

# **Apuntes de Mercadotecnia de Servicios**

**Presenta:**

**Melissa Mendoza Juárez**

**Asignatura Impartida por la:**

***Dra. Minerva Camacho Javier***

**Ciclo 02-2025**

## Índice

|  |    |
|--|----|
| <b>Introducción .....</b>  | 3  |
| <b>INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL .....</b>  | 4  |
| <b>Unidad 1. El servicio. Perspectivas generales .....</b>                             | 5  |
| <b>Unidad 2. Mercadotecnia aplicada a los servicios .....</b>                          | 16 |
| <b>Unidad 3. Función estratégica de la calidad en la prestación de servicios .....</b> | 27 |
| <b>Unidad 4. Modalidades del marketing de servicios .....</b>                          | 32 |
| <b>Conclusión.....</b>   | 35 |
| <b>Referencias.....</b>  | 36 |

## Introducción

El presente documento tiene como finalidad reunir y organizar los contenidos revisados durante la materia de Mercadotecnia de Servicios, con el propósito de comprender de manera clara y estructurada los elementos esenciales que conforman la gestión y aplicación del marketing en el ámbito de los servicios. Este trabajo busca facilitar el estudio, fortalecer el aprendizaje adquirido en clase y servir como un material de consulta confiable para futuras evaluaciones y proyectos.

Para la elaboración de estos apuntes se siguió el orden temático trabajado durante el semestre. En la Unidad 1 se revisaron los fundamentos del servicio, incluyendo sus principales características, la importancia de los momentos de verdad, la lógica dominante del servicio y las 7Ps ampliadas. La Unidad 2 se centró en la aplicación del marketing a los servicios, abordando temas como segmentación y posicionamiento, las 7Ps enfocadas al sector, la distribución, el pricing y el service blueprinting. Finalmente, la Unidad 3 profundizó en la calidad del servicio, estudiando modelos como Gaps, SERVQUAL y Kano, además de indicadores de desempeño, estrategias de recuperación y el enfoque de mejora continua.

El desarrollo de esta actividad permitió consolidar aprendizajes clave, como la diferencia entre bienes y servicios, la importancia de los procesos y del personal en la experiencia del cliente y la relevancia de medir y mejorar la calidad. A lo largo del trabajo también se fortalecieron habilidades de análisis y síntesis que contribuyen a una comprensión más profunda de la materia.

Durante la elaboración del documento surgieron algunas limitantes relacionadas con la organización de información revisada en diferentes momentos y la necesidad de integrar conceptos amplios de manera clara. A pesar de ello, se logró construir un material ordenado, comprensible y útil que refleja el aprendizaje alcanzado el estudio continuo dentro del campo de la mercadotecnia de servicios.

## INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

## Unidad 1. El servicio. Perspectivas generales

1.1 Naturaleza del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, perecibilidad).

1.2 Momentos de verdad.

1.3 Lógica dominante del servicio

1.4 7Ps ampliadas

Tarea: Brief y mapa de actores

|       |  |
|-------|--|
| Tema: | <b>Guía para confeccionar un mapeo de actores.</b> |
|-------|--|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
|--|---|
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| <b>Palabras claves.</b>  |   |
| <b>Referencia APA.</b><br>Ortiz, M. A. (2016). Guía para confeccionar un mapeo de actores. Fundación cambio democrático. <a href="https://cambiodemocratico.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%A3a-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf">https://cambiodemocratico.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%A3a-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf</a> |   |
| <b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>  |   |
|  |   |

|  |
|--|
| Texto (literal con número de página)   |
| Introducción<br><br>1. El primer paso para desarrollar un MA es clarificar bien el o los objetivos del mismo. En esta línea, la información que recopilemos debe ser funcional a una estrategia posterior de vinculación entre los actores en el territorio o la situación mapeada (Ortiz, 2016, p. 5) |

2. Una vez que tenemos definido el/los objetivos del mapeo, es importante identificar las variables que consideremos relevantes analizar y/o cruzar a los fines de elaborar el mapeo. (Ortiz, 2016, p.5).
3. El aspecto relacional adquiere gran importancia ya que considera los tipos y niveles de relaciones que existen entre los actores identificados en todas sus dimensiones, y cuya lectura y comprensión permitirá delinear las estrategias de vinculación con cada uno de ellos (Ortiz, 2016, p.6).
4. Existen distintas formas de graficar un MA, aunque la más comúnmente utilizada es la elaboración o diseño de un cuadro, generalmente de doble entrada, donde se disponen las variables preseleccionadas para analizar y se ubican a los actores identificados (Ortiz, 2016, p.8).
5. Existen distintas vías y estrategias posibles para recabar información, acudiendo tanto a fuentes primarias como secundarias (Ortiz, 2016, p.11).
6. Luego de elaborado el MA es importante poder hacer un ejercicio de análisis de esta información a los fines de elaborar una estrategia de vinculación con cada uno de ellos. El análisis del MA, estará supeditado a las variables que hayamos seleccionado (Ortiz, 2016, p.12).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

El proceso de construcción de un mapeo de actores inicia con la definición precisa de los objetivos, pues estos orientan toda la información que será recopilada y garantizan que el análisis contribuya al diseño de una estrategia que facilite la interacción entre los actores involucrados. Con los objetivos establecidos, el siguiente paso consiste en determinar las variables relevantes que servirán para analizar, clasificar o relacionar a los actores identificados. Estas variables funcionan como la base estructural del mapeo y permiten organizar la información de manera coherente.

Un elemento central del mapeo de actores es la dimensión relacional, ya que se enfoca en comprender los vínculos existentes entre los distintos actores. Analizar estas relaciones es clave para reconocer influencias, dependencias y niveles de participación, lo cual permite definir estrategias diferenciadas según el papel o grado de incidencia de cada uno.

La representación del mapeo puede asumir distintas formas, aunque la más común es un cuadro de doble entrada donde se colocan las variables seleccionadas y se distribuyen los actores

según sus características o relaciones. Para construir este cuadro, la información puede obtenerse tanto de fuentes primarias —como entrevistas o observación— como de fuentes secundarias, dependiendo de la profundidad y el tipo de datos necesarios para el análisis.

