

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios

Presenta:

Montserrat Guadalupe Sanchez Carrera

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción.....	3
Reporte de lectura 1.....	5
Reporte de lectura 2.....	6
Reporte de lectura 3.....	7
Reporte de lectura 4.....	8
Reporte de lectura 5.....	9
Reporte de lectura 6.....	10
Reporte de lectura 7.....	11
Reporte de lectura 8.....	12
Reporte de lectura 9.....	13
Conclusión.....	14
Referencias.....	15

Introducción

El presente documento reúne una serie de reportes de lectura elaborados a partir de los temas fundamentales revisados en la asignatura de Mercadotecnia de Servicios. Cada reporte tiene como propósito analizar, comprender y explicar conceptos clave que permiten interpretar la experiencia del cliente y el diseño estratégico de los servicios. A través de la revisión de autores, ejemplos y reflexiones propias, estos reportes buscan mostrar el aprendizaje obtenido en torno a herramientas como el brief, el mapa de actores, el Customer Journey Map, los hallazgos clave, los insights, el modelo STP, la matriz de las 7Ps, el service blueprint, el MVP y el plan de marketing.

La elaboración de estos reportes permitió desarrollar una comprensión más profunda sobre cómo se construyen los servicios desde la perspectiva del usuario, así como la importancia de analizar cada etapa del proceso de consumo para proponer mejoras significativas. Además, los reportes están organizados de forma secuencial, siguiendo el orden en que los temas fueron estudiados, lo que facilita apreciar la relación que existe entre cada concepto y su contribución al diseño de estrategias en servicios.

En conjunto, estos reportes representan el resultado del análisis individual, la interpretación teórica con base en autores especializados y la integración de ideas propias que fortalecen el entendimiento de la disciplina. Asimismo, reflejan el

proceso de aprendizaje alcanzado durante la materia y la apropiación de herramientas esenciales para el diseño y gestión de servicios orientados al cliente.

Nombre de la lectura:	Brief y Mapa de Actores
Palabras clave:	Brief, stakeholders, mapa de actores, planeación estratégica, contexto del servicio.
Referencias APA	<p>Freeman, R. E. (1984). <i>Strategic management: A stakeholder approach</i>. HarperCollins.</p> <p>Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de marketing</i>. Pearson.</p>
	<p>El <i>brief</i> es un documento que reúne la información esencial de un proyecto de marketing. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), el brief ayuda a definir el problema, los objetivos, el público objetivo y la propuesta de valor. Funciona como una guía para que todas las acciones del proyecto sean coherentes.</p> <p>El <i>mapa de actores</i> complementa el brief al identificar a todas las personas, grupos o instituciones que influyen directa o indirectamente en el proyecto. Según Freeman (1984), los actores o “stakeholders” son esenciales para comprender los intereses, necesidades y expectativas alrededor de un servicio.</p> <p>Ideas principales</p> <p>El brief clarifica lo que se quiere lograr y por qué.</p> <p>El mapa de actores permite visualizar quién interviene en el servicio.</p> <p>Ambos documentos ayudan a una planeación clara y ordenada.</p>

Nombre de la lectura:	Customer Journey Map (CJM) y Hallazgos Clave
Palabras clave:	Customer Journey Map, experiencia del cliente, puntos de dolor, momentos de verdad, hallazgos clave
Referencias APA	Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. <i>Journal of Marketing</i> , 80(6), 69–96.
	<p>El <i>Customer Journey Map</i> es una herramienta visual que permite analizar la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta el final del servicio. Lemon y Verhoef (2016) señalan que el CJM ayuda a comprender las emociones, pensamientos, necesidades y acciones del consumidor en cada etapa del recorrido. Por otro lado, los <i>hallazgos clave</i> son observaciones relevantes que emergen del análisis del CJM y revelan oportunidades de mejora, puntos críticos o fallas en el servicio.</p> <p>El CJM y los hallazgos clave son fundamentales para comprender cómo vive el cliente el servicio y para establecer estrategias centradas en sus necesidades reales.</p> <p>El brief y el mapa de actores permiten comenzar un proyecto con claridad, evitando confusiones y mejorando la comunicación entre el equipo</p>

