidad y satisfacción, requiriendo estrategias específicas que van más allá de las utilizadas en la comercialización de bienes físicos.

Posteriormente profundizaremos en el comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios, considerando aspectos como las expectativas del cliente, la evaluación de la calidad y la importancia del servicio al cliente en la satisfacción y fidelidad. Finalmente se abordará la toma de decisiones del cliente según el modelo de consumo de servicios en tres etapas, que incluye la etapa de pre compra, la etapa de servicio y la etapa de evaluación posterior.

1.4.1. ¿Que son los servicios?

Los servicios son prestaciones inmateriales que generan valor sin resultar en la posesión de algo físico. A diferencia de los productos tangibles, los servicios se caracterizan por su naturaleza experiencial, donde la creación

y el consumo ocurren simultáneamente durante el encuentro entre quien lo proporciona y quien lo recibe. Esta interacción directa entre proveedor y cliente es fundamental en la percepción de la calidad del servicio, influyendo significativamente en la satisfacción del usuario y en la reputación de la empresa. La gestión eficaz de estos encuentros se convierte, por tanto, en un aspecto crítico para el éxito en el sector servicios.

El sector servicios abarca un amplio espectro de industrias y campos profesionales. Desde la banca hasta la educación, pasando por el turismo y la salud, los servicios están presentes en casi todos los aspectos de la economía moderna. Esta diversidad se refleja en la variedad de actividades que ofrecen, que van desde la atención personalizada al cliente hasta complejas consultorías empresariales. Lo que unifica a estos sectores tan dispares es su enfoque en proporcionar valor a través de acciones y conocimientos, en lugar de objetos físicos. Esta característica común plantea desafíos únicos en términos de estandarización, control de calidad y medición del desempeño, aspectos cruciales para el éxito en el competitivo mundo de los servicios.

Características distintivas de los servicios incluyen su intangibilidad, lo que significa que no se pueden percibir a través de los sentidos antes de su consumo; su carácter perecedero, ya que no se pueden almacenar o guardar para un uso posterior; su inseparabilidad, debido a que se producen y se consumen al mismo tiempo; y su variabilidad, ya que pueden variar en calidad y consistencia dependiendo de la interacción con el proveedor y las circunstancias en las que se brinden.

La gestión de servicios implica diseñar, entregar y mejorar la calidad de los servicios para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto implica considerar aspectos como la creación de propuestas de valor atractivas, la gestión de la experiencia del cliente, la eficiencia operativa, la gestión de la demanda, la personalización de los servicios y la atención al cliente. Una gestión efectiva de los servicios puede conducir a la satisfacción del cliente, la lealtad, el boca a boca positivo y un mayor éxito en el mercado.

1.4.2. Características de los servicios

Intangibilidad: Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden ver, tocar o poseer físicamente. A diferencia de los productos tangibles, los servicios no se pueden exhibir ni probar antes de su consumo. Esta característica hace que sea más difícil evaluar la calidad de un servicio antes de experimentarlo.

Inseparabilidad: Los servicios se producen y se consumen de manera

simultánea. Esto significa que la producción y la entrega del servicio ocurren en el mismo momento y en el mismo lugar donde se consume. Además, el cliente suele estar presente durante la prestación del servicio. La interacción directa entre el proveedor y el cliente puede influir en la calidad y la experiencia del servicio.

Variabilidad o Heterogeneidad: Los servicios pueden variar en calidad y consistencia debido a la naturaleza humana de su entrega. Dado que los servicios son realizados por personas, factores como las habilidades, la actitud y el comportamiento del personal pueden afectar la calidad del servicio. Además, las circunstancias y las condiciones pueden influir en la consistencia de la prestación del servicio.

Caducidad: Los servicios son perecederos en el sentido de que no se pueden almacenar ni guardar para su uso posterior. La capacidad de producción y entrega de servicios es limitada y está vinculada al tiempo real. Si no se utiliza, se pierde. Por lo tanto, la gestión efectiva de la capacidad y la demanda es esencial para optimizar la utilización de los recursos.

1.4.3. Importancia del Marketing de servicios

1.4.3.1. La importancia del marketing de servicios radica en algunos puntos

Diferenciación competitiva: En un entorno empresarial altamente competitivo, el marketing de servicios permite a las organizaciones diferenciarse de sus competidores. Al centrarse en la creación y la promoción de propuestas de valor únicas, las empresas pueden destacar en el mercado, captar la atención de los clientes y generar preferencia por sus servicios en lugar de los de la competencia.

Satisfacción y fidelización del cliente: El marketing de servicios busca comprender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Al diseñar y ofrecer servicios que se alineen con las demandas del mercado, las organizaciones pueden mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede llevar a la fidelización del cliente. Los clientes satisfechos y leales son más propensos a repetir compras y recomendar los servicios a otros, generando un impacto positivo en la rentabilidad y el crecimiento de la empresa (Valentin, Manriquez, Espitia, Odar, Ramirez y Vale, 2023).

Mejora de la experiencia del cliente: El marketing de servicios se enfoca en la experiencia del cliente durante todo el ciclo de servicio, desde la etapa de investigación y adquisición hasta la etapa posterior a la venta. Al

comprender los puntos de contacto y los momentos clave de la interacción con el cliente, las organizaciones pueden diseñar experiencias positivas y memorables que generen emociones positivas y fortalezcan la relación con el cliente.

Gestión de la imagen de marca: El marketing de servicios desempeña un papel fundamental en la gestión de la imagen de marca de una organización. Los servicios pueden ser una parte integral de la identidad de la marca y pueden influir en la percepción general de la empresa por parte de los clientes. Una estrategia de marketing sólida puede ayudar a construir una imagen de marca positiva, transmitir los valores de la empresa y fortalecer la confianza y la credibilidad en el mercado.

Maximización del valor del servicio: El marketing de servicios busca maximizar el valor percibido por los clientes a través de la combinación de elementos tangibles e intangibles. Al comunicar y demostrar los beneficios y las ventajas competitivas de los servicios, las organizaciones pueden justificar un precio más alto y generar una mayor disposición del cliente para pagar. Esto puede resultar en un aumento de los ingresos y una mejora de la rentabilidad.

1.4.4. Las 4 P`s del marketing de servicios

Las 4 P`s del marketing de servicios constituyen los pilares fundamentales que toda empresa del sector debe considerar al diseñar su estrategia comercial. Estos elementos, adaptados específicamente para los servicios, ofrecen un marco de trabajo esencial para abordar los desafíos únicos de este campo.

A diferencia del marketing tradicional de productos, el enfoque en servicios requiere una perspectiva más amplia y flexible. Estas 4 P`s proporcionan una guía para crear, comunicar y entregar valor a los clientes en un entorno donde la experiencia y la percepción juegan un papel crucial.

La implementación efectiva de estas 4 Ps permite a las empresas de servicios diferenciarse en un mercado competitivo, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar sus operaciones. Su aplicación cuidadosa puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el dinámico mundo de los servicios.

En el marketing de servicios, además de las 4 P`s tradicionales (Producto, Precio, Plaza y Promoción), existen 4 P`s adicionales que son fundamentales para la gestión efectiva de los servicios:

1. **Personas (People):** Las personas en el marketing de servicios se refieren a todos aquellos que están involucrados en la entrega y el contacto con el cliente durante la prestación del servicio. Esto incluye a los empleados, gerentes, personal de atención al cliente y cualquier persona que interactúe directamente con los clientes. La calidad del servicio puede depender en gran medida de las habilidades, el comportamiento, la actitud y la capacitación del personal, por lo que es fundamental seleccionar, capacitar y motivar adecuadamente al equipo de servicio.

2. **Procesos (Process):** Los procesos en el marketing de servicios se refieren a los procedimientos, las actividades y los flujos de trabajo utilizados para entregar el servicio al cliente. Es importante diseñar y gestionar los procesos de manera eficiente y efectiva para garantizar una experiencia de servicio fluida y satisfactoria. Esto implica identificar puntos de contacto clave con los clientes, optimizar la eficiencia operativa y garantizar la consistencia y calidad en la prestación del servicio.

3. **Perceptibilidad (Physical Evidence):** Los elementos perceptibles en el marketing de servicios comprenden todos los aspectos físicos y sensoriales que el cliente puede experimentar durante su interacción con el servicio. Estos incluyen desde el diseño arquitectónico y la disposición del espacio hasta los estímulos sensoriales como la música ambiental, la iluminación y los aromas, así como la presentación profesional del personal. Cada elemento debe diseñarse estratégicamente para crear una atmósfera coherente que refuerce la propuesta de valor del servicio y genere una experiencia positiva memorable para el cliente.

La presentación adecuada del espacio de venta es crucial para generar una experiencia de compra positiva. Un local comercial que mantenga altos niveles de organización, higiene y excelencia en su disposición influye significativamente en la percepción del cliente sobre el producto y la marca.

Un ambiente ordenado facilita la navegación del cliente, permitiéndole encontrar fácilmente lo que busca. La limpieza, por su parte, no solo cumple con normas sanitarias, sino que también transmite una imagen de profesionalismo y respeto hacia el consumidor.

La calidad en la presentación, desde la iluminación hasta la distribución de los productos, contribuye a crear una atmósfera agradable que puede incrementar el tiempo de permanencia del cliente en el establecimiento. Esto, a su vez, puede traducirse en mayores oportunidades de venta.

En conjunto, estos elementos transforman el acto de comprar en una experiencia placentera, fomentando la fidelidad del cliente y potenciando las

ventas a largo plazo.

4. **Productividad (Productivity):** La productividad en el marketing de servicios representa la eficiencia con que una organización utiliza sus recursos para alcanzar sus metas mientras mantiene altos estándares de calidad. Este equilibrio crucial requiere el desarrollo de estrategias específicas y medibles, junto con la implementación de indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitan evaluar tanto la eficiencia operativa como la satisfacción del cliente. La clave está en optimizar los procesos sin comprometer la experiencia del servicio.

1.4.5. La servucción

La “servucción” es un concepto que combina los términos “servicio” y “producción”, y se refiere al proceso de producción y entrega de servicios. Fue desarrollado por los investigadores Pierre Eiglier y Eric Langeard en la década de 1980 como una forma de comprender mejor la naturaleza única de los servicios y cómo se crean y se entregan.

La servucción destaca las peculiaridades de los servicios, enfatizando su naturaleza intangible y efímera. Este concepto subraya la estrecha relación entre el proveedor y el consumidor, destacando cómo la experiencia del cliente moldea el resultado final. A diferencia de la fabricación de productos físicos, la creación de servicios implica un proceso dinámico y personalizado, donde la calidad puede variar según múltiples factores, incluyendo la interacción humana y las expectativas individuales.

1.4.5.1. Ejemplo de servucción

En el ámbito gastronómico, la servucción se manifiesta como una experiencia multisensorial que va más allá de la simple preparación de alimentos. Este proceso abarca desde la bienvenida del cliente hasta su despedida, involucrando una coreografía de interacciones entre el personal, el ambiente y los comensales. La calidad del servicio se construye a través de detalles como la presentación de los platos, la atención personalizada y la atmósfera del local, creando una vivencia única que trasciende el mero acto de alimentarse:

Concreción de valor: En un restaurante, los clientes tienen la oportunidad de cocrear valor al interactuar con los empleados de servicio. Por ejemplo, los clientes pueden personalizar su pedido, hacer preguntas sobre los ingredientes o solicitar recomendaciones al camarero. A través de estas interacciones, los clientes influyen en la experiencia del servicio y contribuyen a la creación de un valor personalizado.

Momento de la verdad: Cada punto de contacto entre los clientes y el personal de servicio en un restaurante es un momento de la verdad. Desde el momento en que los clientes ingresan al restaurante y son recibidos por el anfitrión, hasta el momento en que se les presenta el menú, se toma su pedido, se sirve la comida y se les brinda la factura, cada interacción tiene un impacto en la percepción general del servicio. La calidad de la atención, la cortesía del personal, la precisión en la toma de pedidos y la presentación de los platos son aspectos cruciales para ofrecer una experiencia positiva.

Rol del personal de servicio: En un restaurante, el personal de servicio desempeña un papel esencial en la servucción. Los camareros, cocineros y otros miembros del equipo son responsables de recibir a los clientes, proporcionarles información sobre el menú, tomar sus pedidos y garantizar que los platos se sirvan de manera oportuna y correctamente preparados. La actitud amigable, el conocimiento del menú y la capacidad para manejar situaciones difíciles son características clave del personal de servicio.

Gestión de la capacidad: En la servucción de un restaurante, es fundamental gestionar la capacidad para atender a los clientes de manera eficiente. Esto implica planificar el personal adecuado para cada turno, gestionar la disposición de las mesas, asegurar un flujo de trabajo adecuado en la cocina y evitar retrasos en la entrega de los platos. La gestión de la capacidad también se relaciona con el manejo de las reservas y la gestión de las expectativas de los clientes en términos de tiempo de espera y disponibilidad de mesas.

1.4.6. Los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia

La gestión de servicios exige un enfoque más holístico en comparación con la venta de productos físicos. Esta disciplina reconoce la complejidad inherente a las experiencias intangibles, donde la creación y el consumo ocurren simultáneamente. Los gerentes deben diseñar estrategias que aborden no solo los aspectos visibles del servicio, sino también los elementos psicológicos y emocionales que influyen en la percepción del cliente. Esta perspectiva ampliada implica una constante adaptación a las necesidades cambiantes del mercado y una atención meticulosa a cada punto de contacto con el consumidor.

Una de las principales razones por las que los servicios necesitan una mezcla de marketing más amplia es la intangibilidad inherente a su naturaleza. Dado que los servicios no se pueden tocar ni poseer físicamente, es difícil para los clientes evaluar su calidad antes de consumirlos. Por lo tanto, es necesario utilizar elementos tangibles para comunicar y respaldar la promesa de valor

del servicio. Esto implica la creación de materiales de marketing visualmente atractivos, como folletos, sitios web, videos y demostraciones, que ayuden a los clientes a comprender y visualizar los beneficios del servicio.

Además, los servicios están estrechamente ligados a la experiencia del cliente. La forma en que los clientes perciben y experimentan un servicio influye en su satisfacción y lealtad. Por lo tanto, es esencial considerar aspectos emocionales y sensoriales en la mezcla de marketing de servicios. Esto implica crear un ambiente agradable, capacitar al personal para brindar un servicio cálido y personalizado, y utilizar el diseño de servicios para optimizar la interacción y la experiencia del cliente.

Otro aspecto importante en la mezcla de marketing de servicios es la gestión de la demanda. Dado que los servicios son perecederos y no se pueden almacenar, la capacidad de producción y entrega es limitada. Por lo tanto, es necesario utilizar estrategias de gestión de la demanda para equilibrar la oferta y la demanda, evitando la sobreventa o la subutilización de los recursos. Esto puede implicar la segmentación del mercado, el uso de estrategias de fijación de precios diferenciadas, la implementación de sistemas de reservas y la gestión de la capacidad y los tiempos de espera.