Una vez completado el mapeo, es fundamental revisarlo e interpretarlo con detalle para diseñar estrategias de vinculación específicas y adecuadas para cada actor. Esta etapa final asegura que el mapeo no se limite a una representación descriptiva, sino que se convierta en una herramienta estratégica para la toma de decisiones.

|       |  |
|-------|--|
| Tema: | <b>¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?</b> |
|       |  |

|  |   |
|--|---|
| <b>Ficha de la fuente de información.</b>                                    |   |
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| Palabras claves.   |   |
| Referencia APA.  |   |
| Alonso, L. (2025). ¿Qué es un brief o briefing y para qué sirve?. Domestika. |   |
| <b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>                  |   |
|  |   |

|   |
|---|
| <b>Texto (literal con número de página)</b>   |
| Introducción  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Un brief o briefing es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional”. (Alonso,2025)</li> </ol> |

2. “El briefing publicitario es un documento que se establece entre un cliente y una agencia publicitaria, que recopila información relevante y proporciona una visión general del proyecto y sus objetivos”. (Alonso, 2025).
3. “Información básica: se trata de la presentación de la empresa, e incluye su nombre, una breve historia y la percepción del cliente sobre su marca”. (Alonso, 2025).
4. “Proyección de marca: aquí se definen los objetivos del proyecto, incluyendo las sensaciones que la marca debe generar y los beneficios que es importante comunicar” (Alonso, 2025).
5. “Objetivos de mercado: en esta sección se define el público objetivo de la marca, su estilo de vida y comportamientos, y se establece el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor”. (Alonso, 2025).

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El brief es un documento que concentra la información esencial de un proyecto con el propósito de asegurar una comunicación clara entre el cliente y el profesional encargado. Su función principal es establecer una base común de entendimiento que guíe el desarrollo estratégico y creativo.

Dentro del ámbito publicitario, el briefing funciona como un acuerdo formal en el que se definen los elementos más importantes del proyecto. Este documento ofrece una visión general de lo que se busca lograr y establece los lineamientos iniciales que orientarán el trabajo de la agencia o del equipo creativo.

El contenido del brief inicia con la información básica de la empresa, lo cual incluye su nombre, una síntesis de su trayectoria y la percepción que el propio cliente tiene de su marca. Esta sección permite comprender el punto de partida del proyecto y contextualizar las decisiones que se tomarán posteriormente.

A continuación, la proyección de marca especifica los objetivos del proyecto, detallando las emociones, valores y beneficios que deben transmitirse al público. Esta parte define la esencia de la comunicación y marca la dirección conceptual que debe reflejarse en las estrategias.

Finalmente, el brief incorpora los objetivos de mercado, donde se identifica claramente al público meta, sus hábitos, estilo de vida y comportamientos relevantes. Además, se establece el

posicionamiento deseado, es decir, el lugar que la marca busca ocupar en la mente del consumidor. Esta información orienta las acciones de comunicación para que sean coherentes, efectivas y alineadas con las metas comerciales.

**Tarea: CJM v1 y Hallazgos de campo clave**

|              |                                |
|--------------|--------------------------------|
| <b>Tema:</b> | <b>Investigación de campo.</b> |
|--------------|--------------------------------|

|  |   |
|--|---|
| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| Palabras claves.   |   |
| Referencia APA.<br>Escárcega, J. (2025). Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?.<br>Berumen. <a href="https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/">https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/</a> |   |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)   |   |

|   |
|---|
| <b>Texto (literal con número de página)</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “La investigación de campo es una metodología de investigación que implica la recopilación directa y la observación de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio. En lugar de depender exclusivamente de datos recopilados previamente o de fuentes secundarias, los investigadores se sumergen en el entorno real donde se desarrolla el fenómeno para obtener una comprensión más profunda y contextualizada”. (Escárcega,2025)</li> <li>2. “Este enfoque implica la interacción directa con personas, comunidades o situaciones, a menudo a través de entrevistas, observaciones participativas o recolección de muestras”. (Escárcega,2025)</li> <li>3. “La investigación de campo permite la identificación de matices y complejidades que podrían pasarse por alto en entornos más controlados. Los investigadores pueden observar</li> </ol> |

comportamientos, interacciones y detalles que enriquecen la comprensión del fenómeno”. (Escárcega,2025)

4. “La inmersión en el campo a menudo conduce a la generación de nuevas hipótesis o preguntas de investigación. El contacto directo con la realidad puede inspirar nuevas líneas de indagación” (Escárcega,2025)
5. “La investigación de campo permite la participación activa y la observación directa, lo que puede ser esencial para comprender fenómenos sociales, culturales o naturales que no pueden replicarse en laboratorios o entornos simulados”. (Escárcega,2025)
6. “Las encuestas son una de las herramientas más populares para recolectar datos en la investigación de campo. Se utilizan para recopilar información de una gran cantidad de personas en poco tiempo. Los cuestionarios pueden ser estructurados con preguntas cerradas o semi-estructurados con preguntas abiertas, dependiendo de los objetivos de la investigación”. (Escárcega,2025)
7. “Las entrevistas son otro método común en la investigación de campo, permitiendo obtener datos cualitativos más profundos. Se pueden realizar entrevistas individuales o en grupo, y son útiles cuando se busca explorar las percepciones, opiniones o actitudes de los participantes sobre un tema específico” (Escárcega,2025).
8. “La observación directa implica que el investigador se involucre directamente en el entorno que está estudiando para observar de primera mano el comportamiento de los sujetos. Este método es particularmente valioso cuando se quiere obtener información detallada sobre el comportamiento espontáneo de las personas o situaciones que no pueden ser fácilmente capturadas a través de encuestas o entrevistas” (Escárcega,2025).

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

La investigación de campo es una metodología que consiste en obtener datos directamente del entorno donde ocurre el fenómeno de estudio, lo que permite analizarlo en su contexto real y no únicamente a partir de información previa o fuentes secundarias. Recurrir al entorno real facilita

comprender mejor el fenómeno, pues el investigador observa de primera mano las situaciones y dinámicas que lo conforman.

Este método requiere interactuar con personas, comunidades o situaciones, utilizando herramientas como encuestas, entrevistas u observación directa. Gracias a esta cercanía con el contexto, es posible captar detalles, comportamientos y patrones que suelen perderse en espacios controlados, lo que enriquece la interpretación de los datos.

Además, el contacto directo con la realidad permite que surjan nuevas preguntas, hipótesis o líneas de investigación. La presencia en el campo resulta especialmente valiosa para estudiar fenómenos sociales, culturales o naturales que no pueden replicarse en un laboratorio, pues se necesita observarlos tal como se manifiestan.

Entre las técnicas más empleadas destacan las encuestas, que permiten recopilar información de un gran número de personas; las entrevistas, que proporcionan datos cualitativos más profundos; y la observación directa, útil para registrar conductas espontáneas difíciles de identificar con otros instrumentos. En conjunto, la investigación de campo aporta datos auténticos y contextualizados que fortalecen el análisis académico y profesional.

