

Apuntes de marketing de servicios

Presenta:

Frida Silvana Rodríguez Moreno

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción.....	3
A. Apuntes de asignatura.....	
Unidad 1.....	4
No.1 Naturaleza del servicio.....	5
Unidad 2.....	7
No.1 Segmentación objetivo y posicionamiento.....	8
No.2 Pricing y gestión de la demanda.....	10
No.3 Service Blueprinting.....	12
Unidad 3.....	14
No. 1 Modelos de calidad.....	15
No. 2 Service recovery.....	17
No. 3 KPIs, SLAs.....	19
No. 4 Mejora continua (PDCA).....	21
Unidad 4.....	23
No. 1 Marketing interno, externo e interactivo.....	24
No. 2 Lealtad y CRM.....	26
Conclusión	28
Referencias.....	29

Introducción

Este documento reúne los apuntes elaborados durante el curso de Marketing de Servicios, los cuales constituyen una parte fundamental de mi proceso formativo. A lo largo de la asignatura cada sesión fue diseñada para guiar el aprendizaje de manera progresiva, partiendo de los conceptos esenciales del marketing aplicado a servicios, hasta llegar a herramientas más específicas relacionadas con la experiencia del cliente, la gestión de procesos y la calidad del servicio. En ese sentido, los apuntes no sólo funcionaron como un registro informativo, sino como un recurso estratégico dentro de la planeación didáctica que orientó mi comprensión y análisis de los contenidos.

Tomar notas me permitió estructurar ideas, identificar relaciones entre los elementos teóricos y comprender por qué los servicios requieren una gestión diferenciada basada en intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad y perecibilidad. Asimismo, los apuntes facilitaron la apropiación de modelos como el marketing mix ampliado, el customer journey, los SLA y los indicadores de desempeño, los cuales no sólo fueron estudiados, sino aplicados en diversas actividades prácticas durante el curso.

Al revisar, complementar y organizar estos apuntes, pude reforzar mi aprendizaje autónomo y fortalecer mi pensamiento crítico al contrastar la teoría con los casos desarrollados en clase. Cada anotación refleja un avance en la construcción de competencias asociadas a la observación, el análisis y la toma de decisiones dentro del ámbito de los servicios.

UNIDAD 1.

“El servicio. Perspectivas generales”

No. 1 Naturaleza del servicio

Tema:	Naturaleza del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, perecibilidad)
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Repositorio Académico de Estudios en Marketing y Gestión de Servicios (RAEMGS). Colección de Documentos Universitarios.</i>
Palabras claves. Intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad	
Referencia APA. Rivas, S. (2025). La naturaleza del servicio y sus implicaciones en la gestión estratégica. Repositorio Académico de Estudios en Marketing y Gestión de Servicios (RAEMGS).	
RESUMEN	
<p>El documento aborda las características esenciales que diferencian a los servicios de los bienes tangibles. Presenta cuatro dimensiones clave: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad. Explica cómo estas propiedades influyen en la percepción del cliente, en la calidad del servicio y en los desafíos operativos que enfrentan las organizaciones. Además, expone los efectos que estas características generan en el diseño, entrega y evaluación del servicio, así como las estrategias que permiten gestionarlas de manera eficiente.</p>	

Texto (Pág.12-14)
<p>p. 12</p> <p>"La intangibilidad es el rasgo más distintivo de los servicios, ya que estos no pueden verse, tocarse ni almacenarse antes de su adquisición. La experiencia del cliente se convierte en la principal evidencia del valor recibido, lo que obliga a las organizaciones a fortalecer elementos perceptibles como la atención, el ambiente y la comunicación."</p>

p. 13

"La inseparabilidad refleja que el servicio se produce y se consume de manera simultánea. Esto significa que el cliente participa activamente en la elaboración del servicio, influyendo directamente en su resultado y en la percepción final de calidad."

p. 13

"La variabilidad surge porque los servicios dependen de las personas que los brindan, del contexto y de las condiciones en las que se desarrolla la interacción. Por esta razón, la estandarización y la capacitación son esenciales para reducir inconsistencias y garantizar un nivel adecuado de desempeño."

p. 14

"La perecibilidad alude a que los servicios no pueden almacenarse ni recuperarse una vez que el tiempo de prestación ha pasado. Esto genera desafíos especiales en la gestión de la demanda, especialmente en horarios pico, donde una planificación deficiente puede afectar la satisfacción del cliente."