Al mismo tiempo, los servicios pueden ser altamente personalizables para adaptarse a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Por lo tanto, la mezcla de marketing de servicios debe incluir elementos que permitan la personalización y la concreción de valor. Esto puede incluir la oferta de opciones y paquetes personalizados, el uso de tecnología para recopilar datos sobre los clientes y adaptar los servicios a sus preferencias, y la promoción de la participación del cliente en la entrega y diseño del servicio.

Los servicios requieren una mezcla de marketing más amplia debido a su naturaleza intangible, su enfoque en la experiencia del cliente, la necesidad de gestionar la demanda y la capacidad, y la posibilidad de personalización. Al considerar estos aspectos en la estrategia de marketing de servicios, las organizaciones pueden mejorar la percepción de valor de los clientes, aumentar la satisfacción y la lealtad, y lograr una ventaja competitiva en el mercado de servicios.

1.4.7. Comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios

El comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios se refiere a las acciones, decisiones y actitudes que los clientes muestran al interactuar con los servicios que se les ofrecen. Comprender el comportamiento del cliente es crucial para las empresas de servicios, ya que les permite adaptar sus

estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. A continuación, se presentan algunos aspectos importantes del comportamiento del cliente en el ámbito de los servicios:

Necesidades y deseos: Los clientes buscan servicios que satisfagan sus necesidades y deseos. Identificar y comprender estas necesidades es esencial para diseñar servicios que sean atractivos y relevantes para los clientes. Las necesidades pueden ser funcionales (por ejemplo, obtener un corte de pelo) o emocionales (por ejemplo, buscar relajación en un spa). Los deseos pueden estar relacionados con la personalización, la comodidad, la calidad o la exclusividad del servicio.

Toma de decisiones: Los clientes toman decisiones basadas en diversos factores al elegir un servicio. Estos factores pueden incluir el precio, la calidad percibida, la reputación de la empresa, las recomendaciones de otros clientes, la conveniencia y la satisfacción previa con la empresa. La toma de decisiones en el ámbito de los servicios también puede estar influenciada por factores emocionales y subjetivos, como la confianza en la empresa y la afinidad hacia la marca.

Experiencia del servicio: La experiencia del servicio tiene un impacto significativo en el comportamiento del cliente. Una experiencia positiva puede generar lealtad, recomendaciones positivas y repetición de compra, mientras que una experiencia negativa puede llevar a la insatisfacción, la pérdida de clientes y el boca a boca negativo. Los clientes evalúan la calidad del servicio en función de factores como la cortesía y el profesionalismo del personal, la puntualidad, la personalización, la confiabilidad y la capacidad para resolver problemas (Duque, 2005).

Expectativas del servicio: Los clientes también tienen expectativas sobre el servicio que recibirán. Estas expectativas pueden estar influenciadas por la publicidad, las recomendaciones de otros clientes, las experiencias previas y las normas sociales. Si las expectativas del cliente se cumplen o superan, es más probable que estén satisfechos y tengan una percepción positiva del servicio. Por otro lado, si las expectativas no se cumplen, puede generar insatisfacción y afectar la lealtad del cliente.

Retroalimentación y quejas: Los clientes pueden proporcionar retroalimentación y presentar quejas sobre el servicio recibido. Esta retroalimentación es valiosa para las empresas, ya que les permite identificar áreas de mejora y abordar las preocupaciones de los clientes. Las empresas deben fomentar un ambiente en el que los clientes se sientan cómodos al expresar sus opiniones y deben tomar medidas para resolver los problemas

de manera efectiva.

Lealtad y recomendaciones: La lealtad y el poder de la recomendación son indicadores fundamentales del éxito en la gestión de servicios. Cuando un cliente experimenta consistentemente un servicio excepcional que supera sus expectativas, no solo se convierte en un consumidor habitual, sino que se transforma en un embajador voluntario de la marca. Este fenómeno, conocido como marketing boca a boca positivo, se ha vuelto especialmente valioso en la era digital, donde las recomendaciones personales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra y en la construcción de la reputación empresarial.

1.4.8. Atención al cliente

La atención al cliente trasciende la simple resolución de problemas; es un arte que cultiva la lealtad y forja conexiones duraderas. Esta práctica esencial implica una escucha activa y una respuesta empática, adaptándose ágilmente a las diversas personalidades y situaciones que surgen en cada interacción. Un servicio excepcional no solo satisface necesidades inmediatas, sino que también anticipa deseos futuros, creando una experiencia que resuena emocionalmente con el cliente y lo convierte en embajador de la marca.

La atención al cliente moderno abarca un abanico de interacciones que trascienden las fronteras físicas y digitales. Este enfoque multifacético exige una destreza comunicativa versátil, capaz de transmitir calidez y profesionalismo a través de diversos medios. Los representantes deben dominar el arte de la empatía digital, interpretando sutilezas emocionales en mensajes escritos y adaptando su tono a cada plataforma. Esta habilidad para navegar fluidamente entre lo personal y lo virtual crea una experiencia coherente y satisfactoria, independientemente del canal elegido por el cliente..

1.4.9. ¿Qué es un cliente?

El concepto de cliente va más allá de ser un simple comprador; representa el eje central del ecosistema empresarial moderno. Esta figura clave no solo impulsa las ventas, sino que también moldea la evolución de productos y servicios con sus preferencias y retroalimentación. En la era digital, el cliente se ha transformado en un participante activo, capaz de influir en la reputación de una marca a través de sus experiencias compartidas. Entender al cliente como un socio estratégico, y no meramente como una fuente de ingresos, es fundamental para el éxito sostenible de cualquier negocio en el competitivo mercado actual.

El universo de clientes abarca un espectro diverso que va más allá del consumidor individual. Este panorama incluye desde el comprador ocasional hasta grandes corporaciones con necesidades complejas. Cada tipo de cliente presenta desafíos únicos: mientras que los individuos buscan experiencias personalizadas, las empresas requieren soluciones que optimicen su eficiencia operativa. Por su parte, las entidades gubernamentales y las organizaciones sin fines de lucro demandan un equilibrio entre el valor social y la eficacia económica. Esta variedad exige que las empresas desarrollen estrategias flexibles y personalizadas, adaptando su oferta para satisfacer las expectativas específicas de cada segmento de clientes.

1.4.10. ¿Qué significa fidelizar?

La fidelización trasciende la simple repetición de compras; es un arte que cultiva vínculos emocionales entre marca y consumidor. Este proceso implica crear experiencias memorables que generen una conexión profunda, superando las expectativas del cliente en cada interacción. La verdadera fidelización se logra cuando el cliente se convierte en defensor voluntario de la marca, recomendándola apasionadamente a otros. Esto requiere una estrategia holística que integre innovación constante, atención personalizada y valores compartidos, construyendo así una comunidad leal alrededor de la marca, resistente a las ofertas de la competencia.

La fidelización de clientes es una estrategia clave en marketing y gestión de relaciones con los clientes, ya que mantener a los clientes existentes es generalmente más rentable que adquirir nuevos clientes. Al fidelizar a los clientes, se busca generar una conexión emocional, una satisfacción constante y una percepción de valor superior en comparación con las alternativas disponibles. Algunas acciones y estrategias comunes para fidelizar a los clientes incluyen:

Proporcionar un excelente servicio al cliente: Un trato cordial, una atención personalizada y la resolución ágil de problemas o consultas pueden generar una experiencia positiva que motive a los clientes a seguir eligiendo la empresa.

Ofrecer programas de lealtad: Los programas de lealtad brindan incentivos o recompensas a los clientes por su fidelidad, como descuentos, puntos acumulables, regalos o beneficios exclusivos. Estos programas pueden aumentar la retención de clientes y promover la repetición de compra.

El mantenimiento de un diálogo constante y significativo con los clientes representa un pilar fundamental en la estrategia de servicios moderna. A través de

una comunicación multicanal personalizada, que incluye desde interacciones digitales hasta contactos directos, las empresas cultivan relaciones duraderas que trascienden la simple transacción comercial. Esta conexión continua no solo mantiene al cliente informado, sino que fortalece su vínculo emocional con la marca, convirtiéndolo en parte activa de la comunidad empresarial.

Personalizar la experiencia del cliente: La personalización de servicios representa una estrategia avanzada que transforma cada interacción en una experiencia única y memorable. Al adaptar meticulosamente cada aspecto del servicio según las preferencias individuales, historiales de compra y retroalimentación específica del cliente, las empresas crean conexiones profundas que van más allá de la satisfacción básica. Este enfoque individualizado no solo potencia la fidelización, sino que establece un estándar diferenciado en el mercado competitivo actual.

Obtener y utilizar retroalimentación: Escuchar activamente a los clientes, solicitar su opinión y utilizar su retroalimentación para mejorar los productos o servicios demuestra que la empresa valora sus opiniones y está comprometida con su satisfacción.

Superar las expectativas: Buscar constantemente formas de sorprender y superar las expectativas de los clientes puede generar una impresión duradera y fortalecer su relación con la marca.

1.4.11. Toma de decisiones del cliente: el modelo de consumo de servicios en tres etapas

El proceso de toma de decisiones del cliente es un aspecto fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor. El modelo de consumo de servicios en tres etapas es una teoría que describe el proceso que los consumidores siguen al tomar decisiones relacionadas con la adquisición de servicios. Este modelo se compone de tres etapas principales: la etapa de precompra, la etapa de compra y la etapa de poscompra.

Etapas de precompra: En esta etapa, los consumidores identifican una necesidad o un deseo de adquirir un servicio. Comienzan a buscar información sobre las opciones disponibles y evalúan alternativas que podrían satisfacer sus necesidades. Durante esta etapa, los consumidores pueden recurrir a diferentes fuentes de información, como recomendaciones de amigos, opiniones en línea, publicidad o información proporcionada por la empresa. También pueden tener en cuenta factores como el precio, la calidad, la reputación de la empresa y las experiencias previas.

Etapas de compra: Una vez que los consumidores han evaluado las

diferentes opciones, toman la decisión de compra y realizan la transacción. En esta etapa, los consumidores pueden experimentar diferentes niveles de compromiso y participación, dependiendo de la importancia del servicio y los riesgos percibidos. Pueden evaluar las ventajas y desventajas de cada opción y considerar factores como la conveniencia, las promociones o descuentos ofrecidos, y la confianza en la empresa.

Etapa de poscompra: Después de adquirir el servicio, los consumidores evalúan su experiencia y nivel de satisfacción. Si están satisfechos, es más probable que se conviertan en clientes recurrentes y recomienden la empresa a otros. Sin embargo, si experimentan algún problema o insatisfacción, pueden expresar su descontento, buscar una solución o incluso optar por no volver a utilizar los servicios de esa empresa. La etapa de poscompra también puede incluir interacciones posteriores con la empresa, como el soporte al cliente, el servicio postventa y la posibilidad de proporcionar comentarios o reseñas.

1.5. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD

1.5.1. Caso 1

Ejemplifique el proceso de toma de decisiones para el modelo de consumo de servicios, en tres etapas para el caso de un consumidor que se encuentra en la búsqueda de un teléfono móvil.

1.5.1.1. Etapa de precompra:

- El consumidor identifica que su teléfono actual está obsoleto y necesita un nuevo teléfono móvil.
- Comienza a buscar información sobre las diferentes marcas y modelos disponibles en el mercado.
- Consulta opiniones en línea, lee reseñas de usuarios y busca recomendaciones de amigos y familiares.
- Considera factores como el precio, las características técnicas, la duración de la batería y la reputación de las marcas.

1.5.1.2. Etapa de compra:

- Después de evaluar diferentes opciones, el consumidor decide comprar un teléfono de una marca en particular.
- Compara precios en diferentes tiendas físicas y en línea para obtener la mejor oferta.
- Considera la disponibilidad del producto, las políticas de devolución y garantía, y la conveniencia de la tienda.
- Finalmente, realiza la compra en la tienda seleccionada o en línea.

1.5.1.3. Etapa de postcompra:

- El consumidor recibe el teléfono y comienza a utilizarlo.
- Evalúa su experiencia con el nuevo teléfono, considerando aspectos como el rendimiento, la calidad de la cámara, la facilidad de uso y la durabilidad.
- Si está satisfecho con el producto y la experiencia, es probable que se convierta en un cliente leal y recomiende la marca a otros.
- En caso de tener algún problema, puede contactar al servicio de atención al cliente para solicitar asistencia o una solución.

1.6. LECTURA RECOMENDADA

“Procesos de servicios: Tendencias modernas en su gestión” desentraña los enigmas de la economía intangible moderna. Este texto revoluciona la comprensión de la servucción, presentándola como el núcleo de la innovación en servicios. Con un enfoque fresco, la obra desvela estrategias vanguardistas para diseñar experiencias que cautiven al cliente del siglo XXI. Los autores destilan complejas teorías en herramientas prácticas, ofreciendo una guía indispensable para transformar interacciones cotidianas en momentos memorables. Es una lectura obligada para visionarios que buscan redefinir el panorama de los servicios en la era digital (Parra, Negrin y Gómez, 2020).

1.7. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

La planificación de un viaje vacacional ilustra vívidamente el proceso de decisión del consumidor en el ámbito de servicios. Este recorrido mental se desglosa en tres fases cruciales: la chispa inicial de inspiración, donde el viajero sueña con destinos ideales; la fase de investigación meticulosa, que implica comparar opciones y leer experiencias ajenas; y finalmente, el momento decisivo de reserva y organización detallada. Cada etapa refleja cómo el consumidor moderno navega entre sus deseos, restricciones prácticas y la abundancia de información disponible, transformando gradualmente una idea abstracta en un plan concreto de viaje.

UNIDAD 2

UNIDAD 2

2. MODELO DE SERVICIOS

La unidad “Modelo de servicios” se centra en aspectos fundamentales relacionados con la planificación, creación, exploración y administración de servicios. En primer lugar, se aborda el tema de la planeación y creación de servicios, donde se analiza la importancia de desarrollar una estrategia sólida para el diseño y la entrega de servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Los modelos de negocio en el sector servicios representan un fascinante ecosistema de innovación empresarial. Estos esquemas trascienden las estructuras tradicionales, adaptándose ágilmente a un mercado donde la experiencia del cliente es primordial. En este contexto, las empresas exitosas tejen redes complejas de valor, combinando elementos tangibles e intangibles de manera única. La clave radica en diseñar sistemas que no solo generen ingresos, sino que también creen conexiones duraderas con los clientes. Estos modelos evolucionan constantemente, incorporando tecnologías emergentes y respondiendo a las cambiantes expectativas sociales, redefiniendo así los límites de la prestación de servicios.

Por último, se aborda el diseño y la administración de los procesos de servicio, donde se estudian las etapas y acciones necesarias para garantizar una experiencia de servicio eficiente y de calidad. Se examinan herramientas y técnicas para la gestión de procesos, así como la importancia de la mejora continua y la integración de la tecnología en la administración de los servicios.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD

La unidad de Modelo de Servicios se centra en proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de diferentes aspectos relacionados con la planeación, creación y administración de servicios. Durante esta unidad, exploraremos temas clave que incluyen la planeación y creación de servicios, la exploración de modelos de negocios y el diseño y administración de los procesos de servicio.

