

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios

Presenta:

Abieli Izquierdo Manuel

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción

A. Investigación Documental

- a) Mercadotecnia de servicios
- b) Importancia de la mercadotecnia de servicios y atención al cliente
- c) CJM

B. Apuntes de Clase

Conclusión

Referencias

Introducción

Este trabajo consiste en ir anexando analíticamente las investigaciones que se llevo a cabo en la materia de Mercadotecnia de Servicios en la cual es importante mencionar la importancia que tiene esta al momento de plasmar estrategias que impulsen un negocio; también en este trabajo se presentan evidencias obtenidas mediante una investigación documental, es decir, información recopilada de fuentes como libros, artículos, páginas confiables y materiales académicos, el objetivo es explicar de manera clara qué es la mercadotecnia de servicios, por qué es importante y cómo influye en la satisfacción del cliente; se busca comprender de forma simple cómo un buen servicio puede ayudar a una empresa a destacar, generar confianza y mantener a sus clientes satisfechos. Las evidencias incluidas apoyan las ideas principales y muestran la importancia de brindar un servicio bien planeado y orientado a las necesidades de las personas.

Algunas de la dificultades en este proceso fue al momento de ir estructurando todo y la organización pero considero que a partir de esto son áreas de oportunidades en las cuales de manera personal es ir adaptándose al tecnicismo para ir redactando la información e ir comprendiendo cada punto; ya que considero que es importante entenderlos y hacer hincapié en la necesidad de entender bien la información, puesto que a partir de esta investigación se fueron realizando las actividades que semana con semana se fueron entregando en equipo.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL INDIVIDUAL

Tema:	Mercadotecnia de servicios
-------	-----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google académico
Palabras claves.	
Referencia APA.	
<p>Saldaña Espinoza J, Cervantes Aldana J. (2021) <i>Mercadotecnia de servicios</i>, Google Académico,</p> <p>https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/103620655/91553-libre.pdf?1687378714=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMercadotecnia_de_servicios.pdf&Expires=1763852036&Signature=Jh6jV2JRgKf4FHpiinOOQjJ5Dqlje51-3lGEAwfjeaFaxQphilXQkAph9jSefftQeUHZKqYmKfKe2aGijzvqftcnkqhZBNvqpjK54OeKesxKNzraMs-YrTn6RVEZBFccO0HG9KNlUcp9Us7UvFLlxO1x3UqBoubKMmsbDTIXMnnnCVulAKpNJfmTOGpX-db8s1qtr8ANzPB57ykaCVSiuxc0vnxvri0-H63JKPMYF8oGrih01Mj2FWM2xXucDqROlvIR83dA6CrZEP-6Xti4nLuFy9DzPF82xAP4fd4pdxJ1Cn8pKNdYAJT4tFn7ec0kuWhXv7~tW8lTwlBsn5F~iQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA</p>	
RESUMEN	

Texto

Introducción

1. El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aun cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables.(pag.78)
2. El servicio se caracteriza por ser una mercancía intangible, producido simultáneamente a la venta y al uso, de resultados variables, de condición efímera, con demanda fluctuante y basado en las relaciones. Estas seis características dan lugar a los principales problemas que se tienen que superar para dar un buen servicio. (pag. 79)
3. Son tan importantes las relaciones que se dan en el sistema de servicios con el cliente que se requiere personal de servicio empático, flexible, conocedor, que se exprese bien, sea creativo y trabajador y requiera poca supervisión. Además, debe tener condiciones para enseñar, pues es quien le explica al cliente, quien le enseña en qué consiste su participación, qué es lo que debe hacer y qué se espera de él. (pag.81)
4. La estrategia en mercadotecnia de servicios tiene que centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de relación. Según el propio término lo implica, el propósito de la estrategia es que el prestador del servicio se coloque en la posición más conveniente y ventajosa para competir y ganar el mercado que se fije como meta. Se trata de que sirva a quien busque servir y que lo haga satisfactoriamente.(pag. 82)
5. Dado que el servicio tiene que ser producido y prestado al cliente en un proceso simultáneo en el que inclusive el cliente colabora, el tiempo es un factor muy importante. Hay limitaciones del tiempo obligan a que el prestador tenga la percepción muy clara de la duración de los distintos pasos del proceso, a partir del contacto inicial con el cliente y hasta la entrega satisfactoria. (pag. 85).

