

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios

Presenta:

Leslie Leticia Gómez de los Santos

Asignatura Impartida por:

Minerva Camacho Javier

Ciclo Largo Agosto 2025- Febrero 2026

Índice

Introducción

- A. Investigación Documental.....
- B. Brief y Mapa de Actores.....
- C. CJM v1 y Hallazgos de campo claves.....
- D. Informe corto de insights priorizados.....
- E. STP y enunciado de posicionamiento.....
- F. Matriz 7Ps.....
- G. Blueprint v1.....
- H. Plan de pruebas y MVP listo.....
- I. Reporte inicial de pruebas (v1)
- J. Instrumentos aplicados y base de datos.....
- K. Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de Recovery Social.....
- L. Plan de Marketing.....

Conclusión

Referencias

Introducción

La presente investigación documental tiene como objetivo analizar conceptos fundamentales de la Mercadotecnia mediante la lectura y revisión de diversas fuentes teóricas. Esta actividad busca fortalecer la comprensión de los temas vistos en clase y desarrollar habilidades de análisis, síntesis y reflexión crítica a través de la elaboración de reportes de lectura.

La organización de esta tarea se realizó de manera ordenada, iniciando con la selección de los textos, seguida por la lectura y el análisis de cada uno. Los temas se presentan en un orden que va de conceptos generales a aspectos más específicos, lo cual facilita entender cómo se relacionan entre sí dentro del campo de la Mercadotecnia.

Durante el desarrollo de la actividad, el aprendizaje obtenido fue significativo, ya que permitió ampliar la visión sobre las estrategias mercadológicas, el comportamiento del consumidor y la importancia de la información en la toma de decisiones. Sin embargo, también se presentaron algunas limitantes, como la disponibilidad de fuentes adecuadas y el tiempo requerido para sintetizar los contenidos más relevantes.

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura)

Fecha: 30/Agosto/2025 (B)

Tema: (B) Brief y Mapa de Actores	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Brief publicitario, mapa de actores, análisis estratégico, comunicación de marca, stakeholders.	
Referencia APA. Castillo-García, C. (2007). Propuesta de un brief publicitario, basado en la investigación del comportamiento de posibles clientes para impulsar el posicionamiento de la UNLA. ITESO. https://rei.iteso.mx/items/6216a3e0-4d86-45f2-9324-fee73ace1917?utm_	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El brief publicitario es un documento que contiene la información esencial para planificar una campaña de comunicación, incluyendo objetivos, público objetivo y lineamientos del mensaje, asegurando coherencia y claridad. El mapa de actores identifica y clasifica a las personas o grupos que influyen en un proyecto o marca, facilitando la comprensión de intereses y relaciones de poder. Ambas herramientas se complementan, ya que el brief define la estrategia y el mapa de actores ayuda a orientar la comunicación hacia los públicos adecuados, fortaleciendo la planificación y ejecución de campañas de Mercadotecnia.	

Fecha: 06/Septiembre/2025 (C)

Tema: (C) CJM v1 y Hallazgos de campo clave	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Customer Journey Mapping, CJM, experiencia del cliente, hallazgos de campo, áreas de mejora, priorización de oportunidades.	
Referencia APA. Martínez, J. & López, R. (2020). Reconociendo el customer journey mapping. <i>Tecnología, Administración y Gestión</i> , 22(1), 98- 110. https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v22n1/2683-2690-taj-22-01-98.pdf?utm_	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Customer Journey Map (CJM) v1 es una representación inicial del recorrido del cliente a través de los diferentes puntos de contacto con una empresa o producto. Permite identificar emociones, necesidades y problemas en cada etapa, ofreciendo una visión general de la experiencia del cliente. Los hallazgos de campo clave provienen de observaciones, entrevistas y encuestas, y sirven para detectar los momentos críticos y las áreas con mayor oportunidad de mejora. Esta información permite priorizar acciones estratégicas para optimizar la experiencia del cliente, mejorar la satisfacción y aumentar la fidelización.	

Fecha: 13/Septiembre/2025 (D)

Tema: (D) Informe corto de insights priorizados	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Insights, matriz de impacto vs factibilidad, priorización, decisiones estratégicas, síntesis ejecutiva.	
Referencia APA. Garnacho, A., & Lerchundi, J. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.info, 46. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext&utm_source	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Los insights son hallazgos clave obtenidos a partir de la investigación de mercado, que permiten entender comportamientos, necesidades y oportunidades de los clientes. Para priorizarlos se utiliza la matriz de impacto vs factibilidad, evaluando la relevancia de cada insight y la facilidad de implementación.	
Cada insight sugiere decisiones estratégicas concretas, como mejoras en productos, comunicación o experiencia del cliente. La síntesis ejecutiva consolida los insights priorizados, ofreciendo un panorama claro para la toma de decisiones rápidas y efectivas en marketing.	