Nombre de la lectura:	Insights Priorizados
Palabras clave:	Insights, motivaciones del consumidor, priorización, necesidades ocultas, toma de decisiones.
Referencias APA	Heath, C., & Heath, D. (2012). <i>Made to stick: Why some ideas survive and others die</i> . Random House.
	<p>Los <i>insights</i> son descubrimientos que revelan la verdadera motivación detrás del comportamiento del consumidor. Heath (2012) explica que un insight permite comprender aspectos profundos que normalmente no son visibles en una encuesta superficial. <i>Priorizar insights</i> implica seleccionar aquellos que tienen mayor potencial para mejorar el servicio y guiar la toma de decisiones.</p> <p>Los insights surgen de analizar el CJM, entrevistas, observaciones e información del usuario. Un insight puede explicar por qué el cliente actúa de cierta manera o qué necesidad emocional no está siendo atendida. La priorización se realiza considerando el impacto del insight, su urgencia y la posibilidad real de resolverlo. Por ejemplo, si un insight revela que los usuarios sienten inseguridad al no recibir suficiente información, ese hallazgo puede considerarse prioritario para mejorar el servicio. Priorizar evita dispersarse y permite enfocar recursos en lo que realmente genera valor.</p>

Nombre de la lectura:	STP y Enunciado de Posicionamiento
Palabras clave:	Segmentación, targeting, posicionamiento, propuesta de valor, enunciado estratégico.
Referencias APA	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> . Pearson.
	<p>El modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) permite definir de manera estratégica a quién se dirige un servicio y cómo quiere posicionarse en la mente del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), segmentar consiste en dividir el mercado en grupos con características similares; seleccionar el mercado objetivo implica elegir el segmento más adecuado; y posicionar es definir la manera en que la marca quiere ser recordada.</p> <p>La segmentación puede hacerse por variables demográficas, psicográficas, conductuales o geográficas. Elegir un segmento adecuado aumenta la efectividad del servicio porque permite enfocar los recursos. El posicionamiento se define mediante un <i>enunciado</i>, que expresa la diferencia principal del servicio frente a la competencia. Por ejemplo: “Para familias que buscan atención accesible, nuestro consultorio ofrece un servicio rápido y confiable, respaldado por profesionales capacitados”.</p> <p>Este enunciado ayuda a guiar la comunicación y las decisiones del marketing.</p>

Nombre de la lectura:	Matriz de las 7Ps del Marketing de Servicios
Palabras clave:	Marketing mix, 7Ps, servicios, experiencia del cliente, procesos y evidencia física.
Referencias APA	Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). <i>Services marketing: Integrating customer focus across the firm</i> . McGraw-Hill.
<p>La matriz de las 7Ps amplía el marketing mix tradicional para adaptarlo al sector servicios. Zeithaml, Bitner y Gremler (2018) señalan que las 7Ps incluyen Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia Física. Esta herramienta permite analizar de forma integral todos los elementos que influyen en la experiencia del cliente.</p> <p>Cada P cumple una función importante. El producto define el servicio ofrecido; el precio determina el valor percibido; la plaza indica los canales de acceso; la promoción comunica la oferta; las personas consideran al personal que presta el servicio; los procesos representan la forma en que se entrega el servicio; y la evidencia física incluye los elementos tangibles que acompañan la experiencia. Analizar las 7Ps permite identificar áreas fuertes y débiles del servicio para diseñar acciones de mejora más concretas.</p> <p>La matriz de las 7Ps es una herramienta completa que facilita el análisis del servicio y orienta a la empresa hacia la mejora continua.</p>	

Nombre de la lectura:	Service Blueprint
Palabras clave:	Blueprint, procesos de servicio, línea de visibilidad, interacción con el cliente, mejora del servicio.
Referencias APA	Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. <i>Harvard Business Review</i> , 62(1), 133–139.
<p>El <i>Service Blueprint</i> es un diagrama que permite visualizar las partes visibles e invisibles de un servicio, así como las interacciones entre el cliente y la empresa. Shostack (1984) explica que este modelo descompone el servicio en procesos para identificar fallas y oportunidades.</p> <p>El blueprint muestra líneas importantes como la línea de interacción, la línea de visibilidad y la línea de soporte. Permite distinguir qué actividades observa el cliente y cuáles se realizan detrás del escenario. Además, ayuda a detectar tiempos de espera, duplicidad de tareas, fallos internos y falta de coordinación. Esto favorece implementar mejoras que impacten directamente en la satisfacción del cliente.</p> <p>El Service Blueprint es indispensable para comprender la estructura real del servicio y diseñar soluciones más completas y detalladas.</p>	