6. En la mercadotecnia de servicios podemos encontrar ideas para allanar las fluctuaciones de la demanda en la medida de los controlables, o bien, para diseñar el servicio de manera que se adapte a esas fluctuaciones, o ambas cosas. Aquí el propósito es determinar el punto de encuentro de la demanda y la oferta en que se pueden maximizar las utilidades de la empresa. (pag. 86).

Prontuario

1. Es un proceso de acciones, este se da o se vende, es intangible ya que intervienen también de la mano cuestiones tangibles, visuales, y audibles.
2. Se da a la venta basándose en las relaciones que se tiene de vendedor-cliente.
3. Para dar un buen servicio es importante tener empatía para una buena diferenciación en el mercado en el mercado logrando así una ventaja competitiva.
4. Al fijar una meta basada en estrategias de servicios se busca la satisfacción del cliente generando una relación con él.
5. El servicio puede ser producido o prestado, pero siempre teniendo como importancia el tiempo que se le da ya que puede traer ventajas o limitaciones.
6. Es necesario buscar oportunidades de mejora para el diseño de estrategias de servicio.

Tema:	¿Qué es un Customer Journey Mapping?
-------	--------------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google Académico
Palabras claves. <i>customer journey</i> ; mapa; estrategia; mercadotecnia; innovación	
Referencia APA. Segura Vargas M, Barragan Codina J.(2018) <i>La ruta del servicio del cliente: una herramienta para iniciar la mejora en el servicio e innovación</i> , Google Académico, http://www.spentamexico.org/v13-n1/A2.13(1)14-27.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>En los últimos años, tanto en la mercadotecnia como en la manufactura se han utilizado diferentes herramientas que ayudan a visualizar gráficamente los escenarios de trayectoria del producto o del servicio. Sin embargo, tienen un enfoque reducido, pues contemplan solo un producto, o un proceso de servicio. Suelen dejar de lado lo que es realmente importante para el cliente, de tal manera que se vuelve poco efectivo utilizarlos para fines distintos para lo que fueron creados. En tal sentido, este documento plantea una alternativa que responde al llamado de las organizaciones que están en búsqueda de mecanismos de impacto que les ayuden a encontrar áreas de mejora o innovación a través de la experiencia del cliente</p>	

Texto
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Actualmente en muchas industrias, el cliente es el responsable de proveer una solución a su problema debido a la particularidad o complejidad del mismo, aunado a que un gran número de empresas solo venden productos en lugar de ofrecer soluciones a las necesidades del cliente. (pag.2) 2. Los mapas del trayecto del cliente esquematizan de manera gráfica la experiencia del cliente. En particular, la Ruta de Servicio del Cliente muestra el problema que el cliente intenta resolver y cómo lo soluciona. El análisis del resultado de la Ruta de Servicio del Cliente puede generar estrategias de mejora o innovación al servicio con un enfoque que le da prominencia al cliente. (pag.2) 3. En la actualidad existen diversas formas de mapear trayectorias ya sea de servicio, de proceso o de flujos de valor. A continuación, se describen tres diferentes mapas de trayectoria de servicio y cadena de valor frecuentemente utilizados por los profesionales de la mercadotecnia y la manufactura. Cada uno de ellos tiene diferentes usos y su aplicación depende del contexto o industria en donde se utiliza. (pag.3) 4. El Mapa de Viaje del Cliente permite entender la experiencia del servicio bajo la óptica del mismo cliente. Recientemente ha sido muy utilizado por los practicantes de la mercadotecnia, aunque existe escasa literatura científica al respecto.(pag.3). 5. El principal objetivo es conocer y entender cada uno de los puntos de contacto y cómo éstos interactúan en el proceso de servicio.
Prontuario
<p><i>Parafraseo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 7. En muchas industrias modernas, el cliente termina siendo quien encuentra la solución a su propio problema, ya sea por la complejidad o especificidad de sus necesidades. Esto sucede porque gran parte de las empresas se enfocan únicamente en vender productos, sin ofrecer alternativas que realmente respondan a las necesidades del consumidor. 8. Los mapas del recorrido del cliente representan de manera visual la experiencia que vive el usuario. En especial, la Ruta de Servicio del Cliente permite identificar el problema que el cliente busca resolver y las acciones que lleva a cabo para solucionarlo. Analizar este mapa ayuda a diseñar estrategias de mejora o innovación enfocadas directamente en las necesidades del cliente.