En la primera parte, nos adentraremos en el proceso de planeación y creación de servicios. Los estudiantes aprenderán a identificar oportunidades de servicios, establecer objetivos claros y definir las estrategias necesarias para diseñar servicios exitosos. Analizaremos cómo identificar las necesidades del mercado y segmentar a los clientes, así como la importancia de realizar una investigación de mercado para desarrollar conceptos de servicios

innovadores (Contreras, 2013).

Los modelos de negocio en servicios hoy trascienden los enfoques convencionales, abrazando la innovación disruptiva. Estas estrategias emergentes fusionan la personalización extrema con la eficiencia operativa, creando ecosistemas de valor únicos. Algunos pioneros adoptan modelos de suscripción flexibles, otros se sumergen en la economía colaborativa, mientras que ciertos visionarios apuestan por plataformas que conectan oferta y demanda de formas inéditas. La clave del éxito radica en la agilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del cliente, aprovechando la tecnología para ofrecer experiencias memorables y construir comunidades leales alrededor de la marca.

En la siguiente sección, nos enfocaremos en el diseño y la administración de los procesos de servicio. Los estudiantes aprenderán a desarrollar flujos de trabajo eficientes, estandarizar procedimientos y mejorar la productividad en la entrega de servicios. También se abordarán aspectos clave como la gestión de la calidad del servicio, la gestión de la cadena de suministro de servicios y la gestión de la capacidad para garantizar una experiencia de servicio satisfactoria para los clientes.

Finalmente, exploraremos la importancia de la innovación en los servicios y cómo fomentarla en las organizaciones. Los estudiantes aprenderán sobre métodos y enfoques para la generación de ideas, la innovación en el diseño de servicios y la mejora continua. A través de casos de estudio, analizaremos empresas que han logrado destacar a través de la innovación en sus servicios y cómo pueden aplicarse esos aprendizajes en diferentes contextos.

Al finalizar esta unidad, los estudiantes habrán adquirido un conocimiento sólido sobre el modelo de servicios y estarán equipados con las habilidades necesarias para planificar, crear y administrar servicios de manera efectiva. Comprenderán la importancia de los modelos de negocios en los servicios, serán capaces de diseñar y administrar los procesos de servicio de manera eficiente y estarán capacitados para fomentar la innovación en el ámbito de los servicios.

2.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD

Esta unidad tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de los conceptos y prácticas claves relacionados con la planeación, creación y administración de servicios. Durante esta unidad, los estudiantes aprenderán a identificar oportunidades de servicios, establecer

objetivos claros y desarrollar estrategias efectivas para diseñar servicios exitosos. Explorarán diferentes modelos de negocios aplicados a los servicios, comprendiendo cómo generar valor y diseñar modelos de ingresos sostenibles. Además, se abordarán temas como el diseño y la administración eficiente de los procesos de servicio, la gestión de la calidad del servicio y la importancia de la innovación en el ámbito de los servicios.

Al concluir este módulo, los estudiantes habrán adquirido un arsenal de habilidades transformadoras en el ámbito de los servicios. Dominarán el arte de orquestar experiencias cautivadoras, fusionando creatividad con eficiencia operativa. Su comprensión profunda de los modelos de negocio les permitirá forjar estrategias innovadoras que redefinen industrias. Además, desarrollarán un sexto sentido para identificar oportunidades de mejora en los procesos, cultivando una mentalidad de innovación continua. Esta combinación de visión estratégica y destreza práctica los posicionará como arquitectos del futuro en el dinámico ecosistema de servicios.

2.3. DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

La unidad “Modelo de servicios” desentraña los engranajes ocultos que impulsan las experiencias excepcionales en el sector terciario. Este módulo fusiona teoría vanguardista con aplicaciones prácticas, revelando cómo las empresas líderes orquestan cada interacción para deleitar a sus clientes. Los estudiantes se sumergen en un viaje transformador, descubriendo cómo diseñar servicios que no solo satisfacen necesidades, sino que también evocan emociones positivas. Aprenderán a cartografiar los puntos de contacto críticos, a anticipar expectativas cambiantes y a crear momentos memorables que fidelizan. Esta unidad es la piedra angular para forjar estrategias capaces de revolucionar la prestación de servicios en la era digital:

2.3.1. Planeación y creación de servicios

La planificación y creación de servicios va más allá de una simple oferta; es un proceso de alquimia empresarial. Este enfoque estratégico transforma ideas abstractas en experiencias tangibles que cautivan a los clientes. Los innovadores en este campo actúan como arquitectos de emociones, diseñando cada interacción para resonar con las aspiraciones más profundas del consumidor. El éxito radica en anticipar necesidades futuras, no solo en satisfacer las actuales. Esta metodología fusiona datos analíticos con intuición creativa, generando servicios que no solo cumplen expectativas, sino que las redefinen, creando así un vínculo duradero entre la marca y su audiencia. Aquí tienes algunos aspectos clave a considerar en la planificación y creación de servicios:

Identificación de oportunidades: El primer paso es identificar oportunidades para desarrollar nuevos servicios o mejorar los existentes. Esto implica comprender las necesidades y deseos de los clientes, analizar el mercado y la competencia, y buscar áreas donde se pueda agregar valor.

Definición del concepto de servicio: Una vez identificada la oportunidad, se debe definir el concepto de servicio. Esto implica determinar qué tipo de servicio se ofrecerá, qué necesidades satisfará, cuál será su propuesta de valor única y cómo se diferenciará de la competencia. Es importante considerar aspectos como la calidad, la conveniencia, la personalización y la experiencia del cliente.

Diseño del servicio: En esta etapa, se diseña el servicio en detalle. Se definen los procesos, las operaciones, los canales de entrega, los puntos de contacto con el cliente y los elementos tangibles e intangibles que conformarán la experiencia del servicio. El diseño debe tener en cuenta tanto los aspectos funcionales como los emocionales del servicio.

Desarrollo y entrega del servicio: Una vez diseñado, se procede al desarrollo y puesta en marcha del servicio. Esto implica capacitar al personal, establecer los sistemas y tecnologías necesarios, y realizar pruebas y ajustes antes de lanzarlo al mercado. Es importante garantizar la coherencia entre el diseño del servicio y su entrega real (Melendez-Llave y Dávila-Ramón, 2018).

Gestión de la calidad y la experiencia del cliente: Durante toda la vida del servicio, es fundamental gestionar la calidad y la experiencia del cliente. Esto implica monitorear y medir la satisfacción del cliente, recopilar comentarios y opiniones, y realizar mejoras continuas para garantizar que el servicio cumpla con las expectativas y supere las necesidades de los clientes.

Innovación y adaptación: Los servicios están sujetos a cambios constantes debido a las demandas cambiantes de los clientes y las nuevas tendencias del mercado. Es importante fomentar la innovación y la capacidad de adaptación para mantenerse relevante y competitivo en un entorno en constante evolución.

2.3.2. Exploración de los modelos de negocios

La exploración de modelos de negocios es un proceso que implica identificar y evaluar diferentes enfoques y estrategias para generar ingresos y crear valor para una empresa. La exploración de modelos de negocios permite a las organizaciones analizar y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado, identificar nuevas oportunidades y mejorar la eficiencia y

sostenibilidad de sus operaciones. Aquí hay algunos aspectos clave relacionados con la exploración y el modelo de negocios:

Análisis del entorno: La exploración de modelos de negocios comienza con un análisis del entorno empresarial. Esto implica comprender el mercado, la competencia, las tendencias del mercado, las regulaciones y cualquier otro factor externo que pueda afectar el desempeño y la viabilidad del modelo de negocios.

Identificación de oportunidades: Durante la exploración de modelos de negocios, las empresas buscan identificar nuevas oportunidades y nichos de mercado. Esto implica analizar las necesidades y deseos de los clientes, las tendencias emergentes, los avances tecnológicos y cualquier otra área en la que la empresa pueda agregar valor y generar ingresos.

Diseño del modelo de negocios: En servicios constituye un proceso estratégico que orquesta cada componente de la operación empresarial. Este *blueprint* organizacional detalla meticulosamente cómo se generará y entregará valor excepcional al cliente, abarcando desde la definición precisa del mercado objetivo hasta la estructuración de canales de distribución innovadores. La clave reside en alinear los recursos, capacidades y procesos de la empresa para crear una propuesta de valor única que asegure la sostenibilidad financiera y la ventaja competitiva en el mercado.

Experimentación y validación: La exploración de modelos de negocios a menudo implica la experimentación y validación de diferentes enfoques y estrategias. Las empresas pueden realizar pruebas piloto, prototipos o estudios de mercado para evaluar la viabilidad y el potencial éxito de su modelo de negocios antes de invertir recursos significativos en su implementación.

Iteración y mejora continua: La exploración de modelos de negocios es un proceso iterativo que requiere flexibilidad y capacidad para aprender de los éxitos y fracasos. A medida que se obtiene información y se reciben comentarios de clientes y otras partes interesadas, la empresa puede realizar ajustes y mejoras en su modelo de negocios para optimizar su rendimiento y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado.

Monetización y escalabilidad: Un aspecto clave de la exploración de modelos de negocios es la identificación de formas efectivas de monetizar el valor creado. Las empresas deben considerar cómo generar ingresos, ya sea a través de la venta de productos, servicios, suscripciones, publicidad u otras fuentes. Además, es importante evaluar la escalabilidad del modelo de

negocios, es decir, su capacidad para crecer y expandirse a medida que se adquieren más clientes y se alcanzan nuevos mercados.

El modelado de negocios en la era actual es un ejercicio de flexibilidad estratégica. Las empresas visionarias diseñan estructuras fluidas que se adaptan al ritmo vertiginoso del mercado. Este proceso va más allá de generar ingresos; busca crear ecosistemas de valor que entrelacen los objetivos de la empresa con las necesidades evolutivas de los clientes. La innovación constante es el corazón de estos modelos, permitiendo a las organizaciones pivotar ágilmente ante disrupciones imprevistas. El éxito radica en construir sistemas resilientes que no solo sobrevivan, sino que prosperen en la incertidumbre, transformando desafíos en oportunidades de crecimiento y diferenciación en un panorama empresarial cada vez más complejo.

2.3.3. Diseño y administración de los procesos de servicio

El diseño y gestión de procesos en servicios es un arte que combina precisión y flexibilidad. Este enfoque va más allá de la mera eficiencia; busca crear experiencias fluidas que deleiten al cliente en cada interacción. Los arquitectos de servicios modernos visualizan cada paso como un micromundo de oportunidades, donde la tecnología y el toque humano se entrelazan armoniosamente. La clave está en diseñar sistemas adaptativos que respondan ágilmente a las fluctuaciones del mercado y las expectativas cambiantes de los consumidores. Esta metodología no solo optimiza recursos, sino que también cultiva momentos memorables, transformando transacciones rutinarias en experiencias extraordinarias que fidelizan y generan recomendaciones espontáneas. A continuación, se presenta información relevante sobre este tema:

2.3.3.1. Diseño de procesos de servicios

Identificación de los procesos clave: Este primer paso implica una evaluación exhaustiva de las actividades que componen el servicio. Para lograrlo, se identifican las fases críticas que permiten entregar el valor al cliente, desde la recepción de su solicitud hasta la conclusión del servicio. Es necesario considerar las expectativas y necesidades del cliente, así como los objetivos específicos del servicio. Además, se analizan las interdependencias entre actividades y cómo cada una contribuye al cumplimiento de los objetivos. Este análisis es crucial para identificar los elementos que requieren mayor atención y los aspectos que deben ser optimizados.

Mapeo de procesos: Una vez que los procesos clave están claros, el siguiente paso es documentar detalladamente cada flujo de trabajo. Esto se

realiza mediante diagramas o mapas de procesos que visualizan cómo las diferentes áreas interactúan y contribuyen al servicio final. Durante el mapeo, se identifican las tareas específicas, los responsables y las herramientas necesarias en cada etapa. Este proceso permite descubrir redundancias, ineficiencias y posibles cuellos de botella. Al tener una visión clara de cómo se realiza actualmente la entrega del servicio, se facilita la planificación de mejoras que aumenten la eficacia y reduzcan los costos operativos.

Diseño de procesos eficientes: El diseño de procesos busca optimizar cada tarea para mejorar el rendimiento general. Se evalúan los flujos actuales y se proponen cambios para reducir pasos innecesarios o costosos. Se exploran opciones como la automatización de tareas repetitivas, la simplificación de procesos complejos y la estandarización de procedimientos. La eficiencia en los procesos no solo mejora la rapidez de la entrega del servicio, sino que también permite un mejor aprovechamiento de los recursos. A su vez, esto contribuye a un aumento en la productividad y una reducción en los costos operativos, lo que beneficia tanto al proveedor como al cliente.

Consideración de la experiencia del cliente: Un aspecto fundamental del diseño de servicios es la experiencia del cliente. Cada interacción debe estar orientada a maximizar la satisfacción del cliente mediante un servicio accesible, rápido y personal. Esto implica, por ejemplo, minimizar los tiempos de espera, mejorar la claridad en las comunicaciones y ofrecer alternativas que permitan a los clientes elegir cómo interactuar con el servicio. Además, se busca crear momentos de contacto donde el cliente se sienta valorado y apoyado, lo que incrementa su percepción positiva del servicio. Considerar la experiencia del cliente asegura que el diseño de procesos no solo sea eficiente, sino también satisfactorio para el usuario final.

2.3.3.2. Administración de los procesos de servicios

Asignación de responsabilidades: La asignación de responsabilidades es fundamental para asegurar una ejecución efectiva de los procesos de servicio. Consiste en definir roles específicos para cada empleado y equipo, estableciendo de manera clara qué se espera de cada uno. Esto incluye no solo la descripción de funciones y tareas, sino también la fijación de metas y objetivos concretos que estén alineados con la misión del servicio. Una asignación efectiva de responsabilidades también considera la capacitación continua y la provisión de recursos necesarios para que los empleados puedan desempeñar sus funciones de manera óptima. Al clarificar quién es responsable de cada aspecto del servicio, se minimizan errores y se promueve una mayor responsabilidad individual y de equipo, lo que contribuye a un servicio de mayor calidad y consistencia.

Monitoreo y control: El monitoreo y control de los procesos de servicios permite una supervisión constante del desempeño. Para lograrlo, se establecen indicadores clave de rendimiento (KPI) que sirven como métricas para evaluar aspectos como la eficiencia, la puntualidad, la satisfacción del cliente y la efectividad del servicio. Estos KPIs facilitan el análisis de los resultados obtenidos en cada etapa del proceso y permiten identificar desviaciones o problemas potenciales de forma temprana. Además, el monitoreo continuo posibilita realizar ajustes y mejoras en tiempo real, garantizando que los estándares de servicio se mantengan altos y que se cumplan los objetivos planteados. Este proceso también promueve una cultura de transparencia y responsabilidad al proporcionar datos concretos sobre el desempeño de cada área involucrada.

