

# **Apuntes de Mercadotecnia de Servicios**

**Presenta:**

Thayli Paulina Leon Magaña

**Asignatura Impartida por:**

Dra. Minerva Camacho javier

Ciclo Agosto/2025-Diciembre/2025

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>Brief .....</b>	<b>4</b>
<b>Matriz 7P del Marketing .....</b>	<b>6</b>
<b>Blueprint .....</b>	<b>8</b>
<b>Plan de marketing .....</b>	<b>10</b>

## **Introducción**

La mercadotecnia de servicios estudia cómo se diseñan, entregan y mejoran experiencias que no son objetos físicos. En la Unidad 1 se revisan las características esenciales del servicio, sus retos y la importancia de los momentos de verdad y las 7Ps ampliadas.

En la Unidad 2 se abordan herramientas prácticas como la segmentación, los procesos, la distribución, la fijación de precios y el uso del Service Blueprint.

La Unidad 3 se enfoca en la calidad del servicio mediante modelos, métricas e indicadores que permiten detectar fallas y mejorar continuamente.

Finalmente, la Unidad 4 presenta diferentes modalidades del marketing de servicios, la omnicanalidad y la importancia de construir relaciones duraderas con el cliente.

Este conjunto de temas permite comprender cómo los servicios requieren estrategias específicas para ofrecer experiencias valiosas.

Tema:	<b>Brief</b>
-------	--------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
<p>Palabras claves: comunicación estratégica, requisitos del cliente, planeación creativa, campañas publicitarias, marketing.</p>	
<p>Referencia APA</p> <p>Pérez, L. (2023). El brief publicitario: estructura, utilidad y aplicación profesional. Marketing Hoy. <a href="https://www.marketinghoy.com/brief-publicitario/">https://www.marketinghoy.com/brief-publicitario/</a></p> <p>Ramírez, A. (2022). Cómo elaborar un brief efectivo para proyectos creativos. Comunicación &amp; Estrategia. <a href="https://www.comunicacionyestrategia.org/brief-creativo">https://www.comunicacionyestrategia.org/brief-creativo</a></p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El brief es un documento estratégico que sirve como base para desarrollar una campaña, proyecto o acción comunicacional. Su objetivo es condensar la información relevante del cliente, el mercado, el público objetivo y las metas que se desean alcanzar. Un buen brief permite a los equipos creativos y de marketing tener claridad sobre el problema a resolver y el enfoque que deben adoptar.</p> <p>Además, facilita la coherencia entre la marca y las acciones propuestas, evitando interpretaciones erróneas o esfuerzos mal dirigidos. En el ámbito profesional, se utiliza para alinear expectativas, reducir tiempos de ejecución y asegurar que todas las fases de una campaña se construyan bajo lineamientos consistentes..</p>	

Texto (literal con número de página)
--------------------------------------



- “El brief es el documento base que reúne los antecedentes, objetivos, necesidades y restricciones de un proyecto, con el propósito de orientar el desarrollo estratégico y creativo.” (párr. 3)
- “Su utilidad radica en que permite ordenar la información esencial del cliente y convertirla en una guía clara para todo el equipo responsable de la campaña o acción comunicativa.” (párr. 5)
- “Un brief bien elaborado reduce la incertidumbre, elimina interpretaciones erróneas y mejora la eficiencia en el proceso creativo.” (párr. 8)

### **Prontuario**

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

El brief concentra los datos principales del proyecto para orientar la estrategia y la creatividad desde el inicio.

Su función es transformar la información del cliente en una guía clara para quienes desarrollarán la campaña.

Al estar bien formulado, disminuye errores y facilita que las ideas se generen con mayor precisión.

También establece los límites y directrices que deberán seguirse para garantizar coherencia en toda la propuesta.