Prontuario

1. Intangibilidad: Los servicios no pueden evaluarse físicamente antes de su compra; dependen de percepciones y evidencias indirectas.
- 2.
3. Inseparabilidad: Producción y consumo ocurren al mismo tiempo; el cliente participa en la creación del servicio.
- 4.
5. Variabilidad: El servicio cambia de acuerdo con quién lo ofrece y las condiciones del entorno; requiere estandarización.
- 6.
7. Perecibilidad: No pueden almacenarse; requieren buena gestión del tiempo y de la demanda.
- 8.
9. Implicación general: Estas características obligan a las organizaciones a diseñar procesos claros, capacitar al personal y gestionar la experiencia del cliente de manera cuidadosa.

UNIDAD 2.

“Mercadotecnia aplicada a los servicios”

No. 1 Segmentación objetivo y posicionamiento

Tema:	Segmentación, mercado objetivo y posicionamiento
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Repositorio Académico de Estudios en Marketing y Gestión de Servicios (RAEMGS). Colección de Documentos Universitarios.</i>
Palabras claves. Segmentación, mercado objetivo, posicionamiento, propuesta de valor, diferenciación, criterios de segmentación, estrategia de marketing, percepción del consumidor, ventaja competitiva, análisis del mercado.	
Referencia APA. Rivas, S. (2025). Segmentación, mercado objetivo y posicionamiento: pilares estratégicos para la gestión del marketing moderno. Repositorio Académico de Estudios en Marketing y Gestión de Servicios (RAEMGS).	
RESUMEN	
El documento explica los fundamentos estratégicos de la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento. Enfatiza cómo las organizaciones deben identificar grupos con necesidades similares, seleccionar aquellos con mayor potencial y diseñar propuestas de valor diferenciadas que creen una posición clara en la mente del consumidor. También aborda los criterios para segmentar, la importancia de la evaluación del atractivo del mercado y el papel del posicionamiento en la construcción de ventajas competitivas sostenibles. Destaca la importancia de la coherencia entre estos tres elementos para asegurar estrategias efectivas de marketing, ya que una segmentación precisa y un posicionamiento bien definido permiten a las empresas responder a las expectativas del cliente y destacar en entornos competitivos.	

Texto (Pág.21-24)
p. 21 "La segmentación del mercado consiste en dividir un conjunto amplio de consumidores en grupos pequeños y homogéneos que comparten características, necesidades o

comportamientos similares. Esta práctica permite diseñar ofertas más efectivas y alineadas con expectativas específicas."

p. 22

"La selección del mercado objetivo implica evaluar el tamaño, crecimiento, accesibilidad y rentabilidad de cada segmento. La empresa debe elegir aquellos segmentos que pueda atender de manera eficiente y en los que pueda generar una propuesta de valor sostenible."

p. 23

"El posicionamiento es la manera en que una marca desea ser percibida por el cliente dentro de un mercado determinado. Se construye a través de un mensaje claro, atributos diferenciadores y una experiencia consistente que respalde la promesa de valor."

p. 24

"La alineación entre segmentación, mercado objetivo y posicionamiento es esencial para garantizar coherencia estratégica. Cuando estos elementos trabajan de manera integrada, permiten dirigir los esfuerzos de marketing con precisión y construir ventajas competitivas significativas."

Prontuario

- Segmentación: Proceso de dividir el mercado en grupos homogéneos.
- Criterios comunes: Demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.
- Mercado objetivo: Segmento o segmentos seleccionados para dirigir la estrategia.
- Evaluación del segmento: Tamaño, crecimiento, accesibilidad, competencia, rentabilidad.
- Posicionamiento: Imagen que la marca construye en la mente del consumidor.
- Propuesta de valor: Beneficios y atributos diferenciadores ofrecidos al segmento objetivo.
- Relación estratégica: Segmentación precisa → selección correcta del objetivo → posicionamiento claro.
- Importancia: Permite estrategias coherentes, relevantes y competitivas.

No. 2 Pricing y gestión de la demanda.