Gestión de la calidad: La gestión de la calidad es un aspecto central en la administración de procesos de servicios, ya que asegura que el servicio sea consistente y cumpla con los estándares esperados. Para ello, se establecen criterios de calidad específicos, tanto en términos de resultados como de procesos, los cuales guían la ejecución de cada tarea. Estos estándares de calidad deben estar alineados con las expectativas del cliente y con los objetivos de la organización. Adicionalmente, la gestión de calidad implica el desarrollo de procedimientos de control que permiten verificar que cada interacción con el cliente cumpla con los criterios definidos. Esto incluye la implementación de auditorías periódicas, la revisión de quejas y sugerencias, y la adopción de medidas correctivas cuando sea necesario. En conjunto, estos pasos aseguran que el servicio sea percibido como confiable y de alto valor por los clientes.

Mejora continua: El proceso de mejora continua fomenta una cultura de innovación y adaptación dentro de la administración de servicios. La mejora continua se basa en la recopilación y análisis de retroalimentación tanto de los clientes como de los empleados, lo cual permite identificar oportunidades de optimización en los procesos existentes. Este enfoque implica una revisión constante de los procedimientos actuales, así como la búsqueda activa de nuevas formas de hacer las cosas, lo que puede incluir la implementación de nuevas tecnologías, la simplificación de procesos o la adopción de mejores prácticas. La mejora continua también permite que el servicio evolucione de acuerdo con las necesidades cambiantes del cliente y las tendencias del mercado, asegurando que la organización permanezca competitiva y relevante. Además, al involucrar a los empleados en este proceso, se promueve un ambiente laboral en el que se valoran las ideas y contribuciones de todos, lo cual puede mejorar el compromiso y la moral del equipo.

Estos procesos, cuando se implementan en conjunto, forman una

estructura robusta de administración de servicios que no solo cumple con los estándares de calidad, sino que también se adapta y mejora continuamente para satisfacer de mejor manera las necesidades del cliente.

2.4. LECTURA RECOMENDADA

El libro Marketing de Servicios expone a los lectores la importancia creciente del marketing de servicios en la economía global, y su papel como herramienta esencial para atraer y mantener clientes en las organizaciones. El marketing de servicios se diferencia notablemente del marketing de productos en varios aspectos, especialmente en la implementación de sus estrategias y tácticas. El objetivo principal del texto es brindar el conocimiento crucial que los gerentes necesitan para ejecutar estas estrategias de servicio y ofrecer ventajas competitivas a las organizaciones (Zeithalm, Bitner y Gremler, 2009).

2.5. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

- a). Define qué es un modelo de servicios y explica por qué es importante para las organizaciones que brindan servicios.
- b). Enumera y describe los componentes clave de un modelo de servicios.
- c). Explica la diferencia entre un enfoque centrado en el producto y un enfoque centrado en el cliente en el diseño de servicios.
- d). ¿Por qué es importante considerar la experiencia del cliente en el diseño y la entrega de servicios?. Proporciona ejemplos concretos.
- e). Explica el concepto de creación de valor en el contexto de los servicios y cómo puede afectar la relación entre una empresa y sus clientes.
- f). Describe los pasos principales en el proceso de diseño de servicios y explica la importancia de cada uno.
- g). ¿Cuál es el papel de la tecnología en el diseño y la entrega de servicios?. Proporciona ejemplos de cómo la tecnología puede mejorar la experiencia del cliente.
- h). Enumera y describe al menos tres estrategias para mejorar la eficiencia operativa en la gestión de servicios.
- i). ¿Qué significa la gestión de la calidad en el contexto de los servicios y cómo se puede implementar eficazmente?.
- j). Explica la importancia de la retroalimentación del cliente en la mejora continua de los servicios y proporciona ejemplos de cómo se puede recopilar y utilizar la retroalimentación del cliente de manera efectiva.

UNIDAD 3

UNIDAD 3

3. ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

La unidad “Estrategias de servicios” se enfoca en aspectos clave para el éxito de las empresas de servicios. En primer lugar, se aborda la comprensión de la relación entre el cliente y la empresa, examinando la importancia de establecer una conexión sólida y de calidad con los clientes para satisfacer sus necesidades y generar lealtad a largo plazo.

Se examinan estrategias para reducir la deserción de clientes, enfocándose en la retención y el fomento de negocios recurrentes. Se discuten técnicas como la personalización, mejora continua y seguimiento de la satisfacción del cliente. Además, se analizan los principios de sistemas efectivos de recuperación del servicio, destacando la importancia de manejar adecuadamente problemas y quejas. También se estudian estrategias de recuperación y casos de estudio para aprender de las mejores prácticas.

Además, se aborda la integración de estrategias de calidad de servicio y productividad, resaltando la importancia de encontrar el equilibrio entre ofrecer un servicio de alta calidad y garantizar una eficiencia operativa para maximizar la productividad.

Por último, se explora la creación de una empresa de servicios líder, examinando las características y competencias necesarias para destacar en el mercado y convertirse en una referencia en la industria de servicios. Se analizan estrategias de diferenciación, innovación y liderazgo de pensamiento.

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD

Esta unidad se enfoca en proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de la gestión estratégica de servicios. Durante esta unidad, exploraremos varios contenidos clave. En primer lugar, analizaremos la relación entre el cliente y la empresa, comprendiendo la importancia de fidelizar a los clientes y cómo disminuir la deserción de estos. También exploraremos estrategias para identificar las necesidades y expectativas de los clientes, así como la creación de propuestas de valor diferenciadas y la gestión de la satisfacción del cliente.

En la siguiente sección, nos adentraremos en los principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio. Aprenderemos cómo diseñar y gestionar sistemas de recuperación que permitan resolver los problemas o fallos de manera rápida, empática y eficiente. Además, exploraremos la

importancia de mantener la satisfacción del cliente incluso en situaciones problemáticas y cómo esto puede contribuir a la lealtad y retención de los clientes.

La integración de estrategias de calidad de servicio y productividad será otro tema fundamental en esta unidad. Analizaremos cómo diseñar procesos eficientes y estandarizar procedimientos para aumentar la productividad sin comprometer la calidad del servicio. También exploraremos el uso adecuado de la tecnología como herramienta para mejorar la productividad en la entrega de servicios.

Finalmente, nos dedicaremos a establecer una empresa de servicios destacada. Revisaremos casos de estudio para entender estrategias empleadas por compañías exitosas, como la diferenciación, innovación, gestión del talento y la creación de una cultura enfocada en el servicio. Aprenderemos a construir una compañía líder en su sector y a posicionarse eficazmente en el mercado.

Al finalizar esta unidad, los estudiantes habrán adquirido un conocimiento profundo sobre las estrategias de servicios y estarán equipados con las habilidades necesarias para comprender y gestionar la relación con los clientes, implementar estrategias de recuperación del servicio efectivas, integrar estrategias de calidad y productividad, y crear una empresa líder en el ámbito de los servicios.

3.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD

La Unidad de Estrategias de Servicios tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de la gestión estratégica de servicios. A lo largo de esta unidad, los estudiantes explorarán una variedad de conceptos y prácticas claves relacionadas con la mejora de los servicios.

Inicialmente se abordará la importancia de la relación entre el cliente y la empresa en el contexto de los servicios. Los estudiantes aprenderán estrategias efectivas para fidelizar a los clientes y reducir la deserción, comprendiendo la importancia de identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Además, se analizarán los principios y estrategias para la recuperación del servicio. Los estudiantes desarrollarán la capacidad de diseñar y gestionar sistemas efectivos de recuperación que permitan resolver problemas o situaciones problemáticas de manera rápida y eficiente. Se enfatizará la importancia de mantener la satisfacción del cliente incluso en momentos

difíciles.

Otro tema clave en esta unidad es la integración de estrategias de calidad de servicio y productividad. Los estudiantes aprenderán cómo diseñar procesos eficientes, estandarizar procedimientos y utilizar la tecnología de manera efectiva para aumentar la productividad sin comprometer la calidad del servicio. Se explorarán estrategias para mejorar la eficiencia y la satisfacción del cliente al mismo tiempo.

Por último, se abordará la creación de una empresa de servicios líder. Los estudiantes analizarán casos de estudio de empresas exitosas en el ámbito de los servicios y comprenderán los principios clave utilizados para lograr el liderazgo en el mercado. Se explorarán estrategias de diferenciación, innovación, gestión del talento y construcción de una cultura enfocada en el servicio.

3.3. DESARROLLO DE CONTENIDOS

Para facilitar una comprensión más profunda, en las siguientes secciones se abordará detalladamente cada aspecto clave de esta unidad temática. Exploraremos los conceptos fundamentales, sus interrelaciones y aplicaciones prácticas, proporcionando una visión integral que permitirá al lector asimilar eficazmente el contenido presentado.

3.3.1. Comprensión de la relación entre cliente y empresa

La comprensión de la relación cliente-empresa es fundamental en el contexto del modelo de servicios. Esta relación se refiere a la interacción y conexión entre una empresa y sus clientes, y es crucial para el éxito y la rentabilidad de la organización. Aquí hay algunos puntos clave para comprender mejor esta relación:

Necesidades y expectativas del cliente: Comprender las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para desarrollar una relación duradera. Este proceso implica profundizar en los problemas que enfrenta el cliente, así como en sus metas y objetivos específicos. Para lograr esto, es importante realizar investigaciones de mercado, encuestas y entrevistas que permitan identificar qué esperan los clientes de la empresa y qué problemas desean resolver. Al comprender estos factores, la empresa puede adaptar sus servicios para satisfacer esas necesidades de manera precisa, asegurando que los clientes perciban un valor real en la solución que se les ofrece. Además, conocer las expectativas ayuda a evitar malentendidos y a establecer un nivel de servicio que el cliente espera, generando así satisfacción y lealtad.

Personalización y trato individualizado: Cada cliente tiene necesidades y preferencias particulares, y ofrecer una experiencia personalizada puede marcar la diferencia en la percepción del servicio. La personalización implica adaptar el trato y la oferta a las características y expectativas de cada cliente. Para esto, es fundamental recopilar datos relevantes, como su historial de compras, sus interacciones previas y sus preferencias de comunicación. Con el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y los sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), las empresas pueden ofrecer recomendaciones y contenidos adaptados al perfil individual de cada cliente. Este enfoque no solo hace que el cliente se sienta valorado, sino que también refuerza la percepción de que la empresa entiende y se preocupa por sus intereses específicos.

Comunicación efectiva: Una comunicación clara y accesible es fundamental para construir una relación de confianza y cercanía con los clientes. Esto implica no solo responder de manera rápida y profesional a las consultas y dudas del cliente, sino también anticiparse a sus necesidades mediante la provisión de información útil y relevante. Las empresas deben proporcionar múltiples canales de comunicación, como teléfono, correo electrónico, redes sociales y chats en línea, para facilitar la interacción y asegurar que los clientes puedan elegir el medio que más les convenga. Además, una comunicación efectiva incluye el uso de un lenguaje simple y directo, que minimice la posibilidad de malentendidos y transmita un mensaje claro. Al adoptar este enfoque, las empresas demuestran empatía y compromiso, lo cual es clave para fortalecer la relación con el cliente.

Confianza y transparencia: La confianza es un elemento fundamental en la relación entre cliente y empresa, y esta se construye a través de la transparencia en todas las interacciones. Las organizaciones deben ser honestas en cuanto a sus políticas, procesos y capacidades, así como en sus comunicaciones sobre productos y servicios. Cumplir con lo prometido es esencial; los clientes valoran la integridad y esperan que la empresa sea coherente en su comportamiento y sus valores. Asimismo, ser transparente significa que la empresa debe reconocer y corregir sus errores cuando ocurren, lo cual muestra responsabilidad y genera confianza. La construcción de una relación basada en la confianza no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también promueve la lealtad y una mayor disposición a recomendar la empresa a otros.

Gestión de la experiencia del cliente: La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que este tiene con la empresa, desde el primer contacto hasta el seguimiento postventa. La gestión efectiva de esta experiencia implica diseñar cada punto de contacto de manera que cumpla o

supere las expectativas del cliente. Esto incluye aspectos tangibles, como la calidad del producto, y aspectos intangibles, como la amabilidad del personal o la facilidad de navegación en el sitio web. Al ofrecer experiencias positivas y memorables en cada interacción, la empresa puede influir en la percepción que tiene el cliente sobre la marca, aumentando así la probabilidad de lealtad y recomendación. Además, una buena gestión de la experiencia del cliente permite a la empresa diferenciarse en el mercado y construir una ventaja competitiva a largo plazo.

Resolución de problemas y atención al cliente: La capacidad de resolver problemas de manera rápida y efectiva es crucial para mantener una relación sólida con el cliente. Los problemas pueden surgir en cualquier momento y, si no se gestionan adecuadamente, pueden dañar la percepción del cliente sobre la empresa. Es por lo que las organizaciones deben establecer procesos claros y eficientes para el manejo de quejas y reclamaciones. Esto incluye capacitar al personal para que puedan ofrecer soluciones rápidas y efectivas, además de brindarles la autoridad para tomar decisiones que beneficien al cliente. Una atención al cliente de calidad, que demuestre empatía y proactividad, puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente y demostrar el compromiso de la empresa con su satisfacción.

Retroalimentación y mejora continua: La retroalimentación del cliente es una herramienta invaluable para mejorar tanto los productos como los servicios que ofrece la empresa. Para aprovechar esta información, es importante crear mecanismos de recopilación de *feedback*, como encuestas de satisfacción, formularios de comentarios y análisis de redes sociales. Escuchar activamente a los clientes permite a la empresa identificar áreas de mejora y responder a sus necesidades cambiantes. La mejora continua basada en la retroalimentación también contribuye a la innovación, ya que permite a la empresa adaptarse a las expectativas del cliente y a las tendencias del mercado. Al implementar cambios basados en las sugerencias de los clientes, la empresa demuestra su compromiso con la excelencia y la adaptabilidad, fortaleciendo así su relación con el cliente y aumentando la probabilidad de éxito a largo plazo.

Estos componentes, cuando se implementan de manera efectiva y alineada, no solo fortalecen la relación con los clientes, sino que también ayudan a la empresa a posicionarse como un proveedor confiable y enfocado en la calidad, la satisfacción y la fidelización del cliente.

3.3.2. Estrategias para disminuir la deserción de los clientes

La deserción de clientes es un desafío común para muchas empresas. Aquí tienes algunas estrategias que puedes implementar para disminuir la deserción de los clientes:

Brinda un excelente servicio al cliente: Ofrecer un servicio al cliente de alta calidad a lo largo de todas las etapas del ciclo de vida del cliente es esencial para construir una relación sólida y duradera. Esto incluye responder de manera rápida y efectiva a todas las consultas y problemas que puedan surgir. La rapidez en las respuestas demuestra respeto por el tiempo del cliente, mientras que la empatía y el interés genuino en sus preocupaciones ayudan a que los clientes se sientan valorados y comprendidos. Además, un servicio excepcional no solo resuelve problemas, sino que también anticipa necesidades, lo cual refuerza la confianza y fomenta la lealtad. Este enfoque centrado en el cliente contribuye a que los clientes perciban que la empresa se preocupa por su satisfacción y bienestar.