### Tarea: Informe de insights priorizados

|       |                                |
|-------|--------------------------------|
| Tema: | <b>Insights del consumidor</b> |
|-------|--------------------------------|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
|--|---|
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| <b>Palabras claves.</b>  |   |
| <b>Referencia APA.</b>   |   |
| Tep, W. (2025). Insights del consumidor, qué son y cómo obtenerlos. QuestionPro. |   |

<https://www.questionpro.com/blog/es/insights-del-consumidor/>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

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

#### Introducción

1. “El término inglés insight se utiliza en investigación de mercados, marketing, comunicación y en la empresa en general para referirse a un descubrimiento, una idea reveladora que nos da la clave para poder resolver un problema”. (Alonso, 2025)
2. “Los insights no te explican cómo resolverlo pero te dan la clave sobre la que trabajar para poner en marcha tu estrategia”. (Alonso, 2025)
3. “Los insights son esas motivaciones, aspectos más ocultos, inconscientes o inconfesables que descubrimos a través de la lectura e interpretación de los datos pero que no son visibles” (Alonso, 2025)
4. “Los insights de consumidor son las verdades ocultas sobre cómo y por qué actúa, las motivaciones detrás de sus deseos y necesidades y que probablemente ni él mismo sepa explicar pero que a través de la observación y la deducción pueden encontrarse”.(Alonso,2025).
5. “Para establecer el contexto ideal para localizar insights puedes recurrir a técnicas de investigación de mercados como la observación directa de tus clientes en el punto de venta, ver qué productos compran, cómo se mueven por la tienda, donde para con más frecuencia o qué puntos de la tienda son aquellos donde menos se paran” (Alonso,2025).
6. “Los insights servirán para centrar tus campañas de publicidad, incorporar la innovación en tus proyectos, realizar mejores piezas creativas e incluso inspirar copys que conecten más con tus usuarios” (Alonso,2025).

#### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

En el ámbito del marketing y la investigación de mercados, un insight se define como un hallazgo conceptual que permite comprender con mayor profundidad un problema y orienta de manera estratégica hacia su posible solución. Aunque no establece directamente la respuesta, sí proporciona la clave interpretativa sobre la cual se estructura la toma de decisiones. Estos insights revelan motivaciones subyacentes del consumidor, muchas de ellas implícitas u ocultas, que explican la lógica detrás de sus deseos, necesidades y comportamientos, aun cuando el propio individuo no sea plenamente consciente de ellas. Su identificación suele requerir técnicas de observación e interpretación del comportamiento, como el análisis de patrones dentro del punto de venta. La obtención de insights permite optimizar campañas publicitarias, fortalecer procesos de innovación y desarrollar propuestas creativas más pertinentes y emocionalmente resonantes con los usuarios.

Tema:

**Insights del consumidor**

**Ficha de la fuente de información.**

No. 1 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.*

Palabras claves.

**Referencia APA.**

González, R. Sánchez García, J.E. Fernando, J. (2019). El Insight del Cliente y la

Satisfacción en el servicio. UCV HACER.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el insight del cliente y su relación con la satisfacción en el servicio de taxis de la empresa Perú Tours S.A.C., las teorías que sustentan la presente investigación se basaron en las variables de estudio, siendo para insight el estudioso Klaric y para satisfacción en el servicio a Parasuraman. La presente

investigación responde a un diseño no experimental de tipo transversal correlacional, la muestra de estudio estuvo conformada por 95 clientes frecuentes de la empresa, para obtener los resultados se utilizó la estadística no paramétrica. Prueba de hipótesis y coeficiente de correlación Pearson, habiendo obtenido una correlación moderada de 0.552 entre las variables de estudio, por lo cual se concluye que existe relación lineal entre el insight y la satisfacción del servicio. Palabras clave: Insight, Satisfacción, Cliente

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. “Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos. (González, Sánchez y Fernando, 2019, p.86).
2. El insight, ese mecanismo único que vincula al consumidor con los caracteres del producto o servicio a consumir: “El poder o acto de ver en una situación: penetración, resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente” (González, Sánchez y Fernando, 2019, p.86).
3. “Los insights tratan de ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben” (González, Sánchez y Fernando, 2019, p.86).
4. “Los insights de consumidor son las verdades ocultas sobre cómo y por qué actúa, las motivaciones detrás de sus deseos y necesidades y que probablemente ni él mismo sepa explicar pero que a través de la observación y la deducción pueden encontrarse”. (González, Sánchez y Fernando, 2019, p.86).
5. “Los insights y el estudio de las personas son de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir verdades desnudas del consumidor” (González, Sánchez y Fernando, 2019, p.86).
6. Es importante precisar que los insights muchas veces son recursos que se utilizan en las campañas publicitarias que muestran códigos culturales, situaciones, comportamientos y la cultura del consumidor para que éste se sienta identificado; además la publicidad recurre al branding emocional y apela a lo sensitivo para llamar la atención del consumidor (González, Sánchez y Fernando, 2019, p.92.).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los insights buscan comprender al consumidor desde una perspectiva más humana que estadística, considerando lo que siente, piensa y hace, incluso cuando no es plenamente consciente de sus motivaciones. Funcionan como un puente entre las características de un producto o servicio y las verdades profundas que influyen en el comportamiento del consumidor, permitiendo interpretar de manera intuitiva qué significa realmente una situación para él.

Al centrarse en emociones, hábitos y comportamientos cotidianos, los insights ayudan a ver al consumidor como un individuo completo y no solo como un dato numérico. Esto permite revelar motivaciones ocultas que suelen surgir a través de la observación y el análisis, y que explican por qué las personas actúan como lo hacen.

Su valor en marketing y en los negocios radica en que permiten acceder a aspectos auténticos del consumidor y comprenderlo con mayor profundidad. En publicidad, los insights se traducen en piezas que muestran códigos culturales, conductas y situaciones con las que la gente se identifica, apoyándose en el branding emocional para generar conexiones más fuertes y captar la atención del público.

**Fecha: 17/09/2024**

## **Unidad 2. Mercadotecnia aplicada a los servicios**

*2.1 Segmentación objetivo y posicionamiento.*

*2.2 7Ps en servicios (personas, procesos, evidencia física).*

*2.3 Distribución de servicios.*

*2.4 Pricing y gestión de la demanda.*

*2.5 Service Blueprinting.*

Tarea: STP y enunciado de posicionamiento

|       |   |
|-------|---|
| Tema: | <b>STP: Segmentación, targeting y posicionamiento</b> |
|-------|---|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
|--|---|
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| <b>Palabras claves.</b>  |   |
| <b>Referencia APA.</b><br>Iserte, L. (2025). STP: segmentación, targeting y posicionamiento para elegir con precisión. Marketing & Branding para crear marcas fuertes (con estrategia).<br><a href="https://lisandroiserte.ar/stp/">https://lisandroiserte.ar/stp/</a> |   |
| <b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>  |   |

|  |
|--|
| Texto (literal con número de página)   |
| <p>Introducción</p> <p>1. “STP —Segmentación, Targeting y Posicionamiento— es un marco central del marketing estratégico que ordena tres decisiones clave: cómo dividir el mercado en grupos relevantes (segmentación), a cuáles enfocarse (targeting) y qué lugar ocupar en la mente de esas personas (posicionamiento)” (Iserte, 2025)</p> |