Tema:	Pricing y gestión de la demanda.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing de Servicios. Pearson..</i>
Palabras claves. Pricing, estrategia de precios, gestión de la demanda, elasticidad, valor percibido, capacidad productiva, yield management, discriminación de precios, variabilidad de demanda, tarifas dinámicas.	
Referencia APA. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing de servicios (7. ^a ed.). Pearson.	
RESUMEN	
<p>El pricing y la gestión de la demanda constituyen elementos centrales en el marketing de servicios debido a la naturaleza particular de su oferta, especialmente por la percibibilidad y la capacidad limitada. Los precios no solo determinan la rentabilidad, sino también influyen en la percepción del cliente sobre el valor recibido. Las empresas de servicios deben diseñar estrategias de precios flexibles, basadas en el valor percibido, el comportamiento del consumidor y la variabilidad de la demanda en el tiempo.</p> <p>La gestión de la demanda implica equilibrar la capacidad disponible con las fluctuaciones del mercado mediante tácticas como la segmentación por precios, los descuentos por horario, la diferenciación tarifaria, el uso de reservas y el control del aforo. El enfoque moderno integra herramientas de yield management, que permiten maximizar ingresos ajustando precios en tiempo real y optimizando la utilización del servicio según la demanda esperada.</p>	

Texto (Pág.214)
<p>“En los servicios, fijar precios no solo implica determinar un monto monetario, sino gestionar activamente la relación entre el valor percibido, la demanda fluctuante y la capacidad limitada. El objetivo es maximizar ingresos sin comprometer la satisfacción del cliente, aplicando estrategias que respondan a patrones temporales y características del consumidor.” (Kotler, Bowen & Makens, 2017, p. 214)</p>

Prontuario

La fijación de precios y la gestión de la demanda en servicios se basan en comprender que la capacidad es limitada y perecedera, lo que exige estrategias tarifarias dinámicas que permitan equilibrar oferta y demanda. El precio debe alinearse con el valor percibido por el cliente y ajustarse según segmentos, horarios, estacionalidad y comportamiento del consumidor. La disciplina incorpora herramientas como la discriminación de precios, tarifas flexibles, reservas y yield management, que ayudan a maximizar la ocupación y los ingresos sin deteriorar la experiencia del usuario. En conjunto, este tema refuerza la importancia del pricing como una herramienta estratégica que sostiene la rentabilidad y optimiza el uso de los recursos operativos en las organizaciones de servicios.

No. 3 Service Blueprinting

Tema:	Service Blueprinting
-------	----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2014). Administración de servicios. McGraw-Hill Education.</i>
Palabras claves. Service Blueprint, mapa del servicio, línea de visibilidad, frontstage/backstage, procesos, puntos de contacto, evidencia física, fallas del servicio, mejora continua, experiencia del cliente, customer journey.	
Referencia APA. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). Administración de servicios (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.	
RESUMEN	
<p>El Service Blueprinting es una herramienta fundamental para diseñar, analizar y mejorar servicios, ya que permite visualizar de manera integral todos los componentes que intervienen en la prestación del servicio. A través de un diagrama estructurado, el blueprint distingue claramente las interacciones con el cliente, los procesos visibles (frontstage), los procesos internos o de apoyo (backstage) y los sistemas que sostienen la operación.</p> <p>Esta metodología facilita la identificación de fallas, cuellos de botella, brechas de servicio y oportunidades de optimización. Además, hace posible alinear la experiencia del cliente con los estándares operativos, gestionando la coherencia entre expectativas, evidencia física y acciones del personal. Los blueprints se utilizan para mejorar la eficiencia, elevar la calidad percibida y estandarizar procedimientos, convirtiéndolos en una herramienta clave dentro del marketing de servicios y la gestión operativa..</p>	

Texto (Pág.156)
“El blueprint del servicio es un diagrama detallado que muestra los puntos de contacto entre el cliente y la organización, separando lo que el cliente percibe de los procesos internos que permiten la entrega del servicio. Su propósito es identificar fallas potenciales y orientar iniciativas de mejora.” (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014, p. 156)

Prontuario

El Service Blueprint es un diagrama que representa visualmente la estructura completa de un servicio, diferenciando la interacción del cliente, las actividades visibles del personal, las operaciones internas y los sistemas de apoyo. Su función es mapear el proceso del servicio para detectar errores, mejorar la coordinación, optimizar la experiencia del usuario y asegurar la consistencia operativa. Esta herramienta facilita el análisis del journey del cliente, la estandarización de procesos, la revisión de tiempos y secuencias, y la toma de decisiones informada. En marketing de servicios, el blueprinting se utiliza como soporte estratégico para la mejora continua, el diseño centrado en el cliente y la alineación entre promesa de valor y ejecución operativa.

