

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios

Presenta:

Karen Guadalupe Gómez Gómez

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Contenido

Introducción.....	3
Reporte de lectura 1	4
Reporte de Video 1	7
Reporte de lectura 2	8
Reporte de video 2	11
Reporte de lectura 3	12
Unidad 2	14
Reporte de lectura 4	15
Reporte de lectura 5	17
Reporte de lectura 6	19
Reporte de video 3	21
Reporte de lectura 7	22
Conclusión	24
Referencias	25

Introducción

Este documento tiene un conjunto de reportes de lectura y reportes de videos que tiene como propósito de servir como apuntes de aprendizaje. Cada informe es el reflejo de un proceso de conocimiento, donde la información de lecturas y videos me ha permitido el en entendimiento práctico y organizado.

El enfoque central de este estudio es el marketing de servicios por lo tanto los reportes se concentran específicamente en: el modelo Servqual: que es la medición y gestión de la calidad percibida del servicio blueprint que es la visualización detallada de los procesos de servicio, plan de Marketing: La estructura y el desarrollo de estrategias comerciales, Customer Journey Map (CJM) o Viaje del Cliente: La comprensión profunda de la interacción del cliente con el servicio entre otros.

En resumen, este documento fue elaborado individual me ha funcionado como una herramienta personal para sintetizar y aprender estos temas, me ha proporcionado una base más sólida y estructurada para la aplicar el conocimiento en el ámbito del marketing

Reporte de lectura 1

30 de agosto

Tema:	Mapeo de Actores Clave
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original Google académico
Palabras claves. Metodología	
Referencia APA. Tapella, E. (2011). ¿Qué es el mapeo de actores? <i>En Planificación Social UNSJ</i> . https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

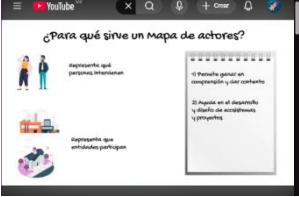
Texto (literal con número de página)
<p>1. Es una metodología ampliamente extendida y vinculada con la teoría de redes sociales. Esta herramienta descansa sobre el supuesto de que la realidad social se puede ver como si estuviera conformada por relaciones sociales donde participan actores e instituciones sociales de diverso tipo. (pág. 2)</p>

2. . La utilización del mapa social es visto como una herramienta fundamental en el diseño y puesta en marcha de todo proyecto, así como también a la hora de negociar/construir en conjunto el programa de acción a seguir. (pág. 4)
3. Una forma de construir el MAC es a través de la realización de un ‘test’ sociométrico y la elaboración de la correspondiente matriz de datos. Se comienza preguntando a los actores involucrados "con quién se relaciona usted en primer lugar, en segundo, etc.", pasando luego a realizar una tabla con las respuestas dadas. (pág. 12)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Son las relaciones que están involucradas en diferentes instituciones o actores sociales.
2. El mapa es esencial en todas las fases de un proyecto ya que es clave para la negociación y adoptar un plan de acción.
3. El mapeo se puede elaborar después de la aplicación de un test para crear una matriz de datos.

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p>Aprender hacer un mapa de actores.</p> <p>Design Thinking España. (2024, 14 de mayo). <i>Aprende a hacer un mapa de actores.</i> http://www.youtube.com/watch?v=GrA9kBHZAcA</p>	<p>Es un video donde nos enseña como elaborar un mapa de actores y para que nos sirve</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad limitada • Falta de comprensión • Dificultad para priorizar 	<p>En un sistema empresarial o de servicio ya que me permitiría tener una gestión mejor de proyectos.</p>

--	--	--	--

Reporte de Video 1

Reporte de lectura 2

06 de septiembre

Tema:	CJM
Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Fuente original Google académico
Palabras claves. Viaje del cliente	
Referencia APA. IZO, The Experience Design Company. (2020). <i>Customer Journey: Experience Design Map. Presentación de selección de herramientas de Experiencia de Cliente: Versión resumida.</i> Asociación DEC. https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION_CXT_IZO_CJ-2020.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	


Texto (literal con número de página)

1. Esta metodología nos proporciona un nuevo lenguaje para que todas las áreas, desde Sistemas, hasta Marketing o Atención al Cliente, se entiendan y trabajen en la misma dirección: conseguir que el cliente disfrute de cada interacción con la compañía. (pág.4)
2. Necesitamos herramientas holísticas y omnicanal que nos ayuden a simplificar la realidad, sin dejar fuera nada importante y que nos ayuden a gestionar los momentos críticos: generalmente, cuándo el cliente cambia de canal, objetivo o contexto.(pag.5)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

1. El lenguaje que utiliza es fácil para entender para así asegurar que el cliente tenga una experiencia buena.
2. Se necesitan herramientas que simplifiquen la información.

