

Apuntes de Marketing de Servicios

Presenta:

Marisol Romero Camacho

Asignatura Impartida:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02 2025

Índice

Introducción.....	3
A. Investigación Documental.....	4
a) Unidad 1.....	5
Conclusión	10
Referencias.....	11

Introducción

Las lecturas recopiladas en esta actividad funcionan como fuentes de apoyo fundamentales para la elaboración de diversas tareas y análisis realizados dentro de la asignatura **Teoría de la Mercadotecnia de Servicios**. Cada una de ellas aporta conceptos, metodologías y herramientas clave que permiten comprender de manera más profunda los procesos estratégicos que intervienen en la creación, gestión y mejora de servicios.

A través de estos reportes de lectura se integran conocimientos relacionados con la mejora continua, la identificación de actores, la segmentación de mercados, el diseño de productos viables y la construcción de briefings efectivos, todos ellos indispensables para el desarrollo de competencias profesionales en el ámbito del marketing de servicios.

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Tema:	Mejora continua: Ciclo PDCA
-------	------------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio web ACMP Lean</i>
Palabras claves. PDCA, mejora continua, calidad, procesos, planificación, ciclo Deming.	
Referencia APA. ACMP Lean. (2022). <i>El ciclo PDCA: qué es y cómo utilizarlo para mejorar tu organización.</i> https://acmplean.com/el-ciclo-pdca-que-es-y-como-utilizarlo-para-mejorar-tu-organizacion/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. “<i>El ciclo PDCA es una herramienta de mejora continua que permite a las organizaciones analizar sus procesos, implementar cambios y verificar sus resultados para optimizar su desempeño.</i>” (s/p) 2. “<i>Tras implementar las acciones es importante revisar o comprobar los resultados, analizando si las soluciones aplicadas funcionaron y qué aprendizajes surgieron del proceso.</i>” (s/p)

Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

El ciclo PDCA consiste en un proceso de cuatro etapas diseñado para lograr mejoras constantes dentro de una organización. Primero se identifican los problemas y se planifican acciones; después se aplican las soluciones seleccionadas; posteriormente se revisan los resultados para determinar si se alcanzaron los objetivos; y finalmente se estandarizan las prácticas que funcionaron o se ajustan

aquellas que no. Este enfoque promueve el aprendizaje continuo y ayuda a crear procesos más eficientes y sostenibles.

Tema:	Mapa de actores (stakeholder map) en procesos de Design Thinking
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1 Fuente original: sitio web DesignThinking.es

Palabras claves. mapa de actores, stakeholders, design thinking, innovación

Referencia APA.

Design Thinking en Español. (s. f.). Mapa de actores. Recuperado

de <https://designthinking.es/mapa-de-actores/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

- “La técnica de innovación, Mapa de Actores o mapa de stakeholders, refleja de forma gráfica las conexiones entre los distintos actores sociales que componen un servicio.”
- “Los stakeholders se colocan en una estructura visual representada por una diana o círculos concéntricos.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La técnica de “Mapa de Actores” consiste en identificar todos los agentes implicados en un proyecto y representarlos visualmente en una diana, ubicando los más centrales según su grado de participación o poder de influencia. Además, se pueden dibujar líneas para mostrar las interacciones entre ellos, lo que ayuda a entender sus relaciones y prioridades.

Tema:	Aplicación del modelo STP (Segmentación, Targeting, Posicionamiento) en marketing digital
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente Blog de Evoluciona</i>
Palabras claves. STP, segmentación, targeting, posicionamiento, marketing digital	
Menéndez, Y. G. (s. f.). Cómo aplicar el Modelo STP en tu estrategia de marketing digital. Blog Evoluciona. Recuperado de https://blog.evoluciona.com/articulos/modelo-stp-estrategia-marketing-digital	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
“Utiliza herramientas de análisis como Google Analytics para entender mejor a tus segmentos y medir el rendimiento de tus campañas.”
“Crea contenido personalizado para cada segmento. Esto puede incluir email marketing, publicaciones en redes sociales y anuncios.”
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

Se recomienda analizar los comportamientos de los usuarios con herramientas analíticas para definir distintos grupos de clientes. Luego, se debe diseñar contenido específico para cada grupo (como newsletters o anuncios segmentados). Por último, recoger retroalimentación para refinar cómo está posicionada la marca frente a esos segmentos, y ajustar según lo aprendido.

Tema:	Concepto de Producto Mínimo Viable (MVP) y su uso estratégico
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1 Fuente original: Mailchimp (recursos)

Palabras claves. MVP, producto mínimo viable, estrategia, desarrollo de producto

Referencia APA.

Mailchimp. (s. f.). Significado de MVP: ¿Qué es un producto mínimo viable?. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/resources/minimum-viable-product/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

“La definición de un producto mínimo viable es cuando una empresa crea un producto con características mínimas para satisfacer a los clientes iniciales y que estos puedan validar la idea del producto y el modelo de negocio con feedbacks de clientes.”

“Un MVP ayuda a disminuir el tiempo y el dinero típicos del proceso de desarrollo.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Un MVP es una versión simplificada de un producto que permite a las empresas poner a prueba su idea en el mercado real con el mínimo gasto. Los usuarios tempranos

interactúan con este producto, dan feedback, y con base en eso la empresa decide si avanzar o cambiar de rumbo. La clave está en lanzar algo suficientemente funcional para generar aprendizaje, y no solo algo rudimentario.

Conclusión

El análisis de estas fuentes permitió contrastar diferentes enfoques y herramientas aplicadas en el ámbito del marketing y la gestión de servicios, lo que enriqueció la comprensión de cómo se diseñan, desarrollan y optimizan estrategias en contextos reales. Cada lectura aportó elementos prácticos que facilitan la toma de decisiones, desde la planificación y mejora de procesos hasta la comunicación efectiva y la validación de propuestas de valor.

En conjunto, estos contenidos no solo fortalecen la perspectiva profesional del estudiante, sino que también permiten reconocer la importancia de integrar metodologías actualizadas para responder a las necesidades del mercado y de los usuarios de manera más eficiente y estratégica.

Referencias

A cmplean. (s. f.). *El ciclo PDCA: qué es y cómo utilizarlo para mejorar tu organización.* <https://acmplean.com/el-ciclo-pdca-que-es-y-como-utilizarlo-para-mejorar-tu-organizacion/> acmplean.com

Behance. (2020, 12 de noviembre). *BRIEF Kellogg's* [Portafolio].

Behance. <https://www.behance.net/gallery/107691567/BRIEF-Kelloggs> Behance

Design Thinking en Español. (s. f.). *Mapa de actores en el diseño de servicios.* <https://designthinking.es/mapa-de-actores/> designthinking.es

Evoluciona. (s. f.). *Modelo STP: estrategia de marketing digital.* <https://blog.evoluciona.com/articulos/modelo-stp-estrategia-marketing-digital/> blog.evoluciona.com

Mailchimp. (s. f.). *Minimum Viable Product.*

Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/minimum-viable-product/> Mailchimp

Cactus Digital. (s. f.). *Briefing: 10 elementos esenciales.* <https://www.cactusdigital.com/briefing-10-elementos-esenciales/>