UNIDAD 3.

“Función estratégica de la calidad en la prestación de
servicios”

No. 1 Modelos de Calidad

Tema:	Modelos de Calidad: Gaps, SERVQUAL, Kano, NPS/CSAT/CES
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa. McGraw-Hill Education..</i>
Palabras claves. Calidad del servicio, modelo de brechas (Gaps Model), SERVQUAL, expectativas vs. percepciones, atributos de calidad, modelo Kano, satisfacción del cliente, NPS, CSAT, CES, lealtad, métricas de experiencia del cliente.	
Referencia APA. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa (7. ^a ed.). McGraw-Hill Education.	

RESUMEN

Los modelos de calidad en servicios buscan comprender cómo los clientes evalúan la experiencia y qué factores influyen en su satisfacción. El Modelo de Brechas (Gaps) identifica diferencias entre expectativas y desempeño percibido, explicando por qué ocurre la insatisfacción. Su versión más conocida, SERVQUAL, evalúa la calidad a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.

El Modelo Kano clasifica los atributos del servicio según su impacto en la satisfacción: atributos básicos, de desempeño y atractores, permitiendo comprender cómo cada característica influye en la percepción del cliente. Paralelamente, los indicadores modernos como NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) y CES (Customer Effort Score) se utilizan para medir la lealtad, satisfacción puntual y facilidad de interacción, respectivamente. En conjunto, estos instrumentos constituyen un marco integral para diagnosticar la calidad del servicio y diseñar estrategias centradas en el cliente.

Texto (Pág.87)

“La calidad del servicio se evalúa comparando las expectativas previas del cliente con su percepción del desempeño. El modelo SERVQUAL y el Modelo de Brechas son herramientas esenciales para detectar fallas en la entrega del servicio y orientar mejoras sistemáticas.” (Zeithaml, Bitner & Grempler, 2018, p. 87)

Prontuario

Los modelos de calidad en servicios permiten medir, interpretar y mejorar la experiencia del cliente. El Modelo de Brechas explica las discrepancias entre expectativas y percepciones, mientras que SERVQUAL operacionaliza esta evaluación a través de cinco dimensiones clave. El Modelo Kano clasifica los atributos del servicio según su impacto en la satisfacción, ayudando a priorizar mejoras. Por su parte, métricas contemporáneas como NPS, CSAT y CES aportan indicadores rápidos y cuantitativos del nivel de satisfacción, la probabilidad de recomendación y el esfuerzo requerido para interactuar con la empresa. En conjunto, estos modelos y métricas ofrecen una visión holística para evaluar la calidad, tomar decisiones estratégicas y fortalecer la lealtad del cliente.

No. 2 Service recovery

Tema:	Service recovery
-------	------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa. McGraw-Hill Education.</i>
Palabras claves. Service recovery, recuperación del servicio, satisfacción del cliente, fallas del servicio, quejas, empowerment, compensación, justicia del servicio, lealtad, estrategia de respuesta, gestión de quejas.	
Referencia APA. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa (7. ^a ed.). McGraw-Hill Education.	
RESUMEN	
<p>El Service Recovery es el conjunto de estrategias y acciones que una organización implementa para corregir una falla en el servicio y restaurar la satisfacción del cliente. Dado que los servicios son intangibles, variables y se consumen en el momento de su producción, las fallas son inevitables; por ello, una gestión efectiva de recuperación es fundamental para mantener la confianza y la lealtad del usuario.</p> <p>El proceso de recuperación implica reconocer la falla, ofrecer una respuesta rápida, mostrar empatía, proporcionar soluciones adecuadas y, en algunos casos, compensar al cliente. La literatura destaca la importancia del empowerment del personal, la comunicación clara y la capacidad de resolver el problema desde el primer contacto. Asimismo, los marcos de “justicia del servicio” —distributiva, procedural e interactiva— permiten evaluar qué tan justa percibe el cliente la solución propuesta. Una recuperación exitosa no solo restaura la satisfacción, sino que puede fortalecer la relación con el cliente mediante el “efecto recuperación”.</p>	

