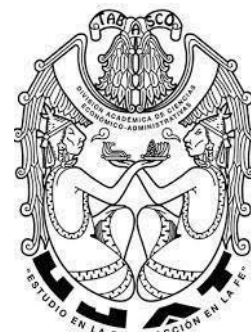


Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO.

División Académica De Ciencias Económico
Administrativas.



Apuntes de Marketing de Servicios

Grupo: KLM

Licenciatura en Mercadotecnia.

Elaborado por:

Guillermo Carrera Domínguez

Materia:

Mercadotecnia de servicios

Docente:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo:

Agosto 2025–Febrero 2026

VILLAHERMOSA, TABASCO.

NOVIEMBRE DEL 2025

Índice

Introducción	3
Investigación