9. En la actualidad existen múltiples métodos para representar trayectorias de servicio, procesos o flujos de valor. El documento describe tres tipos de mapas de servicio y cadena de valor comúnmente usados por especialistas en mercadotecnia y manufactura. Cada uno cumple una función distinta y su aplicación depende del sector y del propósito del análisis.
10. Ayuda a comprender cómo el cliente percibe y vive todo el proceso de servicio desde su propia perspectiva. En años recientes, esta herramienta ha ganado popularidad entre profesionales de la mercadotecnia, aunque aún existe poca investigación académica que la respalde.
11. Al identificar y comprender todos los puntos de contacto del cliente y la forma en que cada uno de ellos interviene en el servicio

Tema:

Importancia de la mercadotecnia de servicios y la atención al cliente

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<p><i>Sitio web online</i></p> <p>Pedresoni Caballero R, Nieto Lara O.(2023) <i>Importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente</i>, Portal Amelica, https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/</p>
Palabras claves. Mercadotecnia, servicios, atención al cliente, calidad, estrategia, necesidades..	
Referencia APA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El objetivo de la investigación es el de conocer la importancia que tiene el marketing de servicios para las empresas con una buena calidad de atención al cliente. Resulta imprescindible resaltar que el marketing de servicios en la actualidad es el encargado de revelar las ventajas que una empresa ofrece. Su característica más destacable es que, a diferencia de los productos, los servicios no son percibidos directamente por los cinco sentidos del cuerpo como objetos reales, pero esto no significa que no se aprovechen sus diferentes ventajas. El objetivo del marketing de servicios es crear experiencias que hagan que los clientes regresen o digan cosas buenas sobre la marca.</p>	

Texto

Introducción

6. Se puede definir al servicio de atención al cliente como el apoyo que se brinda a los clientes antes, durante o después de la compra para ayudarlos a tener una buena experiencia con la empresa. La definición de servicio al cliente va más allá de la función de brindar respuestas: el concepto de servicio es una parte muy importante de lo que tu marca significa para los clientes; de hecho, hoy en día se ha convertido en un factor clave en el éxito de su negocio.
7. Un buen servicio puede motivar a los clientes a seguir recibiendo servicios de la empresa, además de atraer clientes potenciales, la mayoría de estos clientes potenciales llegan a la empresa debido a las referencias de los usuarios de los servicios que brinda la empresa.
8. Las estrategias aplicadas como parte del servicio al cliente deben ser estructuradas a partir de la valoración de las necesidades o deseos que la persona tenga cuando entra en contacto con los vendedores del establecimiento o negocio. Por tanto, el servicio al cliente puede ser visualizada como cualquier actividad que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles en donde su elaboración puede estar vinculada o no con un producto físico.
9. La calidad del servicio al cliente dentro del marketing de servicios se puede definir como todas las acciones tomadas no solo para anticipar las necesidades del cliente y resolver sus problemas, sino también para superar sus expectativas brindando una experiencia excepcional en todos los puntos de contacto.
10. Las empresas venden no solo un producto o servicio, sino también expectativas y experiencias que la sociedad necesita. Para ello, la confianza en las ventas y el buen servicio al cliente son muy importantes. El servicio al cliente se convierte en un tema que está directa o indirectamente relacionado con varias áreas del negocio y es la clave del éxito empresarial.

