

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios

Presenta:

Darina Guadalupe Lanz Vazquez

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción.....	3
Reporte de lectura: Brief y Mapa de Actores	5
Reporte de lectura: CJM v1 y Hallazgos de campo clave	7
Reporte de lectura: Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de Recovery Social... 	9
Conclusión.....	11
Referencias	12

Introducción

La elaboración de estos apuntes y reportes de lectura tiene como propósito fortalecer mi comprensión de los temas abordados en la asignatura de Mercadotecnia de Servicios, así como organizar de manera clara los contenidos trabajados en clase y en las investigaciones realizadas de forma individual. Este documento se estructuró siguiendo el orden de los temas vistos durante el curso, lo cual permite observar el avance progresivo del aprendizaje y la relación entre cada concepto.

El objetivo de esta tarea es integrar información teórica y práctica mediante el análisis de herramientas clave como el Brief, el Mapa de Actores, el Customer Journey Map, los hallazgos de campo, los KPI, los SLA y los planes de mejora aplicados a los servicios. Cada reporte de lectura contribuye a reconocer cómo estas herramientas permiten comprender la experiencia del usuario, evaluar procesos y diseñar estrategias de mejora.

Durante el desarrollo del trabajo adquirí aprendizajes significativos, especialmente al identificar cómo cada concepto se interrelaciona dentro del diseño y gestión de servicios. Esto me permitió reforzar habilidades como el análisis, la síntesis y la interpretación de información. Las principales limitantes fueron el tiempo requerido para revisar y comprender cada fuente, así como la necesidad de seleccionar información precisa y confiable. Aun así, el proceso resultó útil para consolidar conocimientos y fortalecer mi comprensión del enfoque integral del servicio.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura)

Fecha: 30/Agosto/2025

Reporte de lectura: Brief y Mapa de Actores

Tema:	Brief y Mapa de Actores
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Página Web: <i>Diseño Thinking España</i>
Palabras claves. Diseño de servicios, Mapa de actores, stakeholders, experiencia del usuario, análisis de insights.	
Referencia APA.	
Diseño Thinking España. (s. f.). <i>Mapa de actores en el diseño de servicios</i> . Recuperado de https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios	
RESUMEN	
El Mapa de Actores o Mapa de Stakeholders es una herramienta visual fundamental en los procesos de Design Thinking que permite identificar a las personas, entidades y administraciones que interactúan en un negocio o sistema, así como las relaciones que se establecen entre ellas. La herramienta se estructura en cuatro círculos concéntricos: el Usuario (en el centro), Actores Internos (relación más directa), Actores Externos (hacen posible la producción/entrega) y Administraciones Públicas (relación directa o indirecta). Este mapeo sirve para ganar en comprensión y contexto del ecosistema, facilita el diseño de nuevos proyectos y actúa como una herramienta de reflexión para aumentar la perspectiva del diseñador. Su elaboración consta de cuatro pasos principales: definir el reto o marco de trabajo, listar todos los actores involucrados, ubicarlos en el círculo de influencia	

correspondiente (usando post-its) y finalmente, establecer las relaciones entre ellos mediante flechas para identificar a los actores clave por su peso e influencia en el sistema.

Reporte de lectura: CJM v1 y Hallazgos de campo clave

Tema:	CJM v1 y Hallazgos de campo clave
Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Página Web: <i>Blog de Visual Paradigm</i>
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Viaje del cliente, Mapeo del viaje del cliente (CJM), puntos de contacto (touchpoints), disonancia cognitiva, ciclo de vida del cliente.	
Referencia APA. Visual Paradigm. (2022). <i>Comprender el comportamiento del cliente y el viaje del cliente</i> . Recuperado de https://blog.visual-paradigm.com/es/understanding-customer-behavior-and-customer-journey/	
RESUMEN	
El artículo define dos conceptos fundamentales en la experiencia del cliente: el Comportamiento del Consumidor y el Viaje del Cliente. El comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y las actividades asociadas a la compra, uso y disposición de bienes y servicios, incluyendo la influencia de emociones, actitudes y preferencias. Por su parte, el viaje del cliente es la experiencia completa que un cliente tiene al interactuar con una marca. El Mapeo del Viaje del Cliente es una herramienta crucial que coloca a la empresa en la perspectiva del consumidor, permitiendo identificar lo que se está haciendo correctamente y lo que se puede mejorar a lo largo del ciclo de vida. Las fases de este proceso incluyen la identificación de necesidades y la búsqueda de información. Este mapeo visibiliza las interacciones específicas entre el cliente	