2. “STP estructura la elección estratégica de mercados y la traducción de ese foco en una posición competitiva clara. En entornos saturados, “hablarle a todos” diluye el valor; segmentar y priorizar permite diseñar ofertas y mensajes que encajan con necesidades reales, y posicionar asegura que esa diferencia sea reconocida y recordada.”. (Iserte, 2025)
3. “Es dividir el mercado en grupos con necesidades, comportamientos o contextos similares. Los criterios pueden ser demográficos, psicográficos, conductuales o contextuales (uso, ocasión, beneficios buscados). El objetivo no es “inventar” segmentos, sino identificar patrones reales que permitan diseñar propuestas relevantes.”. (Iserte, 2025)
4. “Es priorizar segmentos: decidir dónde jugar. Considera atractivo del segmento (tamaño, crecimiento, accesibilidad), encaje estratégico y capacidad para servirlo con ventaja” (Iserte, 2025)
5. “Es el lugar que querés ocupar en la mente del público elegido: “para quién somos, qué problema resolvemos y por qué somos preferibles”. Se expresa en una propuesta de valor clara y señales consistentes.”. (Iserte, 2025).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

El modelo STP —segmentación, targeting y posicionamiento— es una de las bases del marketing estratégico, ya que permite dividir el mercado, seleccionar a qué grupos dirigirse y definir cómo se quiere que la marca sea percibida. Su utilidad radica en que ayuda a elegir mercados adecuados y transformar esas decisiones en una ventaja competitiva clara; en entornos saturados, enfocarse evita esfuerzos dispersos y facilita crear mensajes y ofertas más precisas.

Dentro del STP, la segmentación consiste en clasificar el mercado en grupos con características, necesidades o comportamientos similares. Esta división puede hacerse mediante variables demográficas, psicográficas, conductuales o de uso, con la intención de identificar patrones reales que permitan diseñar propuestas con mayor conexión y sentido para cada público.

El targeting representa la selección de los segmentos prioritarios, es decir, aquellos a los que realmente conviene dirigirse. Para decidirlo, se analizan factores como el tamaño del segmento, su potencial de crecimiento, la facilidad para llegar a él y la capacidad de la empresa para atenderlo mejor que la competencia, asegurando un enfoque viable y rentable.

Finalmente, el posicionamiento define el lugar que la marca desea ocupar en la mente de los consumidores elegidos. Esto implica aclarar para quién es la oferta, qué necesidad resuelve y por qué sobresale frente a otras opciones. Todo se concreta en una propuesta de valor coherente y mensajes consistentes que transmiten esa identidad.

### Tarea: Matriz 7P's

|       |                             |
|-------|-----------------------------|
| Tema: | <b>Las 7P del marketing</b> |
|-------|-----------------------------|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
|--|---|
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| Palabras claves.   |   |
| Referencia APA.  |   |
| Gómez, M.C. (2023). Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo.   |   |
| HubSpot. <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing">https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing</a> |   |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)   |   |
|  |   |

|   |
|---|
| Texto (literal con número de página)  |
| <p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>“Este término hace referencia a la oferta que una marca lanza al mercado para satisfacer una necesidad. Como puedes imaginar, es el punto de partida de toda estrategia de marketing, ya que su objetivo es convencer al prospecto de adquirir la oferta.” (Gómez, 2023)</li> <li>“El precio hace referencia al importe asignado para la comercialización del producto y es uno de los elementos determinantes cuando se elige una opción en el mercado en lugar de otra.”. (Gómez, 2023)</li> <li>“Los puntos de venta son otro aspecto a considerar cuando se planifica una estrategia de marketing. Su importancia radica en que debes interactuar con el público al que le interese</li> </ol> |

comprar tu oferta y solo podrás hacerlo si eliges adecuadamente el lugar para promocionarla” (Gómez, 2023)

4. “El último factor relevante de las 4 P originales es la promoción. Con este término se hace referencia a la forma que tomará tu publicidad y tus tácticas de marketing para conectar con el público: anuncios en televisión, publicaciones de redes sociales, blogs, espectaculares en las calles, correos electrónicos, etcétera” (Gómez, 2023)
5. “Ten en mente que por malas gestiones por parte del personal más del 61 % de los consumidores eligen otra opción en el mercado. Por ello es tan importante capacitarlos y asegurarte de que darán un buen servicio al prospecto.”. (Gómez, 2023)
6. “El proceso es un aspecto que no tiene tanto que ver con tu oferta o con el mercado, sino con el desempeño interno de tu organización. Esto significa que tu estrategia de marketing también debe considerar la forma en que trabajas para asegurar que funcionará adecuadamente” (Gómez, 2023)
7. “Por último, podemos hablar de la presentación como la séptima P del marketing. Este aspecto está vinculado a todos aquellos elementos que le dan una presencia comercial a tu producto; pueden ser la elección de colores, el empaquetado o, en su caso, la apariencia de un sitio web o aplicación móvil” (Gómez, 2023)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Dentro de la matriz de las 7 P's del marketing, el producto se entiende como la oferta creada para resolver una necesidad del consumidor. Al ser el punto de partida de cualquier estrategia, su diseño influye directamente en cómo la marca busca atraer y convencer al público.

En esta misma matriz, el precio representa el valor asignado al producto y funciona como un elemento decisivo al comparar opciones. Definirlo estratégicamente ayuda a posicionar la oferta y a influir en la elección del consumidor.

El lugar, otra de las P's, se refiere a los puntos de venta y a la forma en que el producto llega al mercado. Seleccionar ubicaciones adecuadas facilita el contacto con compradores potenciales y fortalece la estrategia comercial.

La promoción incluye todos los medios a través de los cuales se comunica la oferta: anuncios, redes sociales o materiales visuales. Una comunicación efectiva dentro de las 7 P's incrementa la visibilidad y mejora la conexión con el público.

Las personas también forman parte de la matriz, ya que la calidad del servicio puede determinar la preferencia del cliente. Una buena atención fortalece la imagen de la marca y reduce el riesgo de perder consumidores.

El proceso, como otra P esencial, implica la manera en que funciona internamente la empresa para cumplir con lo prometido. Procesos bien organizados garantizan una experiencia más fluida y confiable para el cliente.

Finalmente, la presentación integra los elementos visuales como empaque, colores o diseño digital. Esta P influye en la percepción inicial del consumidor y ayuda a reforzar la identidad comercial del producto.