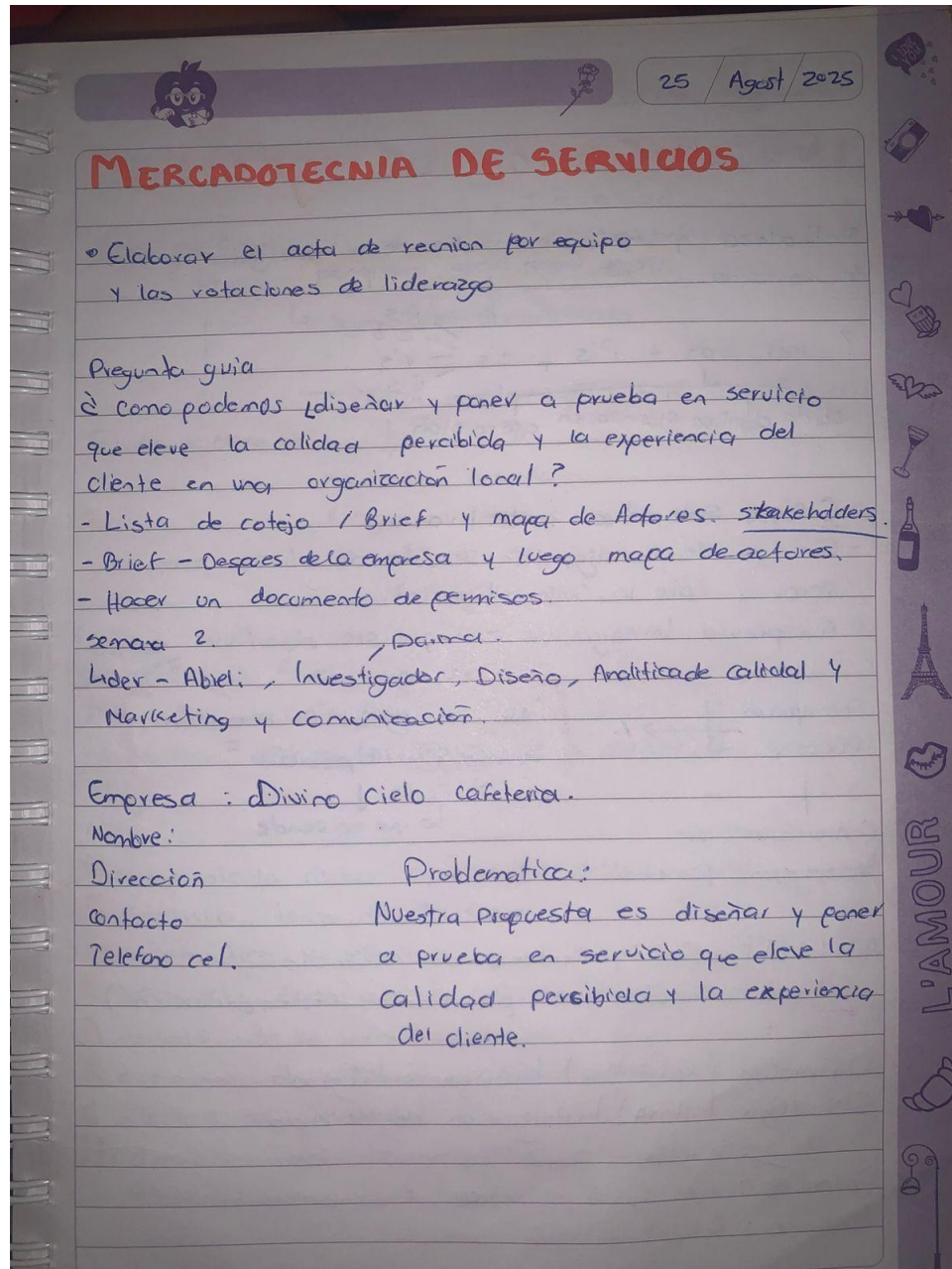
Prontuario

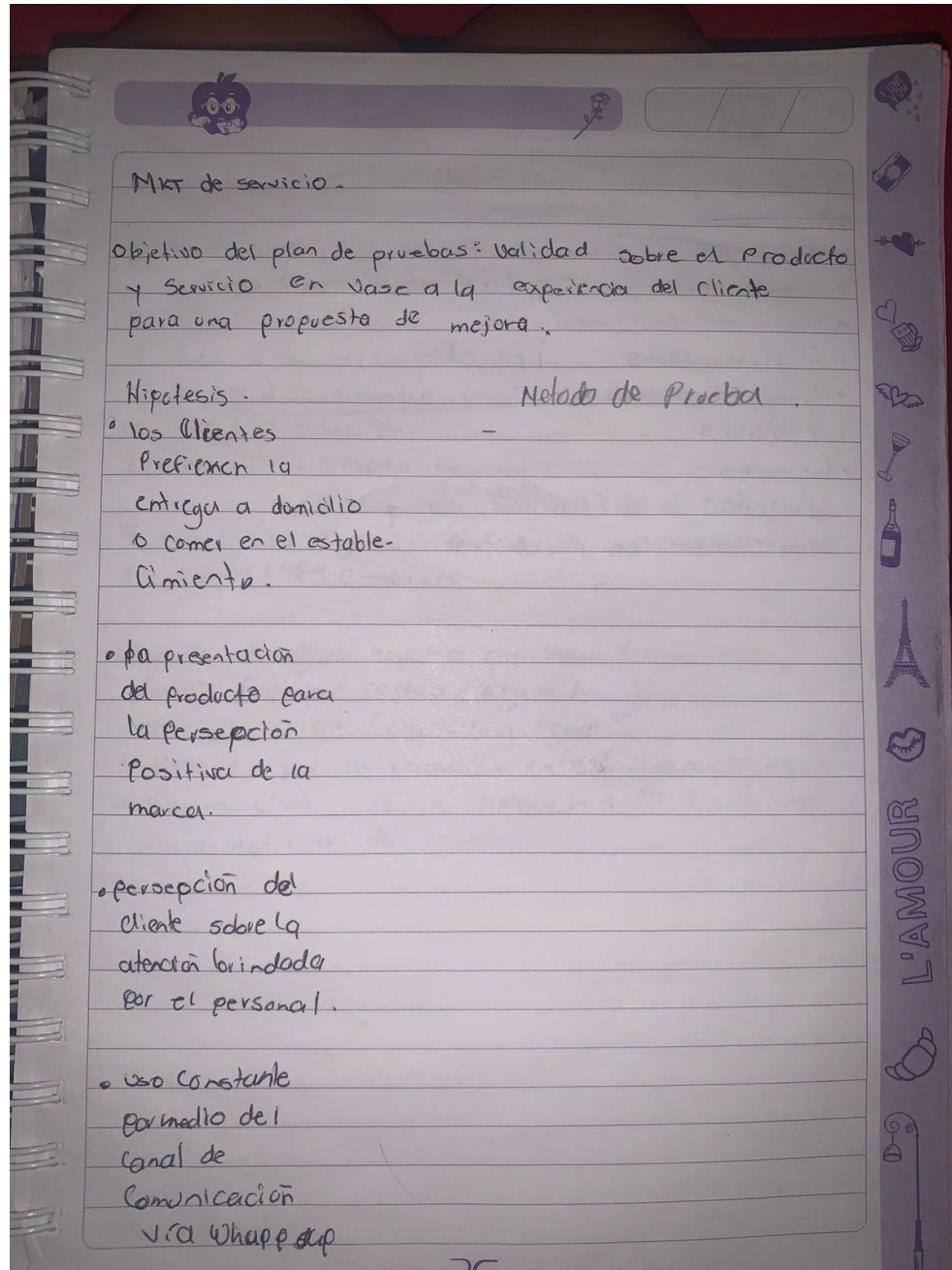
Parafraseo

12. El servicio de atención al cliente puede entenderse como el acompañamiento que se brinda al consumidor antes, durante y después de realizar una compra, con el fin de garantizarle una experiencia positiva con la empresa.

13. Ofrecer un servicio de calidad puede incentivar a los clientes actuales a seguir eligiendo a la empresa, y al mismo tiempo atraer a nuevos consumidores. De hecho, muchos de estos prospectos llegan gracias a las recomendaciones realizadas por quienes ya utilizan los servicios que la empresa ofrece.
14. Las estrategias de servicio al cliente deben diseñarse tomando en cuenta las necesidades y deseos que poseen las personas al interactuar con los vendedores o representantes del negocio.
15. la calidad del servicio al cliente se refiere al conjunto de acciones que buscan no solo anticiparse a las necesidades y resolver los problemas del consumidor, sino también superar sus expectativas.
16. Las empresas no sólo comercializan productos o servicios, sino también experiencias y expectativas que la sociedad demanda. Por ello, tanto la confianza generada en el proceso de venta como una atención al cliente eficiente resultan fundamentales.