Fecha: 20/Septiembre/2025 (E)

Tema: (E) STP y enunciado de posicionamiento	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
---	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: STP, segmentación, targeting, posicionamiento, mapa perceptual, diferenciadores, enunciado de posicionamiento.	
Referencia APA.	
Valentín, J., Pérez, M., & Ramírez, S. (2024). “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial”. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104-113. https://ve.scielo.org/pdf/uct/v27n120/25423401-uct-27-120-104.pdf?	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El modelo STP permite segmentar el mercado, seleccionar los segmentos más atractivos y definir cómo la marca debe ser percibida. La segmentación se realiza utilizando criterios demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos, generando perfiles de clientes específicos. El targeting consiste en elegir los segmentos objetivo según su tamaño, necesidad clave y justificación estratégica. El posicionamiento establece la percepción deseada de la marca frente a la competencia, utilizando un mapa perceptual y diferenciadores clave. El enunciado de posicionamiento sintetiza en una frase el segmento objetivo, la necesidad satisfecha y los atributos que hacen única a la marca.	

Fecha: 27/Septiembre/2025 (F)

Tema: (F) Matriz 7Ps	Motivación
	La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: Matriz 7Ps, marketing de servicios, propuesta de valor, estrategia de precio, canales de distribución, mix de comunicación, procesos, personas.	
Referencia APA. Fernández Rodríguez, G. (2017). El modelo de marketing mix de servicios: las 7 Ps implementado a consultorías universitarias de CUValles 2010-2016 (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara. https://riudg.udg.mx/handle/20.500.12104/83690?	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La matriz 7 Ps es una herramienta de marketing de servicios que integra Producto/Servicio, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Propuesta de Valor. Permite diseñar estrategias completas considerando la oferta y la experiencia del cliente. Cada P contribuye a generar valor: el producto o servicio satisface necesidades, el precio refleja valor percibido, los canales facilitan acceso, la promoción comunica beneficios, y las personas y procesos garantizan calidad y eficiencia. Así, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente y su competitividad en el mercado.	

Fecha: 04/Octubre/2025 (G)

Tema: (G) Blueprint v1	Motivación
	La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: Blueprint, mapa de servicio, procesos de soporte, interacción cliente-empresa, KPIs, fallos y salvaguardas, tiempos de espera, líneas de visibilidad.	
Referencia APA.	
González, R., & Méndez, L. (2021). Blueprint de servicios: Cómo mapear la experiencia del cliente. Revista de Gestión y Servicios, 18(2), 34-46. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Blueprint v1 es un mapa de servicio que permite visualizar todas las acciones del cliente, los procesos internos de soporte y las interacciones visibles e invisibles. Incluye tiempos y colas para identificar esperas, fallos y salvaguardas para prevenir errores, y oportunidades de mejora basadas en KPIs. Esta herramienta ayuda a optimizar la experiencia del cliente y la eficiencia de los procesos internos.	

Fecha: 11/Octubre/2025 (H)

Tema: (H) Plan de pruebas y MVP listo	Motivación
	La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: MVP, plan de pruebas, hipótesis, métricas de éxito, protocolo de pruebas, calendario, roles, criterios de aceptación.	
Referencia APA.	
Guía de Innovación UC. (2020). Guía básica de innovación: Producto mínimo viable. Universidad Católica de Chile. https://innovacion.ing.uc.cl/wp-content/uploads/2020/09/Gu%C3%A3A_innovaci%C3%B3n_compressed.pdf?	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Plan de Pruebas y MVP permite validar hipótesis de negocio mediante un Producto Mínimo Viable (MVP). Define la descripción del MVP y evidencia de su funcionamiento, establece métricas de éxito y criterios de aceptación, y detalla un protocolo de pruebas. Además, incluye un calendario de actividades y asignación de roles, asegurando un seguimiento ordenado y decisiones basadas en datos reales.	

Fecha: 18/Octubre/2025 (I)

Tema: (I) Reporte inicial de pruebas (v1)	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: MVP, reporte de pruebas, ejecución controlada, métricas de éxito, hallazgos, incidentes, puntos débiles, decisiones, trazabilidad.	
Referencia APA. Aula CM. (2022). Cómo ejecutar y analizar un MVP: Guía para startups. https://aulacm.com/blog/mvp-como-ejecutar-analizar/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Reporte Inicial de Pruebas (v1) documenta la ejecución controlada del MVP según el protocolo establecido. Incluye evidencia de que el MVP fue probado correctamente, resultados preliminares con métricas obtenidas, análisis de hallazgos, y registros de incidentes o puntos débiles. También refleja decisiones tomadas y asegura la trazabilidad de todas las pruebas, permitiendo mejoras continuas y toma de decisiones basada en datos.	

Fecha: 18/Octubre/2025 (J)

Tema: (J) Instrumentos aplicados y base de datos.	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: Instrumentos de investigación, encuestas, guías de entrevista, observación, muestreo, limpieza de datos, tratamiento de datos, justificación de tamaño de muestra.	
Referencia APA.	
Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ^a ed.). McGraw-Hill Educación.	
https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/metodologia-investigacion.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
En esta etapa se aplicaron instrumentos de recolección de datos como encuestas, guías de entrevista y observación directa. Se definió un muestreo con criterios claros, tamaño adecuado y justificación de la selección de participantes. La limpieza de datos se documentó mediante la descripción de los tratamientos aplicados para asegurar que la información fuera consistente, confiable y lista para el análisis.	