Personaliza la experiencia del cliente: La personalización es un componente clave en la creación de experiencias significativas para los clientes. Utilizando la información disponible sobre las preferencias, comportamientos y necesidades individuales, las empresas pueden ofrecer recomendaciones, contenido y ofertas que sean particularmente relevantes para cada cliente. Por ejemplo, al personalizar las promociones y el contenido en función del historial de compras, se incrementa la posibilidad de que el cliente sienta un vínculo más estrecho con la empresa. Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta el valor percibido del servicio, ya que se muestra que la empresa entiende y valora a cada cliente como único.

Establece programas de fidelidad: Los programas de fidelidad son una herramienta eficaz para premiar a los clientes por su lealtad y alentarles a seguir eligiendo a la empresa. Estos programas pueden incluir beneficios como descuentos exclusivos, puntos que se acumulen para obtener recompensas, regalos especiales o acceso preferente a eventos y productos. Al ofrecer estos incentivos, la empresa no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la relación con ellos, haciendo que se sientan apreciados y valorados. Este enfoque también ayuda a diferenciar a la empresa de sus competidores y crea un incentivo tangible para que los clientes regresen, lo que puede contribuir al crecimiento sostenible del negocio.

Realiza seguimiento proactivo: El seguimiento proactivo permite a la empresa anticiparse a las necesidades y problemas de los clientes antes de

que estos se manifiesten. Este enfoque implica contactar a los clientes de manera regular para verificar su satisfacción, ofrecer asistencia adicional o preguntar cómo pueden mejorar su experiencia. Al realizar un seguimiento proactivo, la empresa demuestra un compromiso genuino con el éxito del cliente y refuerza la percepción de que su relación va más allá de una simple transacción. Esto también proporciona una oportunidad para identificar áreas de mejora y prevenir problemas futuros, lo cual contribuye a la construcción de una relación de confianza y lealtad.

Ofrece incentivos de retención: Para reducir la tasa de abandono de clientes, es útil ofrecer incentivos especiales a aquellos que están en riesgo de irse. Estos incentivos pueden incluir descuentos personalizados, acceso a servicios exclusivos o productos complementarios gratuitos. Al mostrar a los clientes que la empresa valora su relación y está dispuesta a hacer un esfuerzo adicional para mantenerla, se puede incrementar la probabilidad de retención. Además, estos incentivos ayudan a recordar al cliente el valor que la empresa le ofrece, y que su experiencia es importante para la organización. Este enfoque puede ser particularmente efectivo para mantener a aquellos clientes que han mostrado lealtad en el pasado y que podrían reconsiderar su decisión con un incentivo adecuado.

Mejora continuamente tu producto o servicio: La mejora continua es fundamental para asegurar que el producto o servicio permanezca relevante en un entorno cambiante. Las empresas deben realizar investigaciones de mercado, escuchar las opiniones de los clientes y estar atentas a las tendencias de la industria para identificar nuevas oportunidades de innovación. Al actualizar y optimizar regularmente sus ofertas, las empresas no solo satisfacen las expectativas actuales de los clientes, sino que también demuestran un compromiso con la calidad y la mejora constante. Este enfoque ayuda a que los clientes perciban que siempre están obteniendo un valor renovado y adecuado a sus necesidades, lo cual aumenta su satisfacción y su disposición a mantenerse leales a la empresa.

Realiza encuestas de satisfacción y actúa sobre los resultados: Las encuestas de satisfacción son una herramienta valiosa para comprender las percepciones y expectativas de los clientes. Estas encuestas permiten identificar áreas de mejora, así como aspectos del servicio que los clientes valoran. Sin embargo, para que sean efectivas, es crucial actuar sobre los resultados obtenidos. Esto implica analizar las respuestas, identificar patrones y realizar los cambios necesarios para abordar cualquier problema señalado por los clientes. Al demostrar que la empresa toma en serio la retroalimentación y está dispuesta a mejorar, se refuerza la confianza y la lealtad, ya que los clientes sienten que su opinión importa y que están

contribuyendo a la evolución de los servicios que reciben.

Mantén una comunicación constante: Una comunicación continua y relevante ayuda a mantener a los clientes informados y comprometidos con la empresa. Esto implica actualizarles sobre nuevos productos, mejoras en los servicios y cualquier cambio relevante. La comunicación constante, a través de boletines informativos, redes sociales, blogs u otros canales, ayuda a fortalecer la relación con el cliente y a recordarles el valor que la empresa les ofrece. Además, mantener un flujo de comunicación abierta y directa permite a la empresa posicionarse como una fuente de información útil y confiable, lo cual refuerza la fidelidad del cliente y reduce el riesgo de que busquen alternativas en la competencia.

Implementando estas estrategias de manera integral, la empresa no solo refuerza la lealtad y satisfacción de sus clientes, sino que también se posiciona como una organización comprometida con la excelencia y el servicio de calidad.

3.3.3. Principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio

Los principios de los sistemas efectivos de recuperación del servicio se centran en la capacidad de una empresa para manejar de manera adecuada y resolver los problemas y quejas de los clientes. Estos principios se basan en la premisa de que los errores y las fallas pueden ocurrir en cualquier empresa, pero es la forma en que se abordan y se resuelven esos problemas es lo que marca la diferencia en la percepción del cliente y la lealtad hacia la empresa.

3.3.3.1. ¿Por qué se quejan los clientes?

Los clientes pueden presentar quejas por diversas razones. A continuación, se mencionan algunas de las causas más comunes de las quejas de los clientes:

Problemas con el producto o servicio: Los clientes pueden quejarse si el producto o servicio que reciben no cumple con sus expectativas o si presenta defectos, errores o fallos. Esto puede incluir problemas de calidad, funcionamiento deficiente, falta de durabilidad, entre otros.

Mala atención al cliente: Si los clientes sienten que no se les brinda un servicio adecuado, pueden quejarse. Esto puede deberse a la falta de respuesta, demoras en el servicio, actitudes poco amigables o ineficiencia en la resolución de problemas.

Falta de cumplimiento de promesas: Si una empresa no cumple con lo que promete, los clientes pueden quejarse. Esto puede incluir retrasos en la entrega, incumplimiento de garantías, condiciones engañosas o información incorrecta proporcionada por el personal de la empresa.

Problemas de facturación o precios incorrectos: Los errores en la facturación, cobros indebidos, precios incorrectos o confusiones en los precios pueden generar quejas de los clientes. Los clientes esperan una facturación precisa y transparente, y cualquier discrepancia en este sentido puede generar insatisfacción.

Falta de comunicación o información insuficiente: La falta de comunicación clara y oportuna puede llevar a malentendidos y confusiones, lo que puede resultar en quejas de los clientes. Si los clientes no reciben información suficiente sobre los productos, servicios, políticas o procesos, pueden sentirse frustrados y expresar su descontento.

Problemas de entrega o logística: Si los clientes experimentan retrasos, problemas o errores en la entrega de los productos o servicios, es probable que se quejen. Esto puede incluir entregas tardías, paquetes perdidos, envío incorrecto o problemas de seguimiento (Alonso y Felipe, 2014).

Expectativas no cumplidas: Si los clientes tienen expectativas altas y sienten que no se han cumplido, pueden presentar quejas. Esto puede deberse a una publicidad engañosa, exageración de los beneficios o promesas no cumplidas.

Trato injusto o discriminación: Si los clientes sienten que han sido tratados injustamente o han experimentado discriminación por parte del personal de la empresa, es probable que presenten una queja. Esto puede ocurrir en situaciones de trato desigual, prejuicios, discriminación basada en género, raza, religión u otros factores.

3.3.3.2. Clientes insatisfechos. ¿Cuál es el porcentaje de quejas?

Las investigaciones revelan que, en términos generales, solo entre el 5 y el 10 por ciento de los clientes insatisfechos con un servicio optan por presentar una queja formal. En algunos casos, este porcentaje puede ser aún menor.

3.3.3.3. ¿Quién es más propenso a quejarse?

Los estudios sobre comportamiento del consumidor revelan una correlación

significativa entre el nivel socioeconómico y la propensión a expresar insatisfacción con los servicios. Los consumidores de estratos socioeconómicos más altos, respaldados por su educación superior y mayor poder adquisitivo, demuestran una actitud más proactiva y asertiva al manifestar sus inconformidades. Esta conducta se fundamenta no solo en su conocimiento profundo de sus derechos como consumidores, sino también en su comprensión detallada del servicio y los estándares de calidad esperados.

3.3.3.4. ¿Qué esperan los clientes al presentar una queja?

Resolver el problema: Cuando un cliente enfrenta un problema o expresa una queja, espera que la empresa tome medidas inmediatas y efectivas para resolver la situación. Esto implica que el personal de atención al cliente debe ser capaz de identificar la causa del problema, corregir cualquier error y trabajar para restaurar la satisfacción del cliente. La resolución efectiva no solo consiste en reparar el daño inicial, sino también en restaurar la confianza del cliente. Esto puede implicar esfuerzos adicionales, como una revisión interna para garantizar que el problema no vuelva a ocurrir. En definitiva, resolver el problema de manera rápida y precisa refuerza la percepción de confiabilidad y profesionalismo de la empresa, lo cual es fundamental para la fidelización del cliente.

Compensación adecuada: En ciertos casos, la solución del problema puede no ser suficiente para satisfacer al cliente, especialmente si el inconveniente tuvo un impacto significativo en su experiencia. En estas situaciones, una compensación adecuada puede ser necesaria para demostrar que la empresa reconoce y valora el tiempo y la paciencia del cliente. Dependiendo de la magnitud del inconveniente, esta compensación puede variar desde un reembolso total o parcial, un descuento en futuras compras, la extensión de un servicio, o la entrega de productos o servicios complementarios sin costo adicional. Ofrecer una compensación adecuada no solo ayuda a reparar la relación con el cliente, sino que también refuerza la imagen de la empresa como una organización justa y responsable que se preocupa por sus clientes.

Atención y empatía: Un componente esencial de la gestión de quejas es la actitud del personal hacia el cliente. Mostrar empatía y brindar una atención personalizada pueden transformar una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente. Los clientes esperan que la empresa escuche atentamente sus preocupaciones y que el personal muestre comprensión hacia su situación. Una respuesta empática implica reconocer la frustración del cliente, disculparse sinceramente por el inconveniente y demostrar un interés genuino en resolver el problema. Esta

atención cuidadosa y respetuosa no solo ayuda a calmar la situación, sino que también genera un impacto positivo en la percepción del cliente, quien se siente valorado y respetado.

Comunicación clara y actualizada: Durante el proceso de resolución de un problema, la comunicación juega un papel crucial en la experiencia del cliente. Los clientes desean recibir información precisa y regular sobre el estado de su queja y las acciones que la empresa está tomando para solucionarla. Esto incluye detalles sobre las próximas etapas, el tiempo estimado de resolución y los pasos que se están siguiendo. La comunicación transparente no solo ofrece tranquilidad al cliente, sino que también muestra el compromiso de la empresa con la resolución efectiva del problema. La falta de información o la demora en las actualizaciones pueden incrementar la frustración del cliente, por lo que mantener un flujo de comunicación constante y claro es esencial para asegurar una experiencia positiva.

Aprendizaje y mejora: Cada queja de un cliente representa una oportunidad para la empresa de identificar áreas de mejora y fortalecer sus procesos. Los clientes esperan que sus experiencias negativas sirvan para que la organización implemente cambios que eviten la repetición de problemas similares. Este aprendizaje puede implicar un análisis de las causas raíz del inconveniente, la revisión y optimización de los procesos internos, y la capacitación continua del personal en el manejo de situaciones complejas. Al demostrar que utiliza las quejas como una fuente de aprendizaje y que está comprometida con la mejora continua, la empresa envía un mensaje positivo a los clientes sobre su capacidad de adaptarse y crecer, lo cual puede incrementar la confianza y la lealtad hacia la marca.

En conjunto, estos aspectos no solo ayudan a manejar de manera efectiva las quejas y expectativas de los clientes, sino que también contribuyen a construir una relación de confianza y lealtad a largo plazo, al demostrar que la empresa se preocupa profundamente por la satisfacción de sus clientes y por el desarrollo de un servicio de alta calidad.

Es importante tener en cuenta que las expectativas pueden variar según el cliente y la situación específica. Algunos clientes pueden tener expectativas más altas o diferentes, mientras que otros pueden estar satisfechos con una solución rápida y adecuada. La clave es escuchar activamente al cliente, comprender sus necesidades y expectativas individuales, y esforzarse por brindar una respuesta que satisfaga sus preocupaciones de manera justa y efectiva.

3.3.4. Los tres principios orientados para lograr una recuperación efectiva del servicio

Los principios fundamentales para lograr una recuperación efectiva del servicio se enfocan en brindar una pronta respuesta, una solución apropiada y una compensación equitativa a los clientes que se han visto afectados por problemas o errores en el servicio. Estos principios desempeñan un papel crucial al abordar de manera satisfactoria las quejas y preocupaciones de los clientes, con el objetivo de restablecer su confianza en la empresa.

3.3.5. Facilitar la retroalimentación a los clientes

Canales de retroalimentación claros: Es fundamental proporcionar a los clientes múltiples opciones para expresar sus opiniones y experiencias. Al establecer canales de retroalimentación claros y accesibles, como formularios en línea, correos electrónicos dedicados, líneas telefónicas específicas, encuestas en aplicaciones móviles y opciones en redes sociales, las empresas facilitan que los clientes compartan sus impresiones. Este enfoque multicanal permite captar una mayor variedad de comentarios y cubrir diferentes preferencias de comunicación. Además, al incluir opciones tanto anónimas como identificadas, la empresa puede recopilar información más honesta y detallada, lo cual es esencial para mejorar continuamente los productos y servicios que ofrece.

Fomentar la retroalimentación proactivamente: En lugar de esperar a que los clientes expresen sus opiniones de manera espontánea, las empresas pueden adoptar un enfoque proactivo para incentivar la retroalimentación. Esto se puede lograr mediante recordatorios en puntos de contacto clave, como al finalizar una compra, a través de correos electrónicos de seguimiento o mediante etiquetas en el embalaje que inviten al cliente a dar su opinión. Además, al ofrecer incentivos, como descuentos futuros, sorteos o regalos, se puede aumentar la participación y motivar a los clientes a compartir su experiencia. Al fomentar activamente la retroalimentación, la empresa demuestra su interés por conocer y mejorar su relación con los clientes.

Simplificar el proceso de retroalimentación: Para maximizar la cantidad y calidad de la retroalimentación recibida, es esencial que el proceso de brindar comentarios sea fácil y rápido. Formularios demasiado largos o complejos pueden disuadir a los clientes de completar el proceso. Por lo tanto, se recomienda utilizar preguntas claras y específicas, y minimizar el tiempo que los clientes deben invertir. Además, ofrecer espacios de retroalimentación abierta, como un campo de comentarios, permite a los clientes expresar libremente sus opiniones y brindar información más rica. Esta simplicidad no

solo incentiva la participación, sino que también demuestra un respeto por el tiempo de los clientes, lo que puede mejorar su percepción de la empresa.