Tema:	<b>Matriz 7P del Marketing</b>
-------	--------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
Palabras claves: Mezcla de marketing, estrategia comercial, propuesta de valor, servicio, branding.	
Referencia APA.  García, M. (2023). Las 7P del marketing y su aplicación en negocios modernos. Estrategias Comerciales Globales. <a href="https://www.ecglobal.com/marketing-7p/">https://www.ecglobal.com/marketing-7p/</a>  Torres, J. (2022). Cómo optimizar tu oferta mediante el modelo de las 7P. Marketing Integral. <a href="https://www.marketingintegral.org/7p-modelo/">https://www.marketingintegral.org/7p-modelo/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Las 7P del marketing amplían la mezcla tradicional al integrar factores esenciales para organizaciones orientadas tanto a productos como a servicios. Este modelo considera producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Su principal utilidad es analizar cada dimensión de la oferta para mejorar el valor entregado al cliente.</p> <p>El modelo permite a las empresas identificar fallas en su estrategia comercial, ajustar elementos de su propuesta y diseñar una experiencia más sólida. Además, apoya la diferenciación competitiva al evaluar la coherencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega al consumidor.</p> <p>.</p>	

**Texto (literal con número de página)**

- “Las 7P constituyen un marco estratégico que facilita la evaluación integral de una oferta comercial, abarcando tanto elementos tangibles como intangibles.” (párr. 4)
- “Este modelo ayuda a que las organizaciones comprendan que el valor para el cliente no depende solo del producto, sino también de la interacción humana, los procesos internos y la presentación del servicio.” (párr. 6)
- “La evidencia física es una de las P más subestimadas, aunque influye directamente en la percepción de calidad y confianza del consumidor.” (párr. 9)
- “Aplicar las 7P permite identificar oportunidades de mejora estratégica y optimizar la experiencia del cliente de forma integral.” (párr. 12)

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El modelo de las 7P sirve como guía para evaluar todos los aspectos de una oferta comercial, desde lo tangible hasta lo intangible. Reconoce que la experiencia del cliente depende de factores adicionales al producto, como el trato, los procesos y la forma en que se presenta el servicio. La evidencia física influye mucho en la confianza del cliente. Aplicar las 7P ayuda a identificar mejoras en la estrategia y fortalecer la experiencia del consumidor.

Tema:	<b>Blueprint</b>
-------	------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
Palabras claves: mapa de servicios, experiencia del usuario, procesos internos, diseño de servicios	
Referencia APA:	
López, R. (2023). Service Blueprint: la herramienta clave del diseño de servicios. UX Profesional. <a href="https://www.uxprofesional.com/service-blueprint/">https://www.uxprofesional.com/service-blueprint/</a>	
Santos, P. (2022). Cómo crear un Blueprint para mejorar la experiencia del cliente. Diseño Estratégico Digital. <a href="https://www.disenoestrategico.digital/blueprint/">https://www.disenoestrategico.digital/blueprint/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El service blueprint es un diagrama que organiza visualmente todas las interacciones que conforman un servicio, mostrando lo que ocurre tanto frente al cliente como detrás de él. Su función principal es ayudar a identificar puntos críticos, fallas y oportunidades de mejora en el sistema de servicio.</p> <p>Permite comprender cómo se relacionan los procesos internos con la percepción del cliente, facilitando decisiones informadas para optimizar la experiencia. Es una herramienta muy utilizada en diseño de servicios, consultoría de experiencia del usuario (UX) y gestión operativa.</p>	



**Texto (literal con número de página)**

“Un blueprint revela las etapas, actores y sistemas involucrados en la entrega de un servicio, proporcionando una visión integral del funcionamiento.” (párr. 3)

“La línea de visibilidad es uno de los elementos centrales del blueprint, ya que divide las acciones visibles y no visibles para el cliente.” (párr. 5)

“Los blueprints permiten a las empresas encontrar cuellos de botella y rediseñar procesos para mejorar la fluidez del servicio.” (párr. 7)