y la empresa, conocidas como puntos de contacto, y ayuda a abordar los puntos de dolor o barreras que impiden una experiencia fluida.

Reporte de lectura: Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de Recovery Social

Tema:	Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de Recovery Social
Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Página Web: <i>Blog de Bernard Marr</i>
Palabras claves. KPI (Key Performance Indicator), SLA (Service Level Agreement), Indicador Clave de Rendimiento, Acuerdo de Nivel de Servicio, medición de rendimiento, objetivos empresariales, servicio al cliente.	
Referencia APA. Marr, B. (2023). La diferencia entre un KPI y un SLA. Bernard Marr. Recuperado de https://bernardmarr.com/the-difference-between-a-kpi-and-an-sla/	
RESUMEN	
<p>El artículo establece la diferencia fundamental entre los Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) y los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI). Los SLA son compromisos o contratos externos y vinculantes que definen el nivel de servicio específico que un proveedor garantiza a un cliente (ej. tiempo máximo de respuesta o disponibilidad del servicio). Su enfoque es asegurar que se cumplan las expectativas contractuales. En contraste, los KPI son métricas internas utilizadas para medir el rendimiento de la empresa y su progreso hacia objetivos estratégicos de negocio (ej. tasa de conversión, coste por adquisición). Aunque son distintos, existe una superposición, ya que los KPI son las métricas que se utilizan internamente para supervisar si la empresa está en camino de cumplir con los compromisos establecidos en los SLA. "Si bien los SLA definen las expectativas de rendimiento entre un proveedor de servicios y sus clientes, los KPI se utilizan internamente para supervisar los niveles de rendimiento." Es crucial distinguir entre el SLA y el KPI. El</p>	

SLA es un instrumento de gestión de servicios con enfoque externo, que establece el "qué" se entregará y bajo qué condiciones contractuales, a menudo incluyendo penalizaciones por incumplimiento. Por otro lado, el KPI es una herramienta de evaluación de rendimiento con enfoque interno, que establece el "cómo" y el "cuánto" está progresando la empresa hacia sus metas generales. En esencia, el KPI funciona como un signo vital o un diagnóstico para el equipo directivo, mientras que el SLA es la promesa de calidad que se le da al cliente.

Conclusión

La realización de estos apuntes representó una oportunidad para profundizar en los conceptos centrales de la Mercadotecnia de Servicios y comprender su aplicación en el análisis y diseño de experiencias. Cada reporte permitió conectar teoría y práctica, reconocer la importancia de visualizar actores, mapear el recorrido del cliente y diferenciar elementos clave como los KPI y los SLA. Este proceso de organización y síntesis fortaleció mi capacidad para analizar servicios desde una perspectiva integral y centrada en el usuario.

Los apuntes no solo funcionan como un registro académico, sino como una base conceptual que facilitará la aplicación de estos conocimientos en futuras actividades y proyectos profesionales relacionados con la gestión y mejora de servicios.

Referencias

- Diseño Thinking España. (s. f.). Mapa de actores en el diseño de servicios. Recuperado de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>
- Visual Paradigm. (2022). Comprender el comportamiento del cliente y el viaje del cliente. Recuperado de <https://blog.visual-paradigm.com/es/understanding-customer-behavior-and-customer-journey/>
- Marr, B. (2023). La diferencia entre un KPI y un SLA. Bernard Marr. Recuperado de <https://bernardmarr.com/the-difference-between-a-kpi-and-an-sla/>