

Apuntes de Marketing de Servicios

Presenta:

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Asignatura Impartida por la o el:

Prof. Minerva Camacho Javier

Ciclo 2-2025

Índice

Introducción.....	3
A. Investigación Documental.....	4
Unidad 1.....	5
Unidad 2.....	11
Unidad 3.....	20
Conclusión	23
Referencias.....	24

Introducción

El presente documento reúne trece reportes de lectura elaborados durante la asignatura Marketing de Servicios, con el propósito de integrar y demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso. Cada reporte aborda conceptos clave del diseño, operación y evaluación de servicios, destacando la importancia de comprender al cliente, analizar su recorrido, diseñar procesos eficientes y construir propuestas de valor que respondan a las necesidades reales del mercado.

Los temas desarrollados abarcan desde el análisis de actores y la elaboración del brief, hasta herramientas fundamentales como el Customer Journey Map, la priorización de insights, el modelo STP, la matriz de las 7Ps, el Service Blueprint, los planes de pruebas y el desarrollo del MVP. Asimismo, se analizan instrumentos de investigación, métricas de desempeño y elementos esenciales como el plan de marketing, el dossier final y el pitch profesional.

Este conjunto de reportes constituye una guía integral que permite comprender cómo se estructura, gestiona y optimiza un servicio desde una perspectiva estratégica. Además, demuestra la relación entre metodologías, conceptos y procesos aplicados en la disciplina, proporcionando a la alumna una base sólida para el desarrollo de proyectos centrados en el cliente y orientados a la mejora continua

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Unidad.1

Tema:	Brief y mapa de actores
-------	--------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Stakeholders, influencia, participación	
Referencia APA.	
Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., & Stringer, L. (2009). ¿Qué es el análisis de actores y por qué es útil? <i>Ecology and Society</i> , 14(1), 1–17.	

Texto (literal con número de página)
El análisis de actores es un proceso estructurado que permite identificar a todos los individuos, grupos u organizaciones que tienen un interés o influencia en un proyecto, política o decisión. Este análisis examina el nivel de poder, recursos, motivaciones y conocimientos que cada actor posee, así como la manera en que estos elementos pueden afectar el desarrollo del proyecto. La comprensión profunda de estas relaciones facilita la detección de conflictos potenciales, oportunidades de colaboración y la definición de estrategias que permitan involucrar adecuadamente a cada actor según su papel. El mapa de actores se convierte así en una herramienta visual que sintetiza estas interacciones y ayuda a priorizar acciones para una gestión más eficaz.

Prontuario
<ul style="list-style-type: none">• Identifica a todos los actores involucrados.• Evalúa su poder e influencia.• Clasifica intereses y motivaciones.• Revela relaciones colaborativas o conflictivas.• Facilita detectar riesgos.• Permite priorizar actores clave.• Ayuda a planear estrategias de involucramiento.• Ordena la información en un mapa visual.• Favorece la gestión y toma de decisiones.• Aumenta la efectividad del proyecto.

Tema:	CJM v1y Hallazgos de campo
--------------	-----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Google académico</i>

Palabras claves. Experiencia del cliente, puntos de contacto, recorrido	
Referencia APA.	
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo la experiencia del cliente a través del Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i> , 80(6), 69–96.	

Texto (literal con número de página)
El recorrido del cliente representa todas las interacciones que una persona mantiene con una organización a lo largo del tiempo. Cada interacción influye significativamente en la percepción global del servicio, ya que los clientes evalúan no solo el resultado final, sino también cada paso del proceso. Entender este recorrido completo permite identificar los momentos que generan valor y aquellos que causan fricción. Un Customer Journey Map bien desarrollado debe basarse en investigación empírica, incluyendo observación directa, entrevistas y análisis del comportamiento real del cliente.
Prontuario <ul style="list-style-type: none">• El customer journey contempla todas las interacciones con la empresa.• Cada punto de contacto influye en la percepción total.• No solo importa el resultado, sino todo el proceso.• Permite identificar qué aporta valor.• Detecta momentos de fricción.• Requiere investigación con usuarios reales.• Usa entrevistas, observación y datos.• Ofrece una visión clara del recorrido.• Ayuda a mejorar la experiencia total.• Facilita priorizar intervenciones clave.