### Tarea: Blueprint

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

| <b>Ficha de la fuente de información.</b> |   |
|---|---|
| No. 1                                     | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |

|                  |
|------------------|
| Palabras claves. |
|------------------|

|   |
|---|
| Referencia APA.   |
| Gracia Ibanez, M. (2025). ¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a |

optimizar la experiencia de usuario?. hiberus blog. <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

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

Introducción

1. “Un service blueprint o mapa de servicios es una herramienta visual que permite representar todos los procesos involucrados en la prestación de un servicio, tanto los visibles para el usuario como los internos. Su objetivo es alinear la experiencia de cliente con los procesos internos de la empresa para identificar oportunidades de mejora.” (Gracia Ibanez, 2025)
2. “Técnicamente, un Service Blueprint es un diagrama que visualiza las relaciones entre los diferentes servicios y componentes de un negocio— personas, lugares, objetos y procesos — que están directamente relacionados con los puntos de contacto dentro del recorrido específico que hace el cliente”. (Gracia Ibanez, 2025)
3. “Las acciones de frontstage: las acciones que ocurren directamente a la vista del cliente. Estas pueden ser persona – persona o de persona – ordenador. Cada vez que un cliente interactúa con un servicio, ocurre un momento de la verdad. Se trata de momentos durante los cuales los clientes juzgan su calidad y toman decisiones sobre sus futuras compras.
4. “Tanto si estás mapeando un servicio existente o creando uno desde cero, es esencial determinar el escenario en el que se desarrollarán las interacciones con tu cliente. Si es posible, entrevista a algunos clientes para obtener una visión realista de este escenario” (Gracia Ibanez, 2025)
5. “Las acciones de backstage: los pasos y actividades que ocurren detrás de escena para apoyar los acontecimientos que ocurren en el escenario” (Gracia Ibanez, 2025)
6. “Procesos: los pasos internos e interacciones que apoyan a los empleados en la prestación del servicio” (Gracia Ibanez, 2025)

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Un service blueprint es una representación visual que muestra de forma clara todos los elementos que intervienen en la prestación de un servicio, tanto las partes visibles para el cliente como las actividades internas. Su finalidad es conectar la experiencia del usuario con los procesos operativos para identificar mejoras y asegurar coherencia en la prestación del servicio.

Técnicamente, un blueprint funciona como un diagrama que organiza cómo se relacionan personas, espacios, herramientas y procedimientos con los puntos de contacto que el cliente tiene durante su recorrido. Dentro de este modelo, las acciones de frontstage representan lo que el usuario ve directamente, incluyendo interacciones con personal o con sistemas; cada una constituye un momento clave en el que el cliente evalúa la calidad del servicio y forma una percepción que puede influir en su decisión futura de compra. Para diseñar o analizar un blueprint es necesario definir con claridad el contexto en el que ocurren dichas interacciones, preferentemente recopilando información real a través de entrevistas o comentarios de los usuarios. Las acciones de backstage abarcan todas las actividades internas que no están a la vista del cliente pero que permiten que lo que ocurre en el frontstage funcione correctamente, como preparación, coordinación o soporte. Finalmente, los procesos de apoyo incluyen los procedimientos y flujos de trabajo internos que respaldan al personal en la entrega del servicio y garantizan que la operación se lleve a cabo de manera adecuada.

**Tarea: Plan de pruebas y MVP listo**

Tema:

**Estrategias de prueba de MVP**

**Ficha de la fuente de información.**

No. 1 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.*

Palabras claves.

**Referencia APA.**

Pashkovskaya, E. (2025). Cómo comprobar tu idea de negocio: Explicación de las mejores estrategias de prueba de MVP. NEKLO. <https://neklo.com/blog/mvp-testing-strategies>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

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

Introducción

1. “El desarrollo de un MVP (Producto Mínimo Viable) se basa en la premisa de que los clientes potenciales recibirán favorablemente el producto que se desarrolla. Las estrategias de prueba de MVP tienen como objetivo recopilar información tangible sobre los usuarios para confirmar o refutar esta premisa” (Pashkovskaya, 2025)
2. “En la fase inicial , prueba los supuestos básicos y la propuesta de valor de tu MVP para medir el interés inicial antes de construir algo significativo.” (Pashkovskaya, 2025)
3. “En los puntos de decisión clave : antes de poner un MVP a disposición del público, realice una prueba beta con una audiencia más amplia para recopilar comentarios sobre la experiencia general “(Pashkovskaya, 2025)
4. “Cuando alcances los objetivos de aprendizaje : utiliza la retroalimentación para perfeccionar las funciones, priorizar el desarrollo futuro y optimizar el producto para una adopción más amplia” (Pashkovskaya, 2025)

5. “Un MVP de baja fidelidad es una versión básica de tu producto que se centra en la funcionalidad principal y la experiencia del usuario. Es una forma rápida y económica de probar el concepto de tu producto con usuarios reales y obtener valiosos comentarios antes de invertir en un proceso de desarrollo completo.” (Pashkovskaya, 2025)
6. “Un vídeo explicativo es una forma sencilla y económica de presentar y probar tu MVP (producto mínimo viable). El vídeo tiene como objetivo comunicar el mensaje principal y la propuesta de valor de tu producto o servicio a los clientes” (Pashkovskaya, 2025)
7. “Las pruebas informales se asemejan a las pruebas beta. La idea principal es pedir a usuarios al azar que prueben el producto y recopilar comentarios sobre su experiencia. Conoce a alguien en el pasillo y pídele que realice algunas tareas con el producto. Luego, hazle preguntas, recopila sus comentarios y recuerda anotar las respuestas” (Pashkovskaya, 2025)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El desarrollo de un Producto Mínimo Viable (MVP) parte de la suposición inicial de que los clientes aceptarán positivamente la propuesta planteada. Por ello, las pruebas con MVP tienen como propósito obtener información directa de los usuarios y verificar si esta hipótesis es correcta. En las primeras etapas del proceso resulta fundamental validar los supuestos esenciales del producto, especialmente su propuesta de valor, con el fin de determinar si existe un interés real antes de invertir recursos en un desarrollo más complejo.

Antes de presentar el MVP a un público amplio, es recomendable realizar una prueba beta que permita reunir retroalimentación más detallada sobre la experiencia de uso. Esta etapa contribuye a identificar fallas, necesidades no previstas o áreas de oportunidad que deben ser atendidas antes de avanzar. Con los aprendizajes obtenidos, es posible mejorar funciones, priorizar futuros desarrollos y ajustar el producto para facilitar su adopción por parte de un grupo mayor de usuarios.

Existen diferentes niveles de MVP, y una de las formas más frecuentes en etapas tempranas es el MVP de baja fidelidad. Este consiste en una versión extremadamente sencilla que únicamente contiene los elementos esenciales del producto y su experiencia básica. Su objetivo es validar rápidamente si la idea tiene sentido para los usuarios y recibir comentarios que orienten las decisiones posteriores sin requerir grandes inversiones.

Para presentar este tipo de MVP, una herramienta accesible y eficaz es el video explicativo, ya que permite comunicar de manera clara la propuesta de valor y mostrar cómo funcionaría el producto en la práctica. Asimismo, las pruebas informales también constituyen un recurso valioso: al pedir a personas al azar que interactúen con la propuesta, observar su comportamiento y recopilar sus comentarios, se pueden detectar patrones de uso, dificultades y oportunidades de mejora que enriquecen la evolución del producto.