Escuchar activamente y responder: No basta con recopilar retroalimentación; es igualmente importante demostrar que la empresa escucha activamente y valora las opiniones de los clientes. Esto implica responder de manera oportuna a sus comentarios, agradeciendo su tiempo y abordando sus inquietudes con empatía y profesionalismo. Una respuesta personalizada que reconozca los problemas específicos mencionados refuerza la percepción de que la empresa se preocupa sinceramente por la satisfacción del cliente. Al responder de forma activa, la empresa no solo fortalece la relación con el cliente, sino que también establece un precedente positivo sobre cómo gestiona y valora la retroalimentación.

Realizar encuestas y estudios de satisfacción: Las encuestas y estudios de satisfacción son herramientas efectivas para captar una visión integral de la experiencia del cliente y para identificar tendencias y áreas de mejora. Estas evaluaciones pueden incluir preguntas cuantitativas, que permitan medir el nivel de satisfacción, así como preguntas abiertas que brinden información cualitativa más detallada. Es importante realizar estos estudios de forma periódica para obtener datos actualizados y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Además, compartir públicamente los resultados y las acciones tomadas en respuesta a la retroalimentación ayuda a fortalecer la confianza de los clientes y muestra el compromiso de la empresa con la mejora continua.

Agradecer y reconocer: Agradecer a los clientes por su retroalimentación es una muestra de cortesía y respeto, y puede reforzar su conexión con la empresa. Este reconocimiento puede hacerse mediante un mensaje personalizado, una promoción especial o destacando los testimonios positivos en redes sociales y plataformas de marketing. Al mostrar aprecio por sus contribuciones, la empresa no solo refuerza la relación con el cliente, sino que también motiva a otros a brindar sus opiniones. Este enfoque de agradecimiento y reconocimiento fomenta un ambiente de colaboración y contribuye a que los clientes se sientan valorados y escuchados, lo cual es esencial para la lealtad a largo plazo.

Implementar estas estrategias de retroalimentación permite a la empresa mantener una comunicación continua y efectiva con los clientes, lo cual es crucial para adaptarse a sus necesidades y fortalecer la relación cliente-empresa.

3.3.6. Permitir la recuperación efectiva del servicio

La correcta gestión de las fallas en el servicio va más allá de simplemente manifestar la determinación para resolver cualquier problema eventual; demanda un compromiso genuino, una planificación detallada y directrices claras. En particular, los procesos destinados a lograr una recuperación eficaz del servicio deben ser: 1. Proactivos, 2. Planificados, 3. Entrenados, 4. Facultados

3.3.7. Establecer niveles de compensación adecuados

Claramente, las estrategias de recuperación varían en términos de sus costos asociados. ¿Cuál debería ser la compensación adecuada que una empresa debe proporcionar cuando se presenta una falla en el servicio? ¿O será suficiente con una disculpa? Estas preguntas pueden ser abordadas por los gerentes siguiendo algunas reglas generales.

Gravedad del problema: Si el problema experimentado por el cliente es significativo y ha causado un gran inconveniente o perjuicio, puede ser apropiado considerar una compensación más sustancial para demostrar un compromiso serio con la satisfacción del cliente.

Valor del cliente: Si el cliente insatisfecho es un cliente de alto valor o un cliente recurrente, es posible considerar una compensación más generosa para mantener su lealtad y satisfacción. Retener a clientes valiosos a largo plazo puede ser más beneficioso para el negocio en comparación con el costo de una compensación adicional.

Expectativas del cliente: Es importante considerar las expectativas del cliente al determinar la generosidad de la compensación. Si el cliente tiene expectativas razonables y justificadas, es probable que una compensación adecuada sea suficiente para resolver el problema y restaurar su satisfacción.

Estándares de la industria: Considerar los estándares de compensación en tu industria como referencia, pero no deben ser los únicos factores para tener en cuenta. Se debe estar seguro de comprender las prácticas comunes de compensación en tu industria, pero también considerar la situación y las circunstancias específicas del cliente.

Relación a largo plazo: Valorando una relación a largo plazo con el cliente y si desea mantener su confianza y lealtad, es posible que considerar una compensación más generosa para superar las expectativas del cliente y demostrar el compromiso con la resolución del problema.

3.3.8. Integración de estrategias de calidad de servicio y productividad

La integración de estrategias de calidad de servicio y productividad es parte fundamental para el éxito de una empresa. Por un lado, la calidad de servicio busca superar las expectativas de los clientes, brindando experiencias excepcionales y satisfactorias. Por otro lado, la productividad se enfoca en optimizar los recursos y procesos para lograr eficiencia operativa. Al integrar estas estrategias, se busca ofrecer un servicio de alta calidad de manera eficiente, maximizando la satisfacción del cliente y los resultados empresariales. Esto implica identificar y eliminar actividades innecesarias o que no agregan valor, mejorar la capacitación y motivación del personal, y utilizar tecnologías que automatizan tareas y mejoran la agilidad en la entrega del servicio. La integración de estas estrategias permite a las empresas lograr una ventaja competitiva al ofrecer un servicio excepcional que cumple con las expectativas del cliente y al mismo tiempo optimizar su rentabilidad y eficiencia operativa.

3.3.9. ¿Qué es la calidad de servicio?

La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una empresa o proveedor para cumplir o superar las expectativas del cliente en términos de los servicios que ofrece. Implica entender y satisfacer las necesidades del cliente, cumplir con los compromisos y promesas, y responder de manera oportuna y efectiva a cualquier problema o solicitud. La calidad de servicio también se relaciona con la competencia y habilidades del personal, la personalización y atención individualizada, así como la capacidad de agregar valor adicional a la experiencia del cliente. Es fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas, generando satisfacción, confianza y lealtad en los clientes.

3.3.10. Medición de la calidad de servicio

La medición de la calidad de servicio es un proceso que implica evaluar y cuantificar diversos aspectos de la experiencia del cliente para determinar la efectividad y el nivel de satisfacción con el servicio proporcionado. Aquí se presentan algunos enfoques comunes utilizados para medir la calidad de servicio:

Encuestas de satisfacción del cliente: Las encuestas son una herramienta comúnmente utilizada para recopilar la opinión de los clientes sobre su experiencia con el servicio. Se pueden realizar encuestas a través de diferentes canales, como correo electrónico, formularios en línea o llamadas telefónicas, y se centran en aspectos específicos del servicio, como la

amabilidad del personal, el tiempo de respuesta, la resolución de problemas, etc.

Evaluaciones de clientes misteriosos: Esta técnica implica enviar a personas “misteriosas” a interactuar con la empresa como clientes y evaluar su experiencia. Estos evaluadores proporcionan retroalimentación objetiva y detallada sobre diversos aspectos del servicio, como la calidad de la atención al cliente, la eficiencia del proceso de compra y la calidad del producto o servicio.

Análisis de quejas y reclamaciones: El seguimiento y análisis de las quejas y reclamaciones de los clientes proporciona información valiosa sobre las áreas problemáticas y las deficiencias en el servicio. Al examinar las quejas recurrentes y su resolución, las empresas pueden identificar patrones y tomar medidas correctivas para mejorar la calidad del servicio.

Métricas de desempeño: Se pueden utilizar métricas específicas para evaluar el rendimiento del servicio, como el tiempo de respuesta, el tiempo de resolución de problemas, la tasa de satisfacción del cliente, la retención de clientes, entre otros. Estas métricas cuantitativas proporcionan una visión objetiva del desempeño del servicio y permiten realizar comparaciones a lo largo del tiempo o con respecto a la competencia.

Análisis de comentarios en redes sociales y reseñas en línea: Las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea ofrecen una fuente valiosa de comentarios y opiniones de los clientes. Monitorear y analizar estos comentarios puede ayudar a identificar áreas de mejora y medir la satisfacción general de los clientes con el servicio.

Es importante destacar que la medición de la calidad de servicio debe ser un proceso continuo y se debe utilizar la información recopilada para identificar oportunidades de mejora y tomar acciones concretas para elevar la calidad del servicio ofrecido.

3.3.11. Herramientas para analizar y resolver problemas en la calidad del servicio

Existen varias herramientas y técnicas que se pueden utilizar para analizar y resolver problemas relacionados con la calidad del servicio. Aquí hay algunas opciones comunes:

Diagrama de flujo de procesos: Esta herramienta visual permite mapear y comprender el flujo de actividades y pasos involucrados en la entrega del

servicio. Ayuda a identificar posibles puntos de quiebre, cuellos de botella o pasos innecesarios que pueden afectar la calidad del servicio. Al analizar el diagrama de flujo, se pueden identificar áreas de mejora y optimizar el proceso para brindar un servicio más eficiente y de calidad.

Diagrama de causa y efecto (Ishikawa o espina de pescado): Esta herramienta se utiliza para identificar y visualizar las posibles causas de un problema en la calidad del servicio. Se categorizan las diferentes causas en ramas principales, como personas, procesos, equipos, entorno y políticas. Al analizar estas causas, se pueden identificar las raíces del problema y tomar acciones correctivas específicas.

Análisis de brechas de servicio: Esta técnica implica comparar las expectativas del cliente con la realidad del servicio proporcionado. Se pueden utilizar encuestas, entrevistas o análisis de datos para identificar las brechas entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben. Al comprender estas brechas, se pueden tomar medidas para alinear el servicio con las expectativas del cliente y mejorar la calidad.

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): Esta herramienta se utiliza para evaluar y analizar el entorno tanto interno como externo de la organización en relación con la calidad del servicio. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar la calidad del servicio. Esto permite desarrollar estrategias para capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades y aprovechar las oportunidades para mejorar la calidad del servicio.

Análisis de Pareto: Esta técnica se basa en el principio del 80/20, donde se identifican y priorizan los problemas más importantes o recurrentes que afectan la calidad del servicio. Ayuda a enfocar los recursos y esfuerzos en las áreas que generarán el mayor impacto en la mejora de la calidad. Al identificar y resolver los problemas principales, se pueden obtener mejoras significativas en la calidad del servicio.

3.3.12. Creación de una empresa de servicios líder

La creación de empresas de servicios líderes implica una combinación de factores clave que contribuyen al éxito y la excelencia en el sector de servicios. Aquí hay algunos aspectos importantes a considerar al establecer una empresa de servicios líder:

Identificación de oportunidades: El primer paso para desarrollar una

empresa de servicios exitosa es identificar una oportunidad de mercado que esté desatendida o insatisfecha. Esto requiere una investigación de mercado detallada para comprender los deseos, necesidades y comportamientos de los clientes. A través de herramientas como encuestas, análisis de tendencias y estudios de competencia, la empresa puede identificar un vacío que podría llenar. Además, una comprensión profunda del entorno competitivo permite a la empresa evaluar cómo sus servicios pueden diferenciarse y aportar un valor significativo. Al identificar y aprovechar una oportunidad específica, la empresa puede posicionarse de manera estratégica para atraer a un público deseoso de soluciones nuevas y mejoradas.

Definición de la propuesta de valor: Una vez que se ha identificado una oportunidad de mercado, el siguiente paso es desarrollar una propuesta de valor que resuene con los clientes. La propuesta de valor debe aclarar qué servicios ofrece la empresa, en qué se diferencian de los de la competencia y cómo benefician a los clientes. Este paso es crucial, ya que una propuesta de valor sólida y bien definida establece la base sobre la cual se construirá toda la estrategia de marketing y comunicación. La empresa debe resaltar los elementos únicos de sus servicios, como la calidad, la conveniencia o la personalización, para atraer y retener a los clientes al mostrarles por qué elegir sus servicios sobre los demás.

Enfoque en la experiencia del cliente: Para una empresa de servicios, la satisfacción del cliente debe ser una prioridad absoluta. Esto significa comprender las necesidades y expectativas del cliente, personalizar los servicios cuando sea posible, y ofrecer un trato amable y respetuoso. Las empresas de servicios líderes no solo satisfacen las expectativas, sino que buscan superarlas mediante interacciones positivas y soluciones efectivas a cualquier problema o inquietud. Además, un enfoque proactivo en la experiencia del cliente permite a la empresa fidelizar a sus clientes y generar recomendaciones positivas. La clave está en diseñar y adaptar cada aspecto del servicio en función del cliente, lo cual se convierte en un diferenciador crucial en un mercado competitivo.

Construcción de un equipo talentoso: El equipo de la empresa es uno de los activos más importantes, especialmente en el sector de servicios, donde el trato con el cliente es fundamental. Es esencial contratar a personas con habilidades y actitudes que alineen con la visión de la empresa. Esto incluye la selección de profesionales apasionados por brindar un excelente servicio y comprometidos con la mejora continua. La capacitación es también una parte esencial del proceso, asegurando que todos comprendan la importancia de la calidad y estén preparados para satisfacer las necesidades de los clientes. Un equipo talentoso y bien capacitado contribuye directamente a la calidad del

servicio y la percepción positiva que los clientes tienen de la empresa.

Implementación de procesos eficientes: Para que una empresa de servicios funcione con eficacia, sus procesos internos deben estar bien diseñados y optimizados. Esto incluye la evaluación de cada etapa del flujo de trabajo y la asignación eficiente de los recursos. La implementación de herramientas y tecnologías que mejoren la eficiencia, como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) o software de planificación de recursos empresariales (ERP), puede reducir errores y tiempos de espera, mejorando la experiencia del cliente. Además, los procesos eficientes permiten que la empresa ofrezca un servicio de calidad de manera constante, lo cual es crucial para construir una buena reputación y obtener la lealtad del cliente.

Gestión de la calidad: Establecer sistemas de control de calidad garantiza que la empresa mantenga altos estándares en la prestación de sus servicios. Estos mecanismos pueden incluir auditorías internas, revisiones regulares del desempeño y encuestas de satisfacción del cliente para identificar áreas de mejora. La calidad debe ser monitoreada de manera continua, y cualquier deficiencia debe abordarse de inmediato. Además, la búsqueda constante de mejoras y la adopción de buenas prácticas ayudan a fortalecer la reputación de la empresa y a proporcionar un servicio confiable. La gestión de calidad no solo beneficia al cliente, sino que también crea una cultura organizacional comprometida con la excelencia.

Innovación constante: Para mantenerse competitiva, una empresa de servicios debe innovar de forma continua. Esto implica no solo mejorar los servicios actuales, sino también explorar nuevas tecnologías, procesos y modelos de negocio que puedan agregar valor. La innovación puede abarcar desde la introducción de servicios adicionales y el uso de inteligencia artificial en la atención al cliente hasta el desarrollo de nuevas formas de interactuar con los clientes. Al adoptar un enfoque proactivo hacia la innovación, la empresa se asegura de que está preparada para adaptarse a los cambios en las preferencias del cliente y en el mercado, posicionándose como un líder en su sector.

Estrategias de marketing efectivas: Un marketing bien planificado es esencial para aumentar la visibilidad de la empresa y atraer a nuevos clientes. Esto puede incluir estrategias de marketing digital, como SEO, campañas de redes sociales y marketing de contenidos, así como publicidad tradicional y relaciones públicas. El *networking* y la colaboración con otras empresas también pueden ser valiosos para establecer una base de clientes. Una estrategia de marketing sólida permite a la empresa comunicar su propuesta de valor de manera efectiva, destacarse de la competencia y fomentar un

reconocimiento de marca positivo.