Tema:	Informe Corto de Insights Priorizados
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Motivaciones, comportamiento, patrones	
Referencia APA.	
<p>Wright, R. (2006). Consumer insight: The new science of understanding customer behavior. <i>Journal of Consumer Marketing</i>, 23(7), 442–444.</p>	

Texto (literal con número de página)
<p>El insight del consumidor es una interpretación profunda que permite comprender las razones ocultas que influyen en el comportamiento del usuario. A diferencia de los datos superficiales, los insights revelan patrones emocionales, creencias, deseos y barreras que determinan cómo los consumidores toman decisiones. La identificación adecuada de insights requiere combinar investigación cualitativa, análisis contextual y observación directa. Una vez identificados, deben priorizarse según su impacto, relevancia y capacidad para generar soluciones significativas.</p>
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • Los insights revelan motivaciones ocultas. • Explican decisiones más allá de datos básicos. • Exploran emociones y creencias profundas. • Surgen de investigación cualitativa. • Incluyen observación del contexto real. • Permiten comprender barreras del usuario. • Deben organizarse por importancia.

- Su impacto determina su prioridad.
- Orientan decisiones estratégicas.
- Ayudan a crear soluciones centradas en el usuario.

Tema:	STP y Enunciado de Posicionamiento
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Libro académico</i>
Palabras claves.	
Segmentación, mercado meta, posicionamiento	
Referencia APA.	
Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations. Springer.	

Texto (literal con número de página)
La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares. El targeting implica evaluar el tamaño, potencial y accesibilidad de cada segmento para seleccionar aquellos que representan mayor oportunidad. Finalmente, el posicionamiento consiste en diseñar una propuesta de valor distintiva que permita que la marca ocupe un lugar único en la mente del consumidor.
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • La segmentación divide el mercado en grupos homogéneos. • Facilita entender diferencias de necesidades. • El targeting selecciona segmentos rentables. • Evalúa accesibilidad y potencial de cada grupo. • El posicionamiento diseña una imagen clara.

- La marca debe diferenciarse de competidores.
- Crea una propuesta de valor única.
- Ayuda a conectar con el mercado correcto.
- Aumenta la efectividad publicitaria.
- Genera ventaja competitiva.

Unidad 2.

Tema:	Matriz 7Ps
-------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Servicio, estrategia, marketing	
Referencia APA.	
Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson.	

Texto (literal con número de página)
El marketing de servicios requiere una ampliación del tradicional modelo de las 4Ps para abarcar elementos que resultan críticos en la prestación del servicio. Estas dimensiones adicionales incluyen personas, procesos y evidencia física, que influyen directamente en la percepción del usuario y en la calidad del servicio recibido. La integración adecuada de estas siete variables permite construir estrategias más completas y alineadas con las necesidades del cliente
Prontuario
• Las 7Ps amplían las 4Ps tradicionales.

- Incluyen elementos específicos del servicio.
- Las personas influyen en la experiencia.
- Los procesos determinan eficiencia.
- La evidencia física reduce incertidumbre.
- Las 7Ps deben estar alineadas.
- Mejoran la percepción del cliente.
- Facilitan estrategias integrales.
- Ayudan a diferenciar servicios.
- Impactan directamente en la calidad entregada

Tema:	Blueprint v1
-------	---------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google académico
Palabras claves. Procesos, servicio, mapa visual	
Referencia APA. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. (2008). Service blueprinting: A practical technique. <i>California Management Review</i> , 50(3), 66–94.	