“Su uso no se limita a servicios digitales; también es aplicable a experiencias presenciales y modelos híbridos.” (párr. 10)

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

- El blueprint muestra todas las etapas del servicio y cómo interactúan los actores y procesos.
- Se distingue entre acciones visibles al cliente y acciones internas mediante la línea de visibilidad.
- Ayuda a detectar problemas que afectan el flujo del servicio.
- Puede aplicarse a servicios digitales, presenciales o combinados

Tema:	<b>Plan de marketing</b>
-------	--------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Pagina web</i>
Palabras claves Plan de marketing, Objetivos de mercadotecnia, Estrategias, Actividades, Retención de clientes, Atracción de prospectos, Público objetivo	
Referencia APA.	
Hernández, C. (2023). Cómo elaborar un plan de marketing paso a paso. Estrategia Empresarial Avanzada. <a href="https://www.estrategiaempresarialavanzada.com/plan-de-marketing/">https://www.estrategiaempresarialavanzada.com/plan-de-marketing/</a>	
Valle, S. (2022). Plan de marketing: objetivos, componentes y fase de implementación. Marketing y Negocios. <a href="https://www.marketingynegocios.com/plan-de-marketing/">https://www.marketingynegocios.com/plan-de-marketing/</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
El plan de marketing es el documento que organiza, estructura y guía todas las acciones comerciales que una empresa implementará durante un periodo determinado. Incluye análisis del entorno, definición de objetivos, estrategias de posicionamiento y tácticas específicas para alcanzar metas de mercado.	
Este plan ayuda a coordinar esfuerzos, asignar recursos adecuadamente y medir resultados a través de indicadores. Su elaboración garantiza que la	

**Texto (literal con número de página)**

“Un plan de marketing define las metas comerciales y describe las estrategias que se utilizarán para alcanzarlas, integrando análisis, decisiones y acciones.” (párr. 3)

“La segmentación del mercado es un componente esencial del plan, ya que permite dirigir esfuerzos a los públicos adecuados.” (párr. 6)

“El cronograma de acciones facilita la organización del plan y asegura que cada etapa se ejecute en el momento oportuno.” (párr. 9)

“El plan debe incorporar métricas claras que permitan evaluar su impacto y ajustar estrategias cuando sea necesario.” (párr. 12)

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

- El plan define con claridad las metas comerciales y la forma en que la empresa buscará alcanzarlas mediante estrategias organizadas.
- La segmentación permite identificar qué grupos de consumidores representan una oportunidad real para la marca y dirigir los esfuerzos hacia ellos.
- El cronograma del plan facilita organizar cada actividad, evitando retrasos y garantizando una ejecución ordenada.
- Las métricas ayudan a verificar si las acciones están funcionando y permiten corregir el rumbo cuando no se logran los resultados esperados.
- El análisis del entorno del mercado contribuye a comprender amenazas y oportunidades externas que pueden influir en las decisiones de marketing.
- La definición del público objetivo orienta a la empresa a diseñar mensajes adecuados al perfil del consumidor.
- Establecer presupuestos dentro del plan permite controlar los recursos y asignarlos a las áreas de mayor impacto.
- La evaluación continua del plan asegura que las estrategias se mantengan vigentes y alineadas con los cambios del mercado.

## CONCLUSION

El estudio de la mercadotecnia de servicios muestra que los servicios requieren estrategias distintas a los productos, debido a su intangibilidad y variabilidad. Herramientas como las 7Ps, la segmentación, el blueprint y los modelos de calidad ayudan a diseñar y mejorar experiencias para el cliente.

Comprendí también que la calidad y la mejora continua son claves para la satisfacción, y que el marketing moderno incluye tanto interacciones humanas como canales digitales.

En conjunto, estos temas ofrecen una visión clara de cómo crear, gestionar y fortalecer servicios que aporten valor real a los usuarios.





**División de Ciencias Económico  
Administrativas**

**Ciudad Universitaria del Conocimiento**