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento ?
 <p>Customer journey: El viaje del cliente-héroe (2016, 6 de diciembre)</p> <p>http://www.youtube.com/watch?v=9fBqyA0F0xE</p>	<p>Es un video donde nos muestra el concepto de cjm, que abarca un proceso desde la primera necesidad o el deseo del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del cliente • Perspectiva limitada 	<p>En la gestión de experiencias ya que se necesita diseñar para mejorar la experiencia del cliente.</p>

--	--	--	--

Reporte de video 2

Reporte de lectura 3

20 de septiembre

Tema:	STP
-------	-----

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Fuente original Google académico
Palabras claves. Bluepring, innovación, rediseños de servicios	
Referencia APA. Segmentación de mercados: una revisión del concepto. (2024). <i>ECO Revista académica</i> , 10, 75-94. https://doi.org/10.36631/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<div> <div>Resumen</div> <div> <p>El proceso de marketing estratégico es determinante para el éxito de las empresas en el mercado. Dentro del mismo se aborda la segmentación, selección del target y el posicionamiento (STP). El presente artículo revisa los principales temas relacionados con la segmentación del mercado, analizando diversos criterios para efectuar una estrategia de segmentación adecuada. Se presenta una revisión a la distinción realizada por algunos autores del mercado meta primario y secundario, evidenciando que no existe un acuerdo en relación a esta distinción, y que podría llevar a limitaciones en la práctica, por lo que se recomienda no utilizarla. Así mismo,</p> <p>se analiza el concepto de "mercados bilaterales", basado en principios económicos y efectos de red, el cual propone un marco de referencia a las empresas que sirven a más de dos mercados. Finalmente se propone una serie de análisis de casos para una aplicación de referencia de la segmentación de mercados a diversas situaciones enfrentadas en mercados de consumidores (B2C) y mercados industriales (B2B).</p> <p>Conceptos clave: segmentación de mercados, mercado meta primario, mercado meta secundario, estrategias de segmentación.</p> </div> </div>	

Texto (literal con número de página)

1. La utilidad de la segmentación de mercado es que pone de relieve las oportunidades de negocio existentes, contribuye a establecer prioridades en las estrategias comerciales, facilita la identificación y análisis de la competencia (pág.78).
2. segmentación se refieren a las posibles opciones que tienen las empresas para dividir el mercado en grupos homogéneos, identificándolos por características específicas(pág.78).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La segmentación aporta varios beneficios a las empresas y ayuda a ser mas eficientes con sus estrategias comerciales.
2. El dividir un mercado en grupos mas pequeños les permite saber sus necesidades, comportamientos y características.

Unidad 2

Reporte de lectura 4

04 de Octubre

Tema:	Blueprints
-------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original Google académico</i>
Palabras claves. Bluepring, innovación, rediseños de servicios	
Referencia APA. Pérez Savelli, M., & Quiñones, V. (2015). El diagrama o blueprint del servicio: Herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles. <i>Horizontes Empresariales</i> , 8(1), 63-71. https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2041/1904/6191	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>RESUMEN</p> <p>Los diagramas o blueprints de los servicios permiten visualizar los procesos y especificaciones que conllevan su prestación, ya que gracias a ellos lograremos identificar "...como deben realizarse las interacciones entre clientes y empleados y la manera en que los sistemas y las actividades que se realizan tras bambalinas apoyan estas interacciones". Estos blueprints contribuyen a la innovación o rediseño de los servicios para con ello evitar o reducir el "óxido institucional" o deterioro natural de los procesos internos que llevarán al éxodo de los clientes externos.</p> <p>Palabras claves: blueprints de servicios, innovación, rediseño de servicios.</p>	

Texto (literal con número de página)

1. La obsolescencia en la prestación de un servicio
se debe al hecho de que ocurran cambios en el ambiente externo que provoque que las prácticas en vigor se vuelvan

inservibles, que suceda deterioro natural de los procesos internos y que exista una burocracia creciente.
2. la identificación de las tareas como las subtarear que conlleva la prestación del servicio. Cuando sea el caso, debe presentarse un listado de tareas llevadas a cabo por las personas que proveen el servicio otros. (pág.4)
3. Se sugiere la diagramación o los blueprints de los servicios ya que los mismos sirven como herramienta, tanto para la planeación como para el control administrativo de las interacciones. (pág.8)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La pérdida de la utilidad en un servicio ocurre por tres factores que son el cambio externo, interno y el aumento de tramites administrativas que dificulta la operación.
2. Es importante identificar actividades que forman parte del servicio.
3. Es recomendado diseñar blueprints ya que permiten tener un mejor control administrativo.

Reporte de lectura 5

11 de octubre

Tema:	Plan de pruebas
-------	-----------------

Ficha de la fuente de información.

No.5 Fuente original Google académico

Palabras claves. Plan estratégico, MKT.

Referencia APA.

López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

1. Es muy importante establecer estrategias de marketing, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido. (pág. 13)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Es importante que las empresas desarrollen plan de mkt para garantizar su éxito, por lo tanto, se requiere una visión más enfocada a atraer muchos clientes.