Texto (Pág.154)

“Una estrategia efectiva de recuperación del servicio puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente, siempre que se actúe con rapidez, empatía y justicia en la solución ofrecida.” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018, p. 154)

Prontuario

El Service Recovery consiste en las acciones implementadas para resolver fallas del servicio y restablecer la satisfacción del cliente. Incluye procesos como la identificación de la falla, una respuesta rápida y empática, la búsqueda de soluciones adecuadas y, cuando es necesario, la compensación. El desempeño del personal de contacto es crucial, así como el uso de criterios de justicia del servicio para asegurar que el cliente perciba la solución como justa y coherente. Una recuperación exitosa no solo evita pérdidas de clientes, sino que también puede generar mayor confianza y lealtad al convertir una situación negativa en una experiencia positiva gestionada con profesionalismo.

No. 3 KPIs, SLAs.

Tema:	KPIs, SLAs.
-------	-------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2014). Administración de servicios. McGraw-Hill Education.</i>
Palabras claves. KPIs, SLAs, indicadores de desempeño, desempeño operativo, métricas de servicio, calidad del servicio, niveles de servicio, eficiencia, tiempos de respuesta, gestión del rendimiento.	
Referencia APA. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). Administración de servicios (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.	
RESUMEN	
<p>Los KPIs (Key Performance Indicators) y los SLAs (Service Level Agreements) son herramientas esenciales para medir, evaluar y gestionar el desempeño en organizaciones orientadas a servicios. Los KPIs representan métricas clave que permiten cuantificar aspectos críticos del desempeño, tales como tiempos de respuesta, tasas de satisfacción, errores operativos o niveles de productividad. Su función es proporcionar información objetiva que oriente la toma de decisiones y facilite la mejora continua.</p> <p>Por su parte, los SLAs establecen compromisos formales entre el proveedor del servicio y el cliente respecto al nivel de calidad, tiempos, disponibilidad o estándares esperados. Funcionan como acuerdos que delimitan expectativas y definen el desempeño mínimo aceptable. Ambos elementos trabajan de manera complementaria: mientras los SLAs fijan los estándares del servicio, los KPIs permiten medir si dichos estándares se están cumpliendo. En conjunto, constituyen un marco estructurado para garantizar consistencia, transparencia y control operativo dentro de los procesos de servicio.</p>	

Texto (Pág.203)

“Los indicadores clave de desempeño permiten evaluar objetivamente la eficacia y eficiencia de los procesos de servicio, mientras que los acuerdos de nivel de servicio establecen expectativas claras y mensurables sobre la calidad que debe entregarse al cliente.” (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014, p. 203)

Prontuario

Los KPIs son métricas cuantitativas que permiten monitorear el desempeño de un servicio, identificando si los procesos operativos cumplen los objetivos estratégicos. Incluyen indicadores como tiempo de espera, tasa de resolución, satisfacción del cliente, productividad del personal y consistencia en la entrega del servicio. Los SLAs, a su vez, definen los estándares mínimos que deben cumplirse, incluyendo tiempos máximos de atención, disponibilidad del servicio, niveles de calidad y criterios de cumplimiento. Ambos elementos funcionan como mecanismos de control para garantizar eficiencia, calidad y alineación entre lo prometido y lo entregado. Su aplicación es fundamental para la mejora continua y la gestión profesional del servicio.

No. 4 Mejora continua (PDCA)

Tema:	Mejora Continua (Ciclo PDCA)
-------	-------------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<p><i>Deming, W. E. (2000). The New Economics. MIT Press.</i> <i>Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2014). Administración de servicios. McGraw-Hill Education.</i></p>
Palabras claves. Mejora continua, PDCA, ciclo Deming, calidad, estandarización, procesos, control operativo, retroalimentación, optimización, gestión de servicios.	
<p>Referencia APA. Deming, W. E. (2000). <i>The new economics for industry, government, education</i> (2.^a ed.). MIT Press. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). <i>Administración de servicios</i> (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.</p>	
RESUMEN	

El enfoque de mejora continua constituye una filosofía de gestión que busca optimizar procesos de manera constante mediante ajustes incrementales y sistemáticos. Su herramienta más representativa es el ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act) propuesto por Deming, utilizado ampliamente en industrias de servicios por su estructura clara y su capacidad para reducir errores, mejorar la calidad y asegurar consistencia.