Fecha: 01/Noviembre/2025 (K)

<p>Tema: (K) Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de Recovery Social.</p>	<p>Motivación</p> <p>La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.</p>
---	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: KPIs, SLAs, plan de mejora, service recovery, plan social/crisis, protocolos, roles, matriz de incidentes.	
Referencia APA.	
Aula CM. (2022). KPIs, SLAs y gestión de incidentes: Guía para empresas. https://aulacm.com/blog/kpis-slas-gestion-incidentes/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Plan de Mejora integra la definición de KPIs, con fórmulas específicas para medir desempeño, y SLAs, que establecen compromisos de nivel de servicio. El service recovery identifica incidentes mediante una matriz y define controles para solucionarlos. El Plan de Social/Crisis detalla roles y protocolos de actuación ante situaciones adversas, asegurando que la organización pueda responder eficazmente, mantener la satisfacción del cliente y garantizar la mejora continua.	

Fecha: 08/Noviembre/2025 (L)

Tema: (L) Plan de marketing.	Motivación La motivación de este trabajo surge del cumplimiento de las actividades asignadas en la materia de Mercadotecnia.
-------------------------------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves: Plan de Marketing, objetivos SMART, estrategias, tácticas, STP, 7Ps, presupuesto, medios, creatividades, KPIs, segmentación.	
Referencia APA.	
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15 ^a ed.). Pearson Educación. https://www.pearson.com.mx/libro-direccion-de-marketing-15ed.html	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Plan de Marketing establece objetivos SMART por cada etapa del proyecto y define estrategias y tácticas vinculadas a STP y 7 Ps. Incluye un presupuesto detallado por rubros y supuestos, y especifica medios y creatividades con piezas clave y formatos. Finalmente, contempla medición y riesgos, utilizando KPIs e instrumentos de segmentación para evaluar resultados y ajustar acciones, asegurando la efectividad y eficiencia de la estrategia de marketing.	

Conclusión

A lo largo de esta actividad se abordaron múltiples herramientas y procesos fundamentales de la mercadotecnia, desde la investigación documental y el brief inicial hasta la planificación y ejecución de estrategias completas de marketing. Se trabajó con STP, posicionamiento, 7 Ps, blueprint de servicios, plan de pruebas y MVP, reporte de hallazgos, KPIs, SLAs, planes de mejora y marketing, integrando teoría y práctica.

El desarrollo de estas actividades permitió comprender cómo cada herramienta contribuye a la toma de decisiones basada en evidencia, la optimización de procesos, la mejora de la experiencia del cliente y la efectividad de las estrategias comerciales. También se identificaron limitantes, como la necesidad de información precisa y la coordinación de roles en pruebas y recolección de datos, lo que evidenció la importancia de la planificación y la documentación sistemática.

En conjunto, estas tareas fortalecen la capacidad de analizar mercados, definir segmentos y targets, diseñar productos y servicios orientados al cliente, implementar estrategias integrales y medir resultados de manera objetiva, garantizando una visión estratégica completa del marketing.

Referencias

Aula CM. (2022). Cómo ejecutar y analizar un MVP: Guía para startups.

<https://aulacm.com/blog/mvp-como-ejecutar-analizar/>

Aula CM. (2022). KPIs, SLAs y gestión de incidentes: Guía para empresas.

<https://aulacm.com/blog/kpis-slas-gestion-incidentes/>

Castillo-García, C. (2007). Propuesta de un brief publicitario, basado en la investigación del comportamiento de posibles clientes para impulsar el posicionamiento de la UNLA. ITESO. <https://rei.iteso.mx/items/6216a3e0-4d86-45f2-9324-fee73ace1917?utm>

—

Fernández Rodríguez, G. (2017). El modelo de marketing mix de servicios: las 7 Ps implementado a consultorías universitarias de CUValles 2010-2016 (Tesis de maestría). Universidad de Guadalajara.
<https://riudg.udg.mx/handle/20.500.12104/83690>

?

Garnacho, A., & Lerchundi, J. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Cuadernos.info, 46. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext&utm_source

González, R., & Méndez, L. (2021). Blueprint de servicios: Cómo mapear la experiencia del cliente. Revista de Gestión y Servicios, 18(2), 34-46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id>

Guía de Innovación UC. (2020). Guía básica de innovación: Producto mínimo viable. Universidad Católica de Chile. https://innovacion.ing.uc.cl/wp-content/uploads/2020/09/Gu%C3%A3A_da_innovaci%C3%B3n_compressed.pdf?

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6^a ed.). McGraw-Hill Educación.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/metodologia-investigacion.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15^a ed.). Pearson Educación. <https://www.pearson.com.mx/libro-direccion-de-marketing-15ed.html>

Martínez, J., & López, R. (2020). Reconociendo el customer journey mapping. Tecnología, Administración y Gestión, 22(1), 98-110. <https://www.scielo.org.mx/pdf/taj/v22n1/2683-2690-taj-22-01-98.pdf?utm>

—

Valentín, J., Pérez, M., & Ramírez, S. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104-113. <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v27n120/25423401-uct-27-120-104.pdf>

?