Monitoreo y adaptación: El seguimiento constante de las métricas clave, como la satisfacción del cliente, la tasa de retención y el crecimiento de los ingresos, permite a la empresa evaluar su desempeño y hacer ajustes cuando sea necesario. Esto implica analizar los resultados y utilizar esta información para optimizar la estrategia y mejorar continuamente. Al monitorear de cerca el rendimiento, la empresa puede identificar rápidamente las áreas de éxito y las que requieren mejoras, permitiéndole adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y las necesidades del cliente. La capacidad de adaptarse y responder a las circunstancias cambiantes es crucial para mantener la relevancia y competitividad a largo plazo.

Estos elementos, al ser gestionados de manera integral, contribuyen a crear una empresa de servicios fuerte y orientada al cliente, con una sólida posición en el mercado y una reputación de excelencia.

3.4. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD

3.4.1. Análisis de caso

En el siguiente apartado, examinaremos un caso práctico centrado en la optimización de los servicios ofrecidos por una compañía especializada en software de administración financiera. Este análisis nos permitirá aplicar los conceptos teóricos a una situación real, explorando estrategias efectivas para elevar la calidad del servicio y, consecuentemente, la satisfacción de los usuarios en el competitivo sector de las soluciones tecnológicas para finanzas.

3.4.2. Introducción

Imaginemos una empresa de software de gestión financiera que brinda soluciones tecnológicas a sus clientes para administrar y controlar sus operaciones financieras. Aunque la empresa ha tenido éxito en el mercado y cuenta con una base de clientes sólida, ha recibido algunas críticas y quejas relacionadas con la calidad del servicio prestado. El objetivo del análisis es identificar las áreas de mejora y proponer soluciones para elevar la calidad del servicio.

3.4.3. Análisis

3.4.3.1. Recopilación de datos

Revisar las quejas y comentarios de los clientes: Analizar las quejas y

comentarios recibidos de los clientes sobre los servicios proporcionados. Identificar los problemas más recurrentes y las áreas de mayor insatisfacción.

Encuesta de satisfacción del cliente: Realizar una encuesta a los clientes para obtener información sobre su nivel de satisfacción, expectativas y percepciones del servicio. Evaluar la satisfacción general y específica en áreas clave, como respuesta a consultas, calidad de la capacitación, asistencia técnica, entre otros.

3.4.3.2. Análisis de procesos

Mapear el flujo de servicio: Analizar los procesos internos de la empresa, desde la adquisición del cliente hasta la entrega del servicio. Identificar los puntos de contacto clave con el cliente y evaluar la eficiencia y la calidad en cada etapa.

Identificar cuellos de botella y retrasos: Identificar los cuellos de botella y los posibles retrasos que puedan afectar la prestación del servicio. Esto puede incluir problemas de comunicación interna, falta de recursos, falta de capacitación adecuada del personal, entre otros.

3.4.3.3. Evaluación del personal y capacitación

Revisión del personal: Evaluar el desempeño y las habilidades del personal involucrado en la prestación del servicio. Identificar las áreas de mejora y las brechas de habilidades que puedan estar afectando la calidad del servicio.

Programa de capacitación: Desarrollar un programa de capacitación para el personal que aborde las áreas de mejora identificadas. Esto puede incluir capacitación en habilidades de comunicación, conocimiento del producto, resolución de problemas y gestión del tiempo.

3.4.3.4. Mejora de la comunicación y la transparencia

Comunicación interna: Evaluar y mejorar los canales de comunicación interna para facilitar la colaboración entre los diferentes equipos y departamentos. Esto puede incluir reuniones regulares, herramientas de comunicación en línea y claridad en los roles y responsabilidades.

Comunicación externa: Mejorar la comunicación con los clientes a través de canales claros y efectivos. Esto puede incluir una línea de atención al cliente más eficiente, tiempos de respuesta más rápidos a consultas y

solicitudes, y una mayor transparencia en el estado de los proyectos y las actualizaciones del producto.

3.4.3.5. Implementación de un sistema de seguimiento y retroalimentación

Establecer métricas de desempeño: Definir métricas clave para monitorear el desempeño del servicio, como el tiempo de respuesta promedio, el tiempo de resolución de problemas, la tasa de satisfacción del cliente, entre otros.

Sistema de retroalimentación: Implementar un sistema de retroalimentación regular para recopilar comentarios y quejas de los clientes. Esto puede incluir encuestas periódicas, llamadas de seguimiento y reuniones de retroalimentación.

3.4.3.6. Conclusiones y recomendaciones

Basándonos en el análisis realizado, se pueden proponer las siguientes recomendaciones para mejorar el servicio prestado por la empresa de software de gestión financiera:

Fortalecer la capacitación del personal en habilidades técnicas y de servicio al cliente.

Mejorar la comunicación interna y externa para garantizar la claridad y la transparencia en todas las interacciones.

Implementar un sistema de seguimiento y retroalimentación para recopilar comentarios y medir la satisfacción del cliente.

Realizar mejoras en los procesos internos para optimizar la eficiencia y reducir los tiempos de respuesta.

Realizar un seguimiento regular del desempeño a través de métricas clave y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Al implementar estas recomendaciones, la empresa de software de gestión financiera podrá mejorar la calidad del servicio prestado, aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer su posición en el mercado como líder en su sector cabe mencionar que este análisis de caso es hipotético y se basa en supuestos. La aplicación de estas recomendaciones dependerá de la situación particular de cada empresa y requerirá un análisis adicional y una adaptación

a sus necesidades y circunstancias específicas.

3.5. LECTURA RECOMENDADA

Este número inaugural de la revista “Marketing de servicios: su esencia” ofrece una valiosa colección de artículos que abordan diversos aspectos del marketing de servicios, con un enfoque particular en el sector turístico. Los artículos presentan estudios de casos, análisis teóricos y propuestas metodológicas que serán de gran interés tanto para académicos como para profesionales del marketing. Algunos temas destacados incluyen:

- Análisis del comportamiento de consumidores millennials en el turismo religioso (Díaz y Bruno, 2022).
- Estudio del compromiso del cliente con marcas aéreas argentinas (Perez, Tamagni y Zanfardini, 2022).
- Estrategias de marketing para empresas Fintech (Benegas y Ricciotti, 2022).
- Propuesta de un modelo de “viaje de consumo turístico” (Gutauskas y Zanfardini, 2022).
- Planes de marketing para posicionar organizaciones turísticas (Escudero y Toros, 2022).

La revista combina rigurosidad académica con aplicaciones prácticas, ofreciendo perspectivas novedosas sobre el marketing de servicios en el contexto latinoamericano actual. Es una lectura recomendada para mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias e investigaciones en este campo.

3.6. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

Es evidente que las estrategias de recuperación conllevan costos que pueden variar significativamente. ¿Cuál sería la compensación adecuada que una empresa debería ofrecer al enfrentar una falla en el servicio? ¿Será suficiente con una simple disculpa?. Para abordar estas interrogantes, es esencial que los gerentes sigan ciertas reglas generales que permitan una toma de decisiones informada.

3.6.1. Reglas Generales para la Recuperación de Fallas en el Servicio

Evaluación del Impacto: Antes de determinar la compensación, es crucial evaluar el impacto de la falla en el cliente. ¿Cómo ha afectado la experiencia del cliente y su percepción de la empresa?.

Proporcionalidad: La compensación debe estar alineada con la gravedad del problema y el impacto que ha tenido en el cliente. Si la falla del servicio es menor, una disculpa sincera o un pequeño gesto, como un descuento en una futura compra, puede ser suficiente. Sin embargo, si la situación ha generado un inconveniente importante o ha dañado la relación del cliente con la empresa, es esencial ofrecer una solución más significativa, como un reembolso completo, un crédito sustancial o incluso servicios gratuitos. La proporción en la compensación no solo restaura la confianza del cliente, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la justicia y la satisfacción del cliente. Al ajustar la compensación a la magnitud del problema, la empresa muestra sensibilidad y respeto hacia sus clientes.

Flexibilidad: Cada cliente y cada situación son únicos, por lo que las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para adaptar sus soluciones a las circunstancias específicas de cada caso. La rigidez en la respuesta ante problemas puede resultar en una percepción negativa del cliente, quien podría sentir que no se toma en cuenta su experiencia individual. En cambio, la flexibilidad permite ofrecer soluciones personalizadas que realmente atiendan las necesidades del cliente. Por ejemplo, un cliente podría preferir una extensión del servicio a un reembolso, mientras que otro puede valorar más la oportunidad de recibir productos o servicios complementarios. Esta capacidad de personalizar la respuesta no solo ayuda a resolver el problema de forma efectiva, sino que también fortalece la relación de confianza con el cliente, demostrando que la empresa se preocupa por sus intereses.

Rapidez en la Respuesta: La velocidad con la que la empresa responde y soluciona una falla en el servicio es crucial para la percepción que el cliente tiene de la organización. Una respuesta rápida demuestra que la empresa reconoce la importancia de resolver el problema y está comprometida con la satisfacción del cliente. Cuanto más tiempo pasa sin una solución, más crece la frustración del cliente, lo cual puede afectar negativamente la relación a largo plazo. Implementar procedimientos internos que permitan una rápida evaluación y respuesta ante problemas puede mejorar significativamente la experiencia del cliente. Además, una solución oportuna a menudo permite minimizar el impacto de la falla y evitar que el cliente busque soluciones en la competencia. La rapidez en la respuesta no solo resuelve el problema, sino que también demuestra eficiencia y profesionalismo, atributos muy valorados por los clientes en cualquier empresa.

Cada uno de estos elementos -proporcionalidad, flexibilidad y rapidez- contribuyen a gestionar de manera efectiva los problemas en el servicio y a mantener una relación sólida con los clientes. Una empresa que combina estos enfoques no solo puede resolver los problemas de manera satisfactoria, sino

que también puede fortalecer su imagen como una organización centrada en el cliente y comprometida con la excelencia en el servicio.

3.7. SOLUCIONARIO

3.7.1. Unidad 1

3.7.1.1. Comprensión del concepto de servicios:

El concepto de servicios representa una dimensión fundamental en la economía moderna, caracterizándose por su naturaleza intangible y su enfoque en la creación de valor a través de experiencias y soluciones. Los servicios se distinguen de los productos tangibles por sus características únicas: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Esta comprensión profunda de la naturaleza de los servicios resulta esencial para desarrollar estrategias efectivas de gestión y marketing que respondan a las particularidades del sector. La creación y entrega de servicios implica una interacción dinámica entre el proveedor y el cliente, donde la experiencia y la percepción juegan roles cruciales en la determinación del valor final.

3.7.1.2. Características distintivas de los servicios:

Las características distintivas de los servicios configuran un marco único que requiere enfoques especializados de gestión y marketing. La intangibilidad presenta desafíos particulares en la comunicación del valor, requiriendo estrategias que ayuden a los clientes a visualizar y comprender los beneficios del servicio. La inseparabilidad entre la producción y el consumo demanda una atención especial a la interacción cliente-proveedor y a la gestión de la calidad en tiempo real. La variabilidad inherente a los servicios exige sistemas robustos de estandarización y control de calidad, mientras que la caducidad requiere estrategias sofisticadas de gestión de la capacidad y la demanda.

3.7.1.3. Marketing mix en servicios:

El marketing mix en el contexto de servicios trasciende las 4P's tradicionales para incluir elementos adicionales críticos para el éxito. Las personas se convierten en un componente fundamental, reconociendo el papel crucial del personal en la entrega del servicio y la creación de experiencias positivas. Los procesos requieren una atención meticulosa para asegurar una entrega consistente y eficiente del servicio. La evidencia física adquiere especial relevancia como elemento tangible que ayuda a los clientes a evaluar y confiar en el servicio. Esta expansión del marketing mix refleja la complejidad

única de comercializar y entregar servicios de manera efectiva.

3.7.1.4. Comportamiento del cliente en servicios:

El comportamiento del cliente en el contexto de servicios exhibe patrones únicos que requieren una comprensión profunda para su gestión efectiva. Los clientes evalúan los servicios de manera diferente a los productos tangibles, basándose en elementos como la confianza, la experiencia previa y las recomendaciones de otros. El proceso de toma de decisiones se ve influenciado por factores como la percepción del riesgo, la calidad del servicio y la interacción con el personal. La satisfacción del cliente se construye a través de múltiples puntos de contacto y experiencias, haciendo que la gestión de la experiencia del cliente sea un elemento crítico para el éxito.

3.7.1.5. Modelo de consumo en tres etapas:

El modelo de consumo en tres etapas proporciona un marco estructurado para entender el proceso completo de interacción del cliente con el servicio. La etapa de precompra involucra la búsqueda de información y evaluación de alternativas, donde la comunicación efectiva y la construcción de confianza son cruciales. Durante la etapa de compra, la experiencia del cliente y la calidad de la interacción determinan la satisfacción inicial. La etapa de postcompra es fundamental para la fidelización y la generación de recomendaciones positivas, requiriendo un seguimiento activo y una gestión efectiva de la retroalimentación.

3.7.1.6. Gestión de la calidad en servicios:

La gestión de la calidad en servicios representa un desafío complejo que requiere un enfoque multidimensional. La calidad se construye a través de la alineación de las expectativas del cliente con la experiencia real del servicio. Esto implica el desarrollo de estándares claros de servicio, la capacitación continua del personal, y la implementación de sistemas de monitoreo y mejora continua. La medición de la calidad debe considerar tanto aspectos tangibles como intangibles, incluyendo la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la profesionalidad del personal. El éxito en la gestión de la calidad se refleja en la satisfacción sostenida del cliente y en la construcción de relaciones duraderas.

3.7.1.7. Innovación en servicios:

La innovación en servicios constituye un elemento vital para mantener la competitividad en un mercado dinámico. Este proceso implica la

identificación continua de oportunidades para mejorar la experiencia del cliente, optimizar los procesos de entrega y crear nuevas propuestas de valor. La innovación puede manifestarse en diversos aspectos, desde la implementación de nuevas tecnologías hasta el rediseño de procesos o la creación de nuevos modelos de servicio. El éxito en la innovación requiere un equilibrio entre la creatividad y la practicidad, asegurando que las nuevas iniciativas agreguen valor real para el cliente mientras mantienen la eficiencia operativa.

3.7.2. Unidad 2

3.7.2.1. Planeación y creación de servicios:

La planeación y creación de servicios constituye un proceso integral que comienza con una investigación exhaustiva del mercado. Esta fase inicial implica un análisis profundo de las necesidades del consumidor, tendencias del sector y comportamientos de compra, proporcionando los cimientos para el desarrollo del servicio. A partir de esta información, se procede al diseño detallado del servicio, donde se define la propuesta de valor única y se establecen los procesos operativos necesarios. Antes del lanzamiento completo, se realizan pruebas piloto que permiten validar el concepto y realizar ajustes basados en la retroalimentación real. La implementación final se lleva a cabo con un enfoque meticuloso en la calidad y la experiencia del cliente, asegurando que cada aspecto del servicio cumpla con los estándares establecidos.