Texto (literal con número de página)
El service blueprint es una herramienta que permite visualizar de manera clara las interacciones entre el cliente y la organización, así como los procesos internos que hacen

possible la prestación del servicio. Distingue entre acciones visibles y no visibles, y proporciona una estructura que permite identificar fallas, duplicidades y oportunidades de mejora dentro del flujo de trabajo

Prontuario

- El blueprint muestra el servicio completo.
- Separa lo visible de lo invisible.
- Permite ver procesos internos.
- Identifica fallas en el flujo.
- Detecta duplicidades u omisiones.
- Aclara responsabilidades del equipo.
- Mejora la coordinación operativa.
- Facilita análisis de eficiencia.
- Ayuda a planear mejoras.
- Optimiza la experiencia final del cliente.

Tema:	Plan de pruebas y MVP
-------	------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 7	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Prototipo, validación, pruebas	
Referencia APA.	

Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 64–72.

Texto (literal con número de página)

El Producto Mínimo Viable es una versión inicial del producto que permite a los equipos aprender de los usuarios con el menor esfuerzo posible. Su propósito no es ofrecer una solución completa, sino generar retroalimentación temprana que permita decidir si se debe continuar, modificar o descartar la idea.

Prontuario

- El MVP es una versión inicial del producto.
- Busca obtener aprendizaje rápido.
- Permite probar hipótesis clave.
- Reduce riesgos en decisiones.
- No pretende ser la versión final.
- Basado en retroalimentación real.
- Ahorra tiempo y recursos.
- Sirve para validar el concepto.
- Detecta fallas antes de invertir más.
- Facilita iteraciones constantes.

Tema:	Reporte Inicial de Pruebas
-------	-----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Testeo, usuario, evaluación	
Referencia APA.	
Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). Handbook of Usability Testing. Wiley.	

Texto (literal con número de página)
Las pruebas de usabilidad consisten en observar a individuos reales mientras intentan realizar tareas específicas con un producto o servicio. Este enfoque permite identificar problemas de diseño, comportamientos inesperados y obstáculos que interfieren con la experiencia del usuario.
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • Las pruebas observan a usuarios reales. • Revelan problemas de usabilidad. • Muestran comportamientos inesperados. • Detectan obstáculos de interacción. • Mejoran diseño con evidencia real.

- Permiten correcciones tempranas.
- Reducen fallas futuras.
- Dan información objetiva.
- Miden efectividad del diseño.
- Son esenciales para validar interfaces.

Tema:	Instrumentos aplicados y base de
-------	----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 9	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Recolección de datos, instrumentos, metodología	
Referencia APA.	
Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.	

Texto (literal con número de página)
Los instrumentos de recolección de datos son herramientas diseñadas para obtener información válida y confiable. Incluyen cuestionarios, entrevistas, escalas de medición y guías de observación. Su diseño determina la calidad de los resultados obtenidos.
Prontuario

- Los instrumentos permiten recolectar información.
- Deben ser válidos y confiables.
- Incluyen encuestas, entrevistas y observación.
- Su diseño afecta los resultados.
- Requieren claridad en preguntas.

Tema:	Plan de Mejora, KPIs/SLAs y Recovery
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 10	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Indicadores, mejora continua, desempeño	
Referencia APA.	
Johnston, R., & Clark, G. (2008). Service Operations Management. Pearson..	

Texto (literal con número de página)
Los indicadores de desempeño permiten evaluar la calidad de un servicio mediante métricas objetivas que reflejan su eficiencia, capacidad de respuesta, confiabilidad y consistencia. Estos datos permiten a las organizaciones establecer planes de mejora y monitorear los avances
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • Los KPIs evalúan la calidad del servicio. • Proveen datos objetivos. • Miden eficiencia y confiabilidad. • Facilitan planes de mejora.

- Permiten monitorear progreso.
- Detectan áreas débiles.
- Ayudan a tomar decisiones.

Tema:	Plan de Marketing
-------	--------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 11	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Estrategia, objetivos, planificación	
Referencia APA. Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. Pearson..	