### Tarea: Reporte inicial de pruebas

|       |                            |
|-------|----------------------------|
| Tema: | <b>Informe de proyecto</b> |
|-------|----------------------------|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
|--|---|
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| Palabras claves.   |   |
| Referencia APA.  |   |
| Thai, J. (2025). Cómo crear un informe de estado del proyecto eficaz en tan solo 8 pasos. asana. <a href="https://asana.com/es/resources/how-project-status-reports">https://asana.com/es/resources/how-project-status-reports</a> |   |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)   |   |

|   |
|---|
| Texto (literal con número de página)  |
| <p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Los informes de estado de los proyectos son actualizaciones oportunas sobre el progreso de los proyectos. Si se redactan de manera concisa, los informes de proyectos ofrecen información general acerca del progreso de un proyecto.” (Thai, 2025)</li> </ol> |

2. “Los informes de estado de los proyectos no son informes en tiempo real. Son resúmenes de los trabajos que se hicieron en el proyecto durante la semana anterior, dos semanas atrás o el mes anterior. Ofrecen la posibilidad de que los integrantes del proyecto estén siempre informados sobre si se está cumpliendo o no con el plan del proyecto.” (Thai, 2025)
3. “El mayor beneficio de emitir informes de estado del proyecto es que reduce el trabajo manual, centraliza la información y facilita que todos estén bien informados a la vez. “(Thai, 2025)
4. “El resumen del informe de estado del proyecto debe ser breve, de dos o tres oraciones. El objetivo es ofrecer a los lectores, que cuentan con poco tiempo para leer el informe completo, algo que no sea demasiado largo, de lectura rápida y con los puntos más importantes” (Thai, 2025)
5. “Aunque es probable que no quieras incluir cada detalle acerca de cómo está un proyecto, algunas personas querrán saber más. Para los involucrados que buscan información más exhaustiva, puedes brindar enlaces a otros documentos o recursos.” (Thai, 2025)
6. “En todos los proyectos se enfrentan obstáculos. Se pueden presentar en forma de riesgos del proyecto, excesos inesperados en el presupuesto o demoras que afecten al cronograma del proyecto. Si mantienes a los involucrados al tanto cuando surgen los problemas, ayudará a que todos se ajusten en consecuencia para seguir su curso” (Thai, 2025)
7. “Puedes incluir una lista de los próximos pasos, los elogios que quieras hacerle a alguien o cualquier otra cosa que quieras destacar.” (Thai, 2025)

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los informes de estado de un proyecto son herramientas fundamentales para comunicar de manera clara y oportuna el avance del trabajo. Su propósito principal es ofrecer una visión general del progreso sin profundizar en detalles técnicos, lo que facilita que cualquier persona involucrada pueda comprender rápidamente la situación del proyecto. Estos reportes no muestran información en tiempo real; más bien presentan un resumen de lo ocurrido en períodos recientes, como la semana, quincena o mes anterior, permitiendo verificar si el desarrollo del proyecto se mantiene alineado con lo planificado.

Entre sus principales ventajas destaca la eficiencia que aportan, ya que ayudan a reducir tareas manuales y consolidan la información en un solo documento accesible para todos. Esto

garantiza que las partes interesadas estén informadas simultáneamente, evitando confusiones o discrepancias en la comunicación. Para facilitar su lectura, el informe debe incluir un resumen breve que sintetice los puntos clave en pocas oraciones, de modo que quienes disponen de poco tiempo puedan identificar de inmediato los aspectos más importantes.

Además, cuando se requiere ampliar la información, es posible integrar enlaces o referencias a documentos adicionales sin sobrecargar el contenido principal. Este tipo de reportes también cumple un papel crucial en la gestión de riesgos, ya que permite informar oportunamente sobre imprevistos como retrasos, problemas presupuestales o cualquier situación que pueda afectar el desarrollo del proyecto. De igual forma, pueden incorporarse apartados complementarios, como los próximos pasos del equipo, reconocimientos o notas relevantes que ayuden a mantener la coordinación y motivación del grupo de trabajo.

**Fecha:** 27/10/2024

### **Unidad 3. Función estratégica de la calidad en la prestación de servicios**

- 3.1 *Modelos de calidad (Gaps, SERVQUAL) Kano, NPS/CSAT/CES.*
- 3.2 *Service recovery.*
- 3.3 *KPIs, SLAs.*
- 3.4 *Mejora continua (PDCA).*

Tarea: Plan de mejora, KPLs/ SLAs y plan de recovery social.

| Tema: | Indicadores de éxito |
|-------|----------------------|
|-------|----------------------|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>  |   |
|--|---|
| No. 1  | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| Palabras claves.   |   |
| Referencia APA.  |   |
| Laoyan, S. (2025). KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto. asana. <a href="https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples">https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples</a> |   |

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

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

**Introducción**

1. “Un KPI (key Performance Indicator) es una medida cuantificable que los responsables de negocios siguen de cerca para verificar si las estrategias implementadas son efectivas.” (Laoyan, 2025)
2. “Un KPI o indicador clave de desempeño mide el rendimiento de una actividad o tarea en relación a los objetivos estratégicos definidos previamente. Además, los KPIs están limitados en un tiempo. En cambio, una métrica mide cualquier actividad o tarea independientemente de los objetivos definidos..” (Laoyan, 2025)
3. “Grado de satisfacción de los clientes o NPS (Net Promoter Score) por sus siglas en inglés: se trata de una de las métricas más comunes para medir la fidelización y satisfacción del cliente (también denominada puntuación de satisfacción del cliente). Es un valor numérico que responde a la pregunta “¿Qué probabilidades hay de que recomiendan [tu producto o servicio] a otros?”(Laoyan, 2025)
4. Los KPIs de atención al cliente te ofrecerán mucha información valiosa sobre la gestión de clientes que estás realizando (Laoyan,2025)
5. “Comentarios de clientes: si bien no es una medida cuantitativa, los comentarios de los clientes pueden ser extremadamente valiosos para una empresa y pueden usarse para crear testimonios y estrategias de marketing” (Laoyan, 2025)
6. “Cantidad total de clientes: es una métrica sencilla de dar seguimiento pero muy eficaz. Cuantos más clientes pagos tengas, mayores serán los ingresos de la empresa” (Laoyan, 2025)
7. “Tasa de retención de clientes: esta métrica indica el nivel de fidelidad de los clientes hacia una empresa durante un período de tiempo concreto” (Laoyan, 2025)

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los indicadores clave de desempeño, conocidos como KPI, son herramientas esenciales para evaluar si una estrategia empresarial está funcionando de manera efectiva. Su función es medir de forma cuantificable el avance de una actividad en relación con los objetivos estratégicos establecidos, siempre dentro de un periodo determinado. Esto los diferencia de las métricas generales, que pueden registrar cualquier tipo de actividad sin necesidad de vincularse directamente con un objetivo.