Apuntes de clase







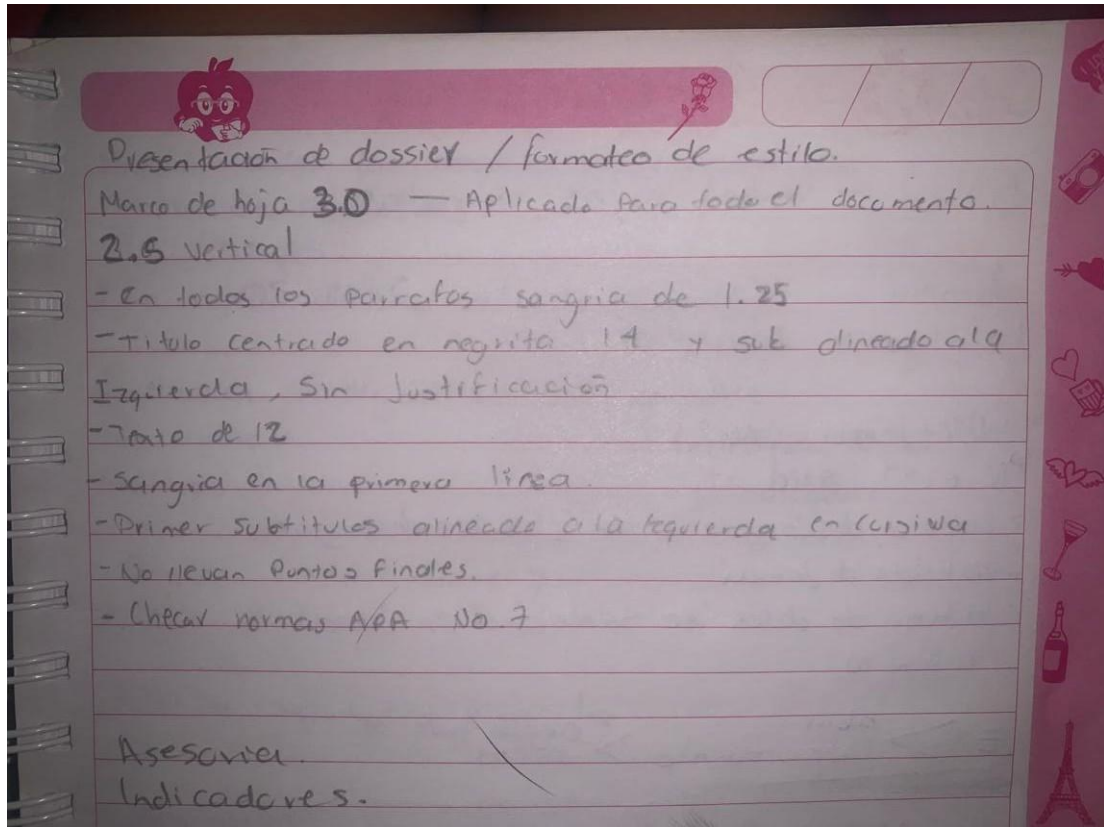
UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"

División de Ciencias Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento



Conclusión

En el contexto de este trabajo, quedó claro que la mercadotecnia de servicios juega un papel fundamental en el funcionamiento y crecimiento de cualquier negocio, especialmente porque los servicios no se pueden ver ni tocar, por lo que la experiencia del cliente se vuelve el elemento central. La investigación documental realizada permitió reunir información confiable que ayudó a comprender cómo la atención, el trato, la rapidez, la claridad y la solución de problemas influyen de manera directa en la satisfacción del consumidor y en la imagen que éste forma de la empresa.

Revisar diferentes fuentes también permitió entender que un buen servicio no solo consiste en atender al cliente, sino en anticipar sus necesidades, generar confianza y demostrar interés genuino en su bienestar. Esto confirma que la mercadotecnia de servicios no es únicamente una estrategia comercial, sino una forma de construir relaciones duraderas y positivas con los clientes. Además, se observó que las empresas que se enfocan en mejorar continuamente su servicio logran diferenciarse de la competencia y crear una base de clientes más leal.

Aunque durante la investigación surgieron dificultades, como la falta de información actualizada o la variedad de definiciones entre distintos autores, estas situaciones también permitieron desarrollar habilidades para seleccionar fuentes confiables, comparar ideas y resumir los conceptos de manera clara.

Referencias

Saldaña Espinoza J, Cervantes Aldana J. (2021) *Mercadotecnia de servicios*, Google Académico,

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/103620655/91553-libre.pdf?1687378714=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMercadotecnia_de_servicios.pdf&Expires=1763852036&Signature=Jh6jV2JRgKf4FHpiinOOQjJ5Dqlje51-3lGEAwfjeaFaxQphilXQkAph9jSefftQeUHZKqYmKfKe2aGjjzvqftcnkqhZBNvqpiK54OeKexKNzraMs-YrTn6RVEZBFccO0HG9KNIUcp9Us7UvFLlxO1x3UqBoubKMmsbDTIXMnnnCVulAKpNJfmTOGpX-db8s1qtr8ANzPB57ykaCVSjuxc0vnxvri0-H63JKPMYf8oGrih01Mj2FWM2xXucDqROlvIR83dA6CrZEP-6Xti4nLuFy9DzPF82xAP4fd4pdxJ1Cn8pKNdYAJT4tFn7ec0kuWhXv7~tW8lTwlBsn5F~iQ&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Segura Vargas M, Barragan Codina J.(2018) *La ruta del servicio del cliente: una herramienta para iniciar la mejora en el servicio e innovación*, Google Académico,

[http://www.spentamexico.org/v13-n1/A2.13\(1\)14-27.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n1/A2.13(1)14-27.pdf)

Pedresoni Caballero R, Nieto Lara O.(2023) *Importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente*, Portal Amelica,

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/>