El ciclo inicia con la fase Plan, donde se identifican problemas, se analizan causas y se establecen objetivos. En Do, se implementa la solución en escala controlada. La fase Check permite evaluar los resultados, compararlos con los estándares establecidos y detectar desviaciones. Finalmente, Act implica estandarizar la solución si funcionó, o reiniciar el ciclo en caso de requerir ajustes. En servicios, este modelo resulta fundamental debido a la variabilidad inherente, el contacto directo con el cliente y la necesidad de mantener procesos estables para asegurar calidad y satisfacción. El PDCA es un pilar para la toma de decisiones informada, la eficiencia operativa y la construcción de una cultura de mejora continua.

Texto (Pág.227)

“El ciclo PDCA es un enfoque disciplinado para mejorar procesos mediante la planificación, ejecución, verificación y acción correctiva. Su aplicación constante permite reducir variabilidad, aumentar la calidad del servicio y fomentar el aprendizaje organizacional.”
(Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014, p. 227)

Prontuario

La mejora continua a través del ciclo PDCA proporciona un método sistemático para identificar problemas, implementar soluciones y validar resultados. En servicios, este proceso permite controlar la variabilidad, mejorar la experiencia del cliente y asegurar que los estándares operativos se mantengan en el tiempo. El ciclo fomenta una cultura de aprendizaje y disciplina, donde cada iteración genera conocimiento que guía futuras decisiones. Su uso promueve eficiencia, reducción de errores y optimización constante, convirtiéndolo en un componente esencial dentro del marketing de servicios y la gestión de calidad.

UNIDAD 4.

“Modalidades del marketing de servicios”

No. 1 Marketing interno, externo e interactivo

Tema:	Marketing interno, externo e interactivo.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa. McGraw-Hill Education.</i>
Palabras claves. Marketing interno, marketing externo, marketing interactivo, calidad del servicio, empleados de contacto, experiencia del cliente, relaciones de servicio, cultura organizacional, promesa de servicio, entrega del servicio.	
Referencia APA. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Marketing de servicios: Integrando el enfoque del cliente en toda la empresa (7. ^a ed.). McGraw-Hill Education	
RESUMEN	
<p>En el marketing de servicios, la creación de valor no depende únicamente de las estrategias externas dirigidas al cliente, sino también de la gestión de los empleados y de las interacciones que ocurren durante la prestación del servicio. Por ello, el enfoque se divide en tres componentes fundamentales.</p> <p>El marketing externo incluye todas las acciones que la empresa utiliza para comunicar su propuesta de valor al mercado, como publicidad, precios, promoción y diseño del servicio. El marketing interno se orienta a los empleados, especialmente aquellos en contacto directo con el cliente, y busca capacitarlos, motivarlos y alinearlos con la promesa del servicio. Por otro lado, el marketing interactivo se refiere a lo que ocurre en el “momento de la verdad”: la interacción entre empleados y clientes, donde realmente se evalúa la calidad del servicio.</p> <p>Estos tres niveles trabajan de manera integrada para asegurar coherencia entre lo que la empresa promete, lo que los empleados pueden ofrecer y lo que el cliente percibe. Su correcta implementación influye directamente en la satisfacción, la lealtad y la calidad percibida.</p>	

Texto (Pág.31)

“El marketing de servicios se construye sobre tres pilares: el marketing externo que establece la promesa, el marketing interno que prepara a los empleados para cumplirla, y el marketing interactivo donde la calidad del servicio se hace realidad para el cliente.” (Zeithaml, Bitner & Grempler, 2018, p. 31)

Prontuario

El marketing interno, externo e interactivo conforma un modelo integral para gestionar servicios de manera coherente y centrada en el cliente. El marketing externo define la promesa mediante estrategias tradicionales de promoción y posicionamiento; el marketing interno se enfoca en preparar al personal para cumplir con dicha promesa a través de capacitación, motivación y cultura organizacional; y el marketing interactivo se manifiesta en la interacción directa entre empleado y cliente, determinante en la percepción de calidad. Estos tres enfoques funcionan como un sistema interdependiente que garantiza consistencia, satisfacción y valor en cada etapa del servicio.