En el ámbito del marketing y la gestión de clientes, los KPIs permiten analizar aspectos fundamentales como la satisfacción, la fidelización y la calidad del servicio. Indicadores como el nivel de satisfacción del cliente o el NPS aportan información valiosa sobre la disposición de los usuarios a recomendar un producto o servicio, lo cual está estrechamente relacionado con la lealtad hacia la marca. De igual forma, existen KPIs orientados específicamente a evaluar la atención al cliente, que ayudan a comprender cómo se está gestionando la relación con los usuarios y cuáles son las áreas que requieren mejora.

Además de los datos cuantitativos, los comentarios de los clientes representan una fuente relevante de información cualitativa. Aunque no se expresen en números, permiten identificar percepciones, experiencias y oportunidades que pueden transformarse en testimonios o en estrategias de comunicación más efectivas. Otros indicadores importantes incluyen el número total de clientes activos, un valor que incide directamente en los ingresos de la empresa, y la tasa de retención, que refleja el nivel de fidelidad sostenida a lo largo del tiempo.

En conjunto, los KPIs ofrecen una visión integral del desempeño empresarial y permiten tomar decisiones basadas en evidencia, ajustando estrategias para asegurar un crecimiento constante y orientado a resultados.

#### Tarea: Reporte inicial de pruebas

|   |   |
|---|---|
| Tema:                                     | <b>Diferencia de SLA vs KPI</b>   |
| <b>Ficha de la fuente de información.</b> |   |
| No. 1                                     | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |

|  |
|--|
| Palabras claves.   |
| Referencia APA.<br>Raza, M. (2019). SLA vs KPI: ¿Cuál es la diferencia?. bmc blogs.<br><a href="https://www.bmc.com/blogs/sla-vs-kpi/">https://www.bmc.com/blogs/sla-vs-kpi/</a> |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)   |

|   |
|---|
| Texto (literal con número de página)  |
| <p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Un SLA es un acuerdo escrito que especifica cualitativa y cuantitativamente el servicio que un proveedor se compromete a prestar a un cliente.” (Raza,2019)</li> <li>2. “Las métricas y los indicadores de rendimiento medidos permiten tanto al proveedor como al cliente identificar, realizar un seguimiento, informar y evaluar las medidas reales que definen las necesidades y el rendimiento del negocio en el mundo real..” (Raza,2019)</li> <li>3. “Los SLA deben considerarse objetivos para las métricas medidas, en lugar de obligaciones contractuales que estipulen sanciones legales y financieras por incumplimiento de los niveles de servicio. “(Raza,2019)</li> <li>4. “Garantizar niveles de servicio a futuro sin exceder el presupuesto. Establecer estándares de servicio demasiado bajos y satisfacer las necesidades actuales del negocio al menor costo posible puede ser contraproducente debido a la falta de una hoja de ruta para mejorar los niveles de servicio de manera rentable en el futuro.(Raza,2019)</li> <li>5. “Los niveles de servicio y los acuerdos están sujetos a cambios en respuesta a las cambiantes circunstancias del negocio. Siga un plan realista para implementar dichos cambios hacia el estado final deseado sin comprometer la rentabilidad, el crecimiento empresarial ni la escalabilidad” (Raza,2019)</li> <li>6. “Los indicadores clave de rendimiento (KPI) relevantes hoy podrían no ser útiles mañana. Se espera que quienes toman las decisiones adapten sus métodos de selección, medición y</li> </ol> |

presentación de informes de KPI en respuesta a las cambiantes circunstancias del mercado y del negocio” (Raza,2019)

7. “Los indicadores clave de rendimiento (KPI) proporcionan información sobre la eficiencia y el éxito en el cumplimiento de los objetivos o expectativas de la organización. Mientras que los acuerdos de nivel de servicio (SLA) se utilizan para garantizar que las métricas de nivel de servicio no caigan por debajo de ciertos criterios” (Raza,2019)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Los Acuerdos de Nivel de Servicio, o SLA, son documentos donde se establecen los niveles de calidad y desempeño que un proveedor se compromete a ofrecer. En ellos se describen las características del servicio y cómo será evaluado, por lo que las métricas y los indicadores de rendimiento son esenciales para medir si realmente se está cumpliendo con lo acordado.

Los SLA no deben verse solo como reglas estrictas o castigos por incumplimiento, sino como metas que guían la mejora del servicio. Esto permite que funcionen como herramientas para avanzar y no solo como controles. Además, es importante que los niveles de servicio sean realistas y sostenibles, ya que fijar estándares demasiado bajos para ahorrar puede impedir que el negocio crezca o mejore en el futuro.

Estos acuerdos también deben revisarse y ajustarse con el tiempo. Las necesidades del negocio y las condiciones del mercado cambian, por lo que es necesario actualizar los SLA y adaptar los KPI para que sigan siendo útiles. Un indicador que hoy ayuda a tomar buenas decisiones puede dejar de ser relevante más adelante.

En conjunto, los SLA y los KPI se complementan. Los SLA aseguran que el servicio no baje de los niveles mínimos establecidos, mientras que los KPI permiten medir qué tan bien se están logrando los objetivos. Usarlos de manera integrada ayuda a tomar mejores decisiones y a mantener un servicio eficiente y alineado con las metas del negocio.

**Fecha: 27/10/2024**

## **Unidad 4. Modalidades del marketing de servicios**

*4.1 Marketing interno, externo e interactivo.*

*4.2 B2C/B2B, públicos y sin fines de lucro.*

*4.3 Omnipresencia y autoservicio digital.*

*4.4 Lealtad y CRM.*

Tarea: Plan de Marketing

|       |                          |
|-------|--------------------------|
| Tema: | <b>Plan de Marketing</b> |
|-------|--------------------------|

| <b>Ficha de la fuente de información.</b>   |   |
|---|---|
| No. 1   | <i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio del docente.</i> |
| Palabras claves.  |   |
| <b>Referencia APA.</b><br>Tomas, D. (2025). Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso (+plantillas). Cyberclick. <a href="https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing">https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing</a> |   |
| <b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)   |   |
|   |   |

|   |
|---|
| <b>Texto (literal con número de página)</b> |
| Introducción                                |