Nombre de la lectura:	Plan de Pruebas y MVP
Palabras clave:	MVP, producto mínimo viable, validación, plan de pruebas, retroalimentación del usuario.
Referencias APA	Ries, E. (2011). <i>The lean startup</i> . Crown Business.
	<p>El MVP o Producto Mínimo Viable permite validar hipótesis antes de lanzar un servicio completo. Ries (2011) explica que el MVP reduce riesgos y costos, ya que permite aprender rápidamente del mercado real. El plan de pruebas acompaña este proceso definiendo qué elementos se van a evaluar, cómo se medirán los resultados y qué criterios de éxito se utilizarán.</p> <p>El MVP puede ser un piloto, un prototipo básico o una versión simple del servicio. Lo importante es obtener retroalimentación real de los usuarios. El plan de pruebas establece objetivos específicos, como tiempos de servicio, calidad percibida o nivel de satisfacción. También define instrumentos y métricas. Esto permite que la validación sea más organizada y útil para tomar decisiones informadas.</p> <p>El MVP combinado con un plan de pruebas permite validar ideas de forma estratégica y preparar un servicio más sólido antes de su implementación final.</p>

Nombre de la lectura:	Instrumentos Aplicados y Base de Datos
Palabras clave:	Instrumentos de investigación, base de datos, recolección de información, encuestas, datos confiables.
Referencias APA	Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> . McGraw-Hill.
	<p>Los instrumentos de investigación permiten recolectar información confiable para tomar decisiones. Hernández Sampieri (2014) explica que estos pueden incluir encuestas, entrevistas, guías de observación y cuestionarios estructurados. La base de datos organiza los resultados y facilita su análisis e interpretación.</p> <p>Cada instrumento debe diseñarse cuidadosamente para evitar sesgos o errores. La información recolectada se vacía en una base de datos que puede ser en Excel, una plataforma digital o un software estadístico. Tener datos ordenados permite identificar patrones, verificar hipótesis y sustentar decisiones estratégicas. Una base de datos limpia y bien estructurada también facilita el análisis descriptivo y la presentación de resultados.</p> <p>Los instrumentos y la base de datos son esenciales para generar conclusiones confiables y guiar adecuadamente un proyecto de marketing de servicios.</p>

Nombre de la lectura:	Plan de Marketing
Palabras clave:	Plan de marketing, estrategias, objetivos SMART, acciones tácticas, gestión comercial
Referencias APA	Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de marketing</i> . Pearson.
El plan de marketing es un documento que organiza las estrategias, objetivos y acciones necesarias para mejorar la oferta del servicio. Kotler y Armstrong (2021) señalan que un buen plan incluye diagnóstico, análisis, estrategias y mecanismos de control.	El plan incluye un análisis situacional, objetivos SMART, estrategias y tácticas, presupuestos y un plan de acción. También incorpora métricas para evaluar si las acciones están funcionando. Un plan de marketing bien estructurado permite a la empresa mantener una visión clara del camino que debe seguir para lograr resultados, evitando improvisaciones y asegurando un uso adecuado de los recursos.
El plan de marketing actúa como una guía estratégica y operativa que orienta las acciones del proyecto y permite lograr resultados medibles.	

Conclusión

La realización de estos reportes permitió consolidar los conocimientos estudiados durante la asignatura y comprender con mayor claridad la importancia de cada herramienta dentro del marketing de servicios. A través del análisis de los temas, fue posible identificar cómo el brief, el CJM, los insights, la segmentación, el posicionamiento, las 7Ps, el blueprint, el MVP y el plan de marketing forman un conjunto de elementos que, utilizados en secuencia, permiten diseñar servicios más eficientes, centrados en el cliente y con mayor valor estratégico.

Cada reporte aportó una perspectiva distinta del proceso de gestión de servicios, comenzando con la comprensión del contexto mediante el brief y el mapa de actores, avanzando hacia el análisis del recorrido del cliente y la identificación de hallazgos, y finalizando con la construcción de estrategias, pruebas y planes de acción. Este proceso permitió ver cómo cada herramienta se relaciona con la siguiente y cómo todas juntas conforman una metodología completa para entender y mejorar la experiencia del usuario.

En conclusión, estos reportes evidencian un aprendizaje significativo, ya que no solo reúnen información teórica, sino que también integran un análisis reflexivo que facilita comprender la lógica del diseño de servicios. El trabajo permitió desarrollar habilidades de análisis, organización y síntesis que serán de gran utilidad para futuras actividades académicas y profesionales dentro del campo del marketing.

Referencias

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. HarperCollins.
- Heath, C., & Heath, D. (2012). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Ries, E. (2011). *The lean startup*. Crown Business.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.