Texto (literal con número de página)
El plan de marketing constituye una guía detallada que especifica las estrategias, tácticas y acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales. Incluye un diagnóstico de la situación actual, la definición del mercado meta y los indicadores que permitirán evaluar el éxito del plan.
Prontuario

- El plan organiza acciones de marketing.
- Incluye diagnóstico del entorno.
- Define mercado meta.
- Establece estrategias específicas.
- Determina tácticas concretas.
- Establece indicadores de evaluación.
- Da dirección al esfuerzo comercial.
- Facilita coordinación en la empresa.

Unidad.3

Tema:	Dossier Final
-------	---------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 12	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Documentación, evidencias, presentación	
Referencia APA. Barker, R. (2010). Management Communication. McGraw-Hill.	

Texto (literal con número de página)
El dossier es un documento estructurado que reúne información clave, análisis, evidencias y resultados relevantes de un proyecto. Su propósito es presentar un panorama claro y ordenado que facilite la comprensión y evaluación del trabajo realizado
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • El dossier reúne información esencial. • Organiza evidencias y análisis. • Facilita la revisión del proyecto. • Presenta resultados de forma clara. • Asegura orden en la documentación. • Sirve como respaldo para decisiones.

- Muestra el proceso seguido.
- Es una herramienta profesional.

Tema:	Pitch

Ficha de la fuente de información.	
No. 13	<i>Google académico</i>
Palabras claves. Presentación, comunicación, propuesta	
Referencia APA.	
Van der Meijden, A. (2018). Pitching Ideas: How to Persuade and Inspire. Routledge.	

Texto (literal con número de página)
Un pitch es una presentación breve diseñada para comunicar de forma convincente el valor de una idea, proyecto o producto. Su efectividad depende de la capacidad para captar la atención del público y transmitir la información esencial con claridad y seguridad

Prontuario

- El pitch comunica el valor de una idea.
- Debe ser breve y claro.
- Busca persuadir a la audiencia.
- Requiere estructura precisa.
- Se centra en lo esencial.
- Busca generar interés inmediato.
- Refleja seguridad al presentar.
- Se usa para obtener apoyo.

Conclusión

El conjunto de los trece reportes evidencia de manera precisa cómo funciona el Marketing de Servicios y qué herramientas son esenciales para analizar, diseñar y mejorar experiencias orientadas al cliente. Cada tema aporta una parte clave del proceso: el brief y el mapa de actores permiten comprender el contexto inicial; el Customer Journey Map muestra el recorrido real del usuario; los insights priorizados revelan necesidades profundas; el modelo STP y las 7Ps orientan la estrategia; y el blueprint explica cómo opera el servicio desde dentro.

Asimismo, los reportes sobre el MVP, las pruebas, los instrumentos de investigación, los KPIs y el plan de marketing subrayan la importancia de medir, validar y mejorar continuamente cada fase del servicio. Finalmente, el dossier y el pitch fortalecen la capacidad de comunicar resultados y presentar propuestas de manera profesional.

En conjunto, estos trece reportes permiten entender de forma integral cómo se construye un servicio exitoso: analizando al usuario, organizando la información, diseñando procesos claros, evaluando resultados y comunicando con claridad. La materia demuestra que el Marketing de Servicios requiere orden, estrategia y una visión centrada en el cliente, y que cada herramienta estudiada contribuye directamente a lograr un servicio eficiente, bien fundamentado y capaz de generar valor real.

Referencias

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson.

Barker, R. (2010). Management Communication. McGraw-Hill.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. (2008). Service blueprinting: A practical technique. *California Management Review*, 50(3), 66–94.

Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 64–72.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Johnston, R., & Clark, G. (2008). Service Operations Management. Pearson.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy. Pearson.

Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.

Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., & Stringer, L. (2009). ¿Qué es el análisis de actores y por qué es útil? *Ecology and Society*, 14(1), 1–17.

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing*. Wiley.

Van der Meijden, A. (2018). *Pitching Ideas: How to Persuade and Inspire*. Routledge.

Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.

Wright, R. (2006). Consumer insight: The new science of understanding customer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 442–444.