1. “El Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos comerciales de una empresa y define las estrategias para alcanzarlos. Incluye análisis del mercado, competencia y audiencia, así como tácticas de promoción, distribución y comunicación para aprovechar oportunidades y lograr las metas.” (Tomas, 2025)
2. “Mientras que una estrategia de marketing establece qué se quiere alcanzar con las acciones publicitarias y por qué, en un plan de marketing consta el cómo se van a alcanzar esos objetivos y cuáles van a ser las acciones concretas.” (Tomas, 2025)
3. “Los objetivos SMART son una metodología muy útil dentro de una empresa. Son las siglas en inglés de Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y con Plazo determinado y pretenden ser una guía para ayudar a crear mejores objetivos dentro de un proyecto. “(Tomas, 2025)
4. “El primer paso obligatorio de todo plan de marketing es el análisis de la situación actual de la empresa. En esta situación vemos la influencia de factores tanto externos como internos. Entre los externos tenemos la situación general (social, económica...), las particularidades del sector y el mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, el personal y recursos con los que contamos” (Tomas, 2025).
5. “El DAFO te ayudará a encontrar tu USP (“unique selling proposition” o propuesta comercial única): aquello que distingue a tu producto y lo posiciona en un lugar único respecto de la competencia. Adicionalmente, recomiendo encarecidamente realizar un buen análisis del buyer persona, esto es, del cliente ideal de nuestra empresa. Un buyer persona es una representación semificticia que pone “cara y ojos” al mercado al que nos dirigimos”. (Tomas, 2025)
6. “La propia estructura del plan de marketing hace que este sea un documento que pueda acompañar a tu empresa a lo largo de los años. Aunque se puedan y se deban realizar modificaciones o ajustes, las bases de tu plan de marketing siempre van a estar ahí y van a ayudar a que tus equipos se mantengan alineados y organizados año tras año” (Tomas, 2025)

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El Plan de Marketing es un documento estratégico que guía a la empresa en la definición de sus objetivos comerciales y en las acciones necesarias para lograrlos, por lo que inicia con un análisis

detallado de la situación interna y externa para comprender el contexto en el que opera. A partir de esto, se determinan los objetivos SMART, que permiten establecer metas claras, medibles y alcanzables dentro de un plazo definido. Con esta base, el plan especifica cómo se ejecutarán las estrategias, diferenciando el qué y por qué de la estrategia general del cómo que orienta las acciones concretas. Además, herramientas como el DAFO y la definición del buyer persona ayudan a identificar la propuesta única de valor y a entender con precisión al cliente ideal. Gracias a su estructura, el plan de marketing se mantiene como un documento útil a lo largo del tiempo, ya que puede actualizarse sin perder su función principal: mantener alineados y enfocados a los equipos en torno a los mismos objetivos.

## Conclusión

La elaboración de este trabajo permitió integrar y comprender de manera más profunda los principales conceptos de la Mercadotecnia de Servicios, así como su importancia en la creación de experiencias de valor para el cliente. A través del recorrido por las tres unidades del curso fue posible reforzar la diferencia entre bienes y servicios, así como entender cómo elementos como la intangibilidad, la interacción cliente–proveedor y los procesos internos influyen directamente en la calidad final del servicio. Esta visión más amplia permitió apreciar que el marketing de servicios exige una planeación más estratégica y una gestión constante, ya que cada detalle de la experiencia impacta en la percepción del usuario.

La revisión de los temas ayudó a comprender cómo las empresas deben diseñar y coordinar cada aspecto de su oferta para lograr coherencia y satisfacción. Asimismo, el análisis de los modelos de calidad, las métricas como NPS o SERVQUAL, y los procesos de service recovery y mejora continua permitió reconocer que la calidad no se improvisa, sino que se construye mediante la medición, el seguimiento y la adaptación constante.

Este trabajo también fortaleció habilidades como la organización de ideas, la síntesis y la interpretación de información, fundamentales para el estudio y aplicación del marketing en contextos reales. Aunque surgieron limitantes relacionadas con la abundancia de información y la necesidad de unificar contenidos trabajados en diferentes momentos, estas dificultades permitieron desarrollar un enfoque más crítico y ordenado. En conjunto, estos apuntes representan una herramienta útil para el aprendizaje continuo y evidencian el avance logrado a lo largo del curso, reafirmando la importancia del marketing de servicios como una disciplina esencial para cualquier organización que busque mejorar su relación con los clientes y ofrecer experiencias memorables.

## Referencias

Alonso, M. (2025). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto. Asana.

<https://asana.com/es/resources/insights>

Clavijo, C. (2025). Producto mínimo viable (MVP): guía completa 2025. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/sales/producto-minimo-viable>

Escárcega, J. (2025). Investigación de campo: ¿Qué es y por qué hacerla?.

Berumen.

<https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>

Gómez, M. C. (2023). Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo.

HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>

González, R., Sánchez García, J. E., & Fernando, J. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. UCV HACER.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521758809015/521758809015.pdf>

Gracia Ibáñez, M. (2025). ¿Qué es un Service Blueprint y cómo te puede ayudar a optimizar la experiencia de usuario?. Hiberus Blog.

<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-un-service-blueprint-y-como-te-puede-ayudar-a-optimizar-la-experiencia-de-usuario/>

Hanlon, A. (2023). Cómo utilizar la mezcla de marketing de las 7P. Smart Insights.

<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>

Hank, T. (2024). ¿Cuáles son las herramientas e instrumentos de investigación introductorios para las encuestas?. Quora.

<https://www.quora.com/What-are-the-introductory-research-tools-and-instruments-for-surveys>

Iserte, L. (2025). STP: segmentación, targeting y posicionamiento para elegir con precisión. Marketing & Branding para crear marcas fuertes.

<https://lisandroiserte.ar/stp/>

Kosinski, M. (s. f.). ¿Qué es una base de datos?. IBM.

<https://www.ibm.com/mxes/think/topics/database>

Laoyan, S. (2025). KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto. Asana.

<https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>

Ortiz, M. A. (2016). Guía para confeccionar un mapeo de actores. Fundación Cambio Democrático.

<https://cambiodemocratico.org.ar/wp-content/uploads/2017/03/Gu%C3%A3A-para-confeccionar-un-Mapeo-de-Actores.pdf>

Pashkovskaya, E. (2025). Cómo comprobar tu idea de negocio: Explicación de las mejores estrategias de prueba de MVP. NEKLO.

<https://neklo.com/blog/mvp-testing-strategies>

Raza, M. (2019). SLA vs KPI: ¿Cuál es la diferencia?. BMC Blogs.

<https://www.bmc.com/blogs/sla-vs-kpi/>

Soto Lesmes, V. I., & Durán de Villalobos, M. M. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3401011>

Tep, W. (2025). Insights del consumidor, qué son y cómo obtenerlos. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/insights-del-consumidor/>

Thai, J. (2025). Cómo crear un informe de estado del proyecto eficaz en tan solo 8 pasos. Asana.

<https://asana.com/es/resources/how-project-status-reports>

Tomas, D. (2025). Plan de Marketing: qué es y cómo hacerlo paso a paso (+plantillas). Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>

UP Posgrados Empresariales Santa Fe. (2024). Qué es un plan de marketing, para qué sirve y cómo hacer uno. Universidad Panamericana.

<https://blog.up.edu.mx/posgrados-empresariales/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>