3.7.2.2. Exploración de modelos de negocios:

La exploración de modelos de negocios representa una fase crítica en el desarrollo de servicios exitosos, donde se evalúan diferentes estructuras y enfoques para determinar la mejor manera de crear y capturar valor. Este proceso implica un análisis detallado de las diversas opciones de modelos de negocio disponibles, considerando factores como la viabilidad financiera, la escalabilidad y la adaptabilidad al mercado objetivo. La definición clara de las fuentes de ingresos y la política de precios se complementa con la identificación precisa de los recursos necesarios para la operación. Todo esto culmina en el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada que no solo satisface las necesidades del mercado, sino que también garantiza la sostenibilidad económica del servicio.

3.7.2.3. Diseño y administración de procesos:

El diseño y administración eficiente de los procesos constituye el núcleo

operativo del modelo de servicios. Este aspecto fundamental comienza con un mapeo detallado de todos los procesos operativos y de soporte, identificando cada paso y conexión en la cadena de servicio. La optimización continua de estos procesos implica la identificación y eliminación sistemática de ineficiencias, junto con la implementación de rigurosos sistemas de control de calidad. Los mecanismos de mejora continua se integran en cada nivel, permitiendo una evolución constante basada en el desempeño real y la retroalimentación obtenida, asegurando así la entrega consistente de un servicio de alta calidad.

3.7.2.4. Gestión de la experiencia del cliente:

La gestión de la experiencia del cliente se erige como un elemento central en el modelo de servicios moderno. Este enfoque integral abarca la identificación y optimización de todos los puntos de contacto con el cliente, desde el primer acercamiento hasta el servicio postventa. La personalización juega un papel crucial, adaptando cada interacción a las necesidades y preferencias específicas del cliente. Se establecen sistemas robustos para recopilar y actuar sobre la retroalimentación del cliente, permitiendo una mejora continua basada en datos reales. Las estrategias de fidelización se desarrollan de manera orgánica, construyendo relaciones duraderas que trascienden la simple transacción comercial.

3.7.2.5. Integración tecnológica:

La integración tecnológica representa un pilar fundamental en la modernización y optimización de los servicios. Este proceso implica la implementación estratégica de soluciones digitales que mejoran la eficiencia operativa mientras mantienen un enfoque centrado en el cliente. La automatización selectiva de procesos clave permite una mayor consistencia en la entrega del servicio, mientras que el análisis avanzado de datos facilita la toma de decisiones informada y la mejora continua. La exploración constante de nuevas tecnologías emergentes asegura que el servicio permanezca competitivo y relevante en un mercado en constante evolución.

3.7.2.6. Medición y evaluación del desempeño:

La medición y evaluación del desempeño constituye un sistema integral de seguimiento que garantiza la efectividad y mejora continua del modelo de servicios. Este marco evaluativo se construye sobre la base de indicadores clave de desempeño (KPIs) cuidadosamente seleccionados, que proporcionan una visión holística del rendimiento del servicio. La satisfacción del cliente se monitorea de manera regular a través de diversos canales, mientras que la

eficiencia operativa se evalúa mediante métricas específicas de productividad y calidad. Los resultados financieros se analizan constantemente para asegurar la sostenibilidad económica del modelo, permitiendo ajustes estratégicos basados en datos concretos y tendencias observadas.

3.7.3. Unidad 3

3.7.3.1. Evaluación del impacto y gravedad:

En la fase inicial del proceso de recuperación del servicio, es fundamental realizar una evaluación exhaustiva del impacto que la falla ha tenido en el cliente. Esto implica considerar múltiples dimensiones, incluyendo el perjuicio material, el tiempo perdido, el impacto emocional y las posibles consecuencias en cadena. Esta evaluación debe ser sistemática y objetiva, permitiendo categorizar la gravedad del incidente y determinar el nivel de respuesta apropiado. La comprensión profunda del impacto guía la selección de estrategias de compensación y establece las bases para una recuperación efectiva del servicio.

3.7.3.2. Implementación de soluciones compensatorias:

Una vez evaluado el impacto, la empresa debe diseñar e implementar soluciones compensatorias adecuadas. Estas pueden variar desde disculpas sinceras y descuentos en servicios futuros hasta reembolsos completos o compensaciones adicionales. La clave está en asegurar que la compensación sea proporcional al inconveniente causado y que demuestre un genuino compromiso con la satisfacción del cliente. Las soluciones deben ser personalizadas, considerando las circunstancias específicas de cada caso y las preferencias individuales del cliente afectado.

3.7.3.3. Seguimiento y mejora continua:

La etapa final del proceso implica un seguimiento detallado de las acciones implementadas y sus resultados. Esto incluye la verificación de la satisfacción del cliente con la solución proporcionada, la documentación del caso para aprendizaje organizacional y la implementación de medidas preventivas para evitar incidentes similares en el futuro. El análisis sistemático de los fallos y sus resoluciones permite a la empresa identificar patrones, fortalecer sus procesos y desarrollar mejores prácticas en la gestión de la calidad del servicio. Esta fase es crucial para transformar las experiencias negativas en oportunidades de mejora y fortalecimiento de la relación con el cliente.

CONCLUSIONES

El marketing de servicios es un campo complejo que requiere una comprensión profunda tanto de los aspectos técnicos como de los elementos intangibles del servicio. A lo largo de las unidades, hemos explorado conceptos fundamentales y estrategias esenciales para el éxito en la gestión de servicios.

La comprensión de las características distintivas de los servicios es fundamental para su gestión efectiva. La intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad de los servicios requieren enfoques específicos y estrategias adaptadas que difieren significativamente del marketing tradicional de productos.

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son pilares fundamentales para el éxito empresarial. Esto implica no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino superarlas a través de experiencias memorables y un servicio excepcional que genere lealtad a largo plazo.

La recuperación efectiva del servicio es crucial para mantener relaciones sólidas con los clientes. La capacidad de responder adecuadamente a las fallas del servicio, implementar soluciones efectivas y convertir experiencias negativas en positivas puede fortalecer la relación con el cliente.

El diseño y la administración de los procesos de servicio requieren una planificación cuidadosa y una ejecución precisa. La servucción, como proceso de creación del servicio, debe considerar todos los elementos que influyen en la experiencia del cliente.

La gestión de la productividad y la calidad debe mantener un equilibrio delicado. Es esencial mejorar la eficiencia operativa sin comprometer la calidad del servicio, utilizando tecnología y procesos optimizados que beneficien tanto a la empresa como al cliente.

El personal de servicio juega un papel fundamental en la entrega exitosa del servicio. La capacitación, motivación y empoderamiento del personal son esenciales para garantizar una prestación de servicios consistente y de alta calidad.

La innovación y la adaptación continua son cruciales en el entorno actual de servicios. Las organizaciones deben estar preparadas para evolucionar y adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente y las nuevas tecnologías que transforman la prestación de servicios.

El marketing interno es tan importante como el externo en las organizaciones de servicios. Crear una cultura orientada al servicio y asegurar que los empleados comprendan y vivan los valores de la empresa es fundamental para el éxito.

La medición y evaluación constante de la calidad del servicio son necesarias para la mejora continua. El uso de herramientas de medición, retroalimentación del cliente y análisis de datos permite identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de servicio.

Estas conclusiones resaltan la naturaleza multifacética y dinámica del marketing de servicios moderno. El éxito en este campo requiere una combinación de habilidades técnicas, comprensión profunda del cliente, estrategias bien planificadas y una capacidad de adaptación constante a un entorno empresarial en evolución.

Ing. Com. Mayra Elizabeth Cárdenas Otavalo
Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, **ITS**
Cuenca (Santa Ana de los Ríos de Cuenca), Ecuador

GLOSARIO

A

Atención al cliente: Conjunto de acciones y procesos que una empresa lleva a cabo para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, incluyendo la comunicación, resolución de problemas y seguimiento.

C

Calidad de servicio: Medida de cómo los servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Cliente: Persona, organización o entidad que adquiere bienes o servicios de una empresa o proveedor.

Co-creación de valor: Proceso colaborativo en el que los clientes y proveedores de servicios trabajan juntos para crear una experiencia de servicio personalizada y satisfactoria.

E

Experiencia del cliente: La percepción global y subjetiva que tiene un cliente sobre la prestación de un servicio, incluyendo aspectos emocionales, sensoriales e interacciones con el proveedor.

F

Fidelización: Proceso de desarrollar y mantener la lealtad de los clientes hacia una marca, empresa o servicio específico a través de estrategias y acciones orientadas a la satisfacción y retención.

I

Intangibilidad: Característica fundamental de los servicios que indica que no pueden ser vistos, tocados, oídos o probados antes de su adquisición.

Inseparabilidad: Característica de los servicios que implica que la producción y el consumo ocurren simultáneamente y no pueden separarse del proveedor.

M

Marketing de servicios: Rama del marketing que se centra en la promoción

y comercialización de servicios intangibles, con estrategias específicas adaptadas a sus características únicas.

Modelo de servicios: Marco conceptual que describe cómo se diseña, entrega y gestiona un servicio, incluyendo todos los elementos y procesos involucrados.

P

Percibibilidad: Característica de los servicios que indica que no pueden ser almacenados, guardados o devueltos para su uso posterior.

Productividad: Medida de la eficiencia en la prestación de servicios, relacionando los resultados obtenidos con los recursos utilizados.

R

Recuperación del servicio: Proceso mediante el cual una empresa responde y resuelve las fallas o problemas en la prestación del servicio para mantener la satisfacción del cliente.

S

Satisfacción del cliente: Estado que resulta de la comparación entre las expectativas previas del cliente y su experiencia real con el servicio recibido.

Servucción: Proceso de creación y producción del servicio, que involucra la interacción entre el cliente, el personal de contacto y el soporte físico.

Sistema de servicio: Conjunto integrado de personas, tecnologías y procesos diseñados para entregar un servicio de manera efectiva y consistente.

V

Valor percibido: Evaluación general del cliente sobre la utilidad de un servicio basada en la percepción de lo que recibe en relación con lo que da.

Variabilidad: Característica de los servicios que indica que su calidad puede variar significativamente dependiendo de quién, cuándo, dónde y cómo se proporcionan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

Alonso, A., & Felipe, P. (2014). **Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño.** *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184-192, e-ISSN: 0252-8584. Cuba: Dirección de Publicaciones Académicas de la Universidad de La Habana (Editorial UH).

B

Benegas, D., & Ricciotti, A. (2022). **De lo tradicional a lo digital, los Fintech llegaron para rediseñar el negocio financiero.** *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 49-56, e-ISSN: 2953-4070. Argentina: Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

C

Coca, A. (2008). **El concepto de Marketing: pasado y presente.** *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414, e-ISSN: 1315-9518. Venezuela: Instituto de Investigaciones Universidad del Zulia (LUZ).

Contreras, E. (2013). **El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica.** *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181, e-ISSN: 1657-6276. Colombia: Fundación Universidad del Norte.

D

Díaz, K., & Bruno, J. (2022). **Millennials y el turismo religioso. Posicionamientos y segmentos.** *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 1-11, e-ISSN: 2953-4070. Argentina: Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

Duque, E. (2005). **Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.** *Innovar*, 15(25), 64-80, e-ISSN: 0121-5051. Colombia: Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Colombia.

E

Escudero, C., & Toros, C. (2022). **Plan de marketing para el posicionamiento de una organización sin fines de lucro en un**

destino no turístico. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 75-87, e-ISSN: 2953-4070. Argentina: Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

G

Gutauskas, F., & Zanfardini, M. (2022). **El viaje del consumo turístico. Revisión bibliográfica y propuesta metodológica para su estudio.** *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 1(1), 59-76, e-ISSN: 2953-4070. Argentina: Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

L

López, A., Niembro, A., & Ramos, D. (2017). **Las empresas de servicios en América Latina: Un estudio exploratorio sobre factores de competitividad internacional, obstáculos y políticas públicas.** *Tec Empresarial*, 11(1), 7-22, e-ISSN: 1659-3359. Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.

M

Melendez-Llave, K., & Dávila-Ramón, A. (2018). **Problemas en la adopción de modelos de gestión de servicios de tecnologías de información. Una revisión sistemática de la literatura.** *DYNA*, 85(204), 215-222, e-ISSN: 0012-7353. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

P

Parra, C., Negrin, E., & Gómez, O. (2020). **Procesos de servicios: tendencias modernas en su gestión.** ISBN: 9789591610232. Cuba: Editorial Universitaria.

Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal, J. (2022). **Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma inglés para mejorar la imagen del Centro de Idiomas de la Senati.** *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 320-332, e-ISSN: 2218-3620. Cuba: Editorial "Universo Sur".

Perez, J., Tamagni, L., & Zanfardini, M. (2022). **Compromiso del cliente con las marcas de transporte aéreo comparación entre LATAM y Aerolíneas Argentinas Año 2018.** *Marketing de Servicios: Su Esencia*,

1(1), 21-35, e-ISSN: 2953-4070. Argentina: Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue.

S

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (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.** *CienciaUAT*, 15(2), 85-101, e-ISSN: 2007-7858. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

V

Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). **Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial.** *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113, e-ISSN: 2542-3401. Venezuela: AutanaBooks, S.A.S.

Z

Zeithalm, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. 5^{ta} Edición, ISBN: 9789701072776. España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.

ACERCA DE LA AUTORA

Ing. Com. Mayra Elizabeth Cárdenas Otavalo

e-mail: mecardenas.2@sudamericano.edu.ec



Nacida en la Ciudad de Cuenca, Ecuador, el 20 de febrero del año 1989. Ingeniera Comercial con una amplia trayectoria en el ámbito empresarial, tanto en el sector público como en el privado; mi experiencia abarca diversas áreas, destacando la docencia, la incubación de emprendimientos y la generación de medios de vida para personas en movilidad humana; además, he desempeñado funciones en el área contable, brindando un enfoque integral a mi carrera; mi pasión por la formación y el liderazgo me ha llevado a obtener capacitaciones en estos campos, lo que me ha permitido no solo desarrollar mis habilidades sino también contribuir al crecimiento de otros como formadora de formadores; considero que la educación y el liderazgo son pilares fundamentales para el progreso individual y colectivo; en mi búsqueda constante de conocimiento y actualización, actualmente estoy inmersa en un diplomado de Neuromarketing; este campo emergente me fascina por su capacidad para integrar la psicología y la neurociencia en estrategias de marketing, proporcionando un enfoque más profundo y efectivo en la comprensión del comportamiento del consumidor; a lo largo de mi carrera, he cultivado habilidades que van más allá de lo técnico; mi enfoque se centra en la innovación, la resolución de problemas y el impulso del desarrollo sostenible; estoy emocionada por compartir mis experiencias y conocimientos en el ámbito educativo, aportando una perspectiva integral que fusiona la teoría con la práctica.



La obra “**Guía General del Estudio de la Asignatura: Marketing de Servicios**”, se difunde bajo una **Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**.

Instituto Internacional de Investigación y
Desarrollo Tecnológico Educativo

www.indteca.com



INDTEC, C.A.

ISBN 9789807865142



9 789807 865142