Reporte de lectura 6

25 de Octubre

Tema:	Modelo Servqual (Instrumento)
-------	-------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 6	<i>Fuente original Google académico</i>
Palabras claves. k	
Referencia APA. Matsumoto Nishizawa, R. (2014). <i>Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas, (34), 181-209.</i>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	


Texto (literal con número de página)
<p>1. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa. (pág. 184)</p>

2. Es la disposición a ayudar a los clientes y a proporcionar un servicio rápido. Es decir, el cliente observa la prontitud y la conveniencia con que el personal responde a sus peticiones, quejas e interrogantes. (pág. 187)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. la calidad del servicio inicia a través de un proceso donde se valora en el que el cliente compara su nivel de expectativa con el servicio que recibe.
2. Se refiere a la actitud que la empresa ofrece a sus clientes y con qué facilidad atienden y responden a situaciones entre el cliente.

Datos generales e imagen del video	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p>Método Servqual (Medición de la calidad del servicio) Tapia, P. (2020, 5 de junio). <i>Método servqual</i> https://youtu.be/j1bBLuTTc44</p>	<p>Nos explica como un cuestionario es diseñado para medir la calidad del servicio y califica el servicio recibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica causas en las brechas • La evaluación de la calidad 	<p>Se puede aplicar en organizaciones que ofrecen un servicio y que tengan una interacción con el cliente</p>

Reporte de video 3

Reporte de lectura 7

25 de Noviembre

Tema:	Plan de MKT
-------	-------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 7	Fuente original Google académico
Palabras claves.	
Referencia APA. Álvarez Gómez, L. C. (2016). <i>Plan de marketing empresarial</i> . Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wSyIDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plan+de+mkt&ots=l8Ylrq_fwR&sig=M8s11Y_7zVLwD9GzPCutZT2jzM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Herramienta que debe utilizar las empresas de ser cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo, es el posicionamiento en el que os encontramos y las sucesivas etapas que debemos contemplar para alcanzar la meta final (pág.11). 2. Planificación estratégica comercial: tiene como objetivo marcar que acciones se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos comerciales de la empresa(pág.11). 3. Control: El plan de marketing debe ser ante todo una herramienta de gestión, para ello deben establecer mecanismos de seguimiento y evaluación de todas las acciones que estén previstas para desarrollar(pág.15).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Para ser competitivo en el mercado lo importante es definir el posicionamiento, por lo tanto, es una guía para todas las etapas para alcanzar el objetivo final.
2. El definir acciones específicas que la empresa lleve a cabo para lograr sus metas.
3. La herramienta para llevar una buena gestión para asegurar todas las acciones que cumplan su propósito.

Conclusión

Después de realizar esta serie de reportes de lectura y videos, puedo decir que la experiencia me ayudó muchísimo a entender los temas que estábamos viendo. Esto me permitió que los conceptos me quedaran mucho más claros y aplicables a mi manera de pensar.

Además, el hábito de hacer reportes me dio un espacio donde podía cuestionar, comparar y finalmente expresar las ideas con mis propias palabras. Este proceso hizo que el aprendizaje fuera más dinámico y menos pesado. También me ayudó a mejorar mi capacidad para organizar ideas y expresarme con claridad, habilidades que sé que me servirán para otras materias y proyectos.

En resumen, estos reportes no solo sirvieron para consolidar lo que vimos en clase, sino que crearon un espacio para que el conocimiento lo analizara a profundidad, esta metodología de crear reportes detallados ha sido una herramienta valiosa para aprender.

Referencias

Álvarez Gómez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=wSylDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=plan+de+mkt&ots=l8Ylrq_fwR&sig=M8s11Y_7zVLwD9GzPCutZT2jzM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Customer journey: El viaje del cliente-héroe (2016)

<http://www.youtube.com/watch?v=9fBqyA0F0xE>

Design Thinking España. (2024, 14 de mayo). Aprende a hacer un mapa de actores. <http://www.youtube.com/watch?v=GrA9kBHZAcA>

IZO, The Experience Design Company. (2020). Customer Journey: Experience Design Map. Presentación de selección de herramientas de Experiencia de Cliente: Versión resumida. Asociación DEC. https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION_CXT_IZO_CJ-2020.pdf

López Chila, E. D., & Molina Avellán, C. P. (2011). Plan Estratégico de Marketing para

Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.

Método Servqual (Medición de la calidad del servicio) Tapia, P. (2020, 5 de junio). Método servqual <https://youtu.be/j1bBLuTTc44>

- Pérez Savelli, M., & Quiñones, V. (2015). El diagrama o blueprint del servicio: Herramienta de diseño y control en la prestación de los intangibles. Horizontes Empresariales, 8(1), 63-71.
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/download/2041/1904/6191>
- Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil
- Tapella, E. (2011). ¿Qué es el mapeo de actores? En Planificación Social UNSJ.
<https://planificacionsocialunsj.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/09/quc3a9-es-el-mapeo-de-actores-tapella1.pdf>