

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios

Presenta:

Gerardo Reyes León

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 Recorvery social 9	
Conclusión	11
Referencias.....	12

Introducción

El propósito de estas notas con formato de informes de lectura es consolidar mi entendimiento acerca de los temas abordados en la materia de Mercadotecnia de Servicios, además funge como organizador de los contenidos revisados en clase y en las investigaciones personales. Este material se ha organizado siguiendo la secuencia de los tópicos presentados a lo largo de la asignatura, lo que facilita visualizar la evolución gradual del conocimiento y la conexión existente entre los distintos conceptos.

La finalidad de esta actividad es fusionar la información teórica con la práctica, a través del examen de instrumentos esenciales como el Brief, el Mapa de Actores, el Mapa de Viaje del Cliente, los descubrimientos de campo, los KPI, los SLA y las propuestas de mejora dirigidas a los servicios. Cada informe de lectura ayuda a entender cómo estas metodologías facilitan la comprensión de la experiencia del usuario, la valoración de procesos y la creación de tácticas de optimización.

A lo largo de la realización de la tarea, obtuve aprendizajes valiosos, en particular al descubrir la manera en que cada idea se vincula dentro del diseño y administración de servicios. Esta experiencia me permitió ampliar mis capacidades como el análisis, la síntesis y la evaluación de información. Las dificultades principales incluyeron el tiempo necesario para examinar y asimilar cada referencia, así como la tarea de filtrar datos. De igual manera, el procedimiento fue provechoso para afianzar lo aprendido y reafirmar mi percepción del enfoque sobre el 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	<i>Página Web: Diseño Thinking España</i>
<p>Palabras claves. Diseño de servicios, Mapa de actores, stakeholders, experiencia del usuario, análisis de insights.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>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</p>	
RESUMEN	
<p>. El Mapa de Actores (también llamado Mapa de Stakeholders) es una herramienta visual muy útil en el Design Thinking. Su función principal es identificar a todas las personas, organizaciones e instituciones que forman parte de un negocio o sistema, y mostrar cómo se relacionan entre ellas.</p> <p>La herramienta se organiza en cuatro anillos o círculos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Usuario: que va siempre en el centro. • Actores Internos: quienes tienen una relación directa con el negocio. • Actores Externos: aquellos que hacen posible que el producto o servicio exista y se entregue. 	

Administraciones Públicas: que pueden tener una relación directa o indirecta con el sistema.

Hacer este mapa te ayuda a entender mejor el entorno en el que opera un proyecto, facilita la creación de nuevas iniciativas y te obliga a reflexionar, ampliando tu perspectiva.

Para crearlo, solo hay que seguir cuatro pasos:

Definir claramente el objetivo o el proyecto a analizar.

- Hacer una lista de todos los participantes.
- Colocar a cada uno en el círculo que le corresponda según su nivel de influencia (se pueden usar notas adhesivas o "post-its").
- Dibujar flechas para conectar a los actores y ver cómo se relacionan. Esto permite identificar quiénes son los más importantes 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: Blog de Visual Paradigm
<p>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.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>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/</p>	
RESUMEN	
<p>El artículo explica dos ideas clave sobre la experiencia del cliente: el Comportamiento del Consumidor y el Viaje del Cliente.</p> <p>El Comportamiento del Consumidor es simplemente estudiar cómo las personas, grupos o empresas actúan cuando compran, usan o desechan un producto o servicio. Esto incluye entender cómo influyen sus emociones, opiniones y gustos. El Viaje del Cliente, en cambio, es el recorrido completo que hace una persona al interactuar con una marca.</p> <p>El Mapeo del Viaje del Cliente es una herramienta muy importante que le permite a la empresa ponerse en los zapatos del cliente. Esto ayuda a ver qué se está haciendo bien y qué se puede mejorar en todo el proceso. Las etapas de este recorrido suelen ser, por</p>	

ejemplo, cuando el cliente siente una necesidad y luego busca información sobre cómo satisfacerla.

Hacer este mapa permite visualizar todos los momentos específicos en los que el cliente y la empresa se relacionan (llamados "puntos de contacto"). Su principal ventaja es que ayuda a detectar y solucionar los problemas o dificultades que el cliente encuentra, para que su experiencia sea mucho más fluida.

Tema:	Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de Recovery Social
Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Página Web: Blog de Bernard Marr
<p>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.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>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/</p>	
RESUMEN	
<p>El artículo explica la diferencia principal entre los Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA) y los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los SLA son como un "contrato" o promesa formal que un proveedor hace a su cliente. Definen de manera específica y obligatoria el nivel de servicio que se va a entregar, por ejemplo, el tiempo máximo para responder a una solicitud o cuántas horas al día estará disponible el servicio. Su objetivo es garantizar que se cumpla lo pactado con el cliente. • Los KPI, en cambio, son "métricas internas" que la empresa utiliza para medir su propio desempeño y ver qué tan cerca está de alcanzar sus metas de negocio, como la tasa de conversión de ventas o el costo para conseguir un nuevo cliente. 	

Aunque son diferentes, están relacionados. Los KPI son las mediciones que la empresa revisa por dentro para asegurarse de que va por buen camino para cumplir con lo prometido en los SLA.

Es crucial no confundirlos:

- El **SLA** es una herramienta de gestión con "enfoque externo" (hacia el cliente).
Establece **QUÉ** se va a entregar y bajo qué condiciones, y suele incluir multas si no se cumple.
- El **KPI** es una herramienta de evaluación con "enfoque interno" (para la empresa).
Muestra **CÓMO** y **CUÁNTO** se está avanzando hacia los objetivos.

En esencia, el **KPI** es como el "signo vital" o "termómetro" que usa la dirección para evaluar la salud del negocio, mientras que el **SLA** es la "garantía de calidad" que se le ofrece al cliente.

Conclusión

Hacer estos apuntes fue para mi una oportunidad de profundizar en los conceptos clave de la Mercadotecnia de Servicios y de entender realmente cómo se aplican para analizar y diseñar experiencias. Con cada reporte pude ir uniendo la teoría con la práctica, y me ayudó a darme cuenta de lo importante que es visualizar a todos los actores involucrados, mapear el recorrido completo del cliente y aprender a diferenciar herramientas clave como los KPI y los SLA. Este proceso de organizar y sintetizar la información terminó por fortalecer mi capacidad para analizar cualquier servicio con una mirada más integral, siempre poniendo al usuario en el centro.

Al final, estos apuntes no son solo un registro de lo que estudié; se han convertido en una base de conocimientos que estoy seguro me va a servir para aplicar todo lo aprendido en mis futuros proyectos y actividades profesionales, especialmente todo lo relacionado con gestionar y mejorar 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/>