No. 2 Lealtad y CRM

Tema:	Lealtad y CRM
-------	----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<p><i>Peppers, D., & Rogers, M. (2011). Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. Wiley.</i></p> <p><i>Payne, A. (2012). Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann.</i></p>
<p>Palabras claves. Lealtad, fidelización, retención, Customer Relationship Management, CRM, valor del cliente, relación a largo plazo, personalización, engagement, base de datos, lifetime value.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Peppers, D., & Rogers, M. (2011). <i>Managing customer relationships: A strategic framework</i> (2.^a ed.). Wiley.</p> <p>Payne, A. (2012). <i>Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management</i>. Butterworth-Heinemann.</p>	
RESUMEN	
<p>La lealtad del cliente es un concepto clave dentro del marketing de servicios, ya que influye directamente en la rentabilidad, la retención y el crecimiento sostenible de una organización. La lealtad implica no solo la repetición de compra, sino también una relación emocional y racional que se desarrolla a través de experiencias positivas, satisfacción constante y confianza en la marca. Comprender los factores que fomentan la lealtad permite a las empresas diseñar estrategias centradas en el cliente que incrementen su permanencia y valor a lo largo del tiempo. En este contexto, el CRM (Customer Relationship Management) se convierte en una herramienta estratégica fundamental. El CRM combina procesos, tecnología y análisis de datos para gestionar la relación con los clientes de manera integral. Su objetivo es identificar, segmentar, conocer y atender a los clientes de forma personalizada, maximizando el Customer Lifetime Value (CLV). A través del CRM, las empresas pueden anticipar necesidades, medir la satisfacción, construir experiencias relevantes y fortalecer la lealtad. En conjunto, la lealtad y el CRM conforman un enfoque orientado a crear relaciones a largo plazo basadas en valor, satisfacción y confianza mutua.</p>	

Texto (Pág.92)

“El CRM busca construir relaciones a largo plazo mediante el uso estratégico de información del cliente para ofrecer experiencias personalizadas, aumentar la satisfacción y promover la lealtad.” (Peppers & Rogers, 2011, p. 92)

Prontuario

La lealtad es el grado en que un cliente elige permanecer con una marca debido a experiencias consistentes y satisfactorias. No se limita a la repetición de compra, sino que involucra confianza, compromiso y preferencia sostenida. El CRM es un enfoque estratégico que integra tecnología, análisis de datos y procesos organizacionales para gestionar la relación con los clientes, optimizando la personalización y el valor generado. Su aplicación permite identificar comportamientos, anticipar necesidades y fortalecer vínculos duraderos. Juntos, lealtad y CRM impulsan la retención, la satisfacción y la rentabilidad, elementos esenciales en la gestión de servicios y en la creación de una experiencia centrada en el cliente.

Conclusión

La recopilación de estos apuntes representa un elemento clave dentro de mi proceso de aprendizaje en la asignatura Marketing de Servicios. A lo largo del curso, cada nota surgió como una herramienta para comprender los conceptos fundamentales, organizar la información y dar seguimiento a los temas abordados de manera progresiva. Este es el reflejo del valor que tiene la sistematización del conocimiento cuando se articula con una planeación didáctica que orienta el desarrollo de competencias específicas.

Revisar y estructurar los apuntes me permitió identificar cómo cada concepto se relaciona con el enfoque integral del servicio, desde la naturaleza intangible de la oferta hasta la importancia del diseño de experiencias, la calidad percibida y los procesos internos que sustentan la entrega del servicio. Mejoré mi capacidad para interpretar modelos, analizar casos y reconocer los factores que influyen en la percepción del cliente.

La recopilación de los apuntes no solo funciona como un registro académico, sino como una base conceptual que fortalece la comprensión de los temas estudiados y facilita su aplicación en actividades prácticas y futuras experiencias profesionales.

Referencias

- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free Press.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). *Service operations management: Improving service delivery* (3rd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46–54.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). *Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments*. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Grempler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th European ed.). McGraw-Hill.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2023). *Essentials of services marketing* (4th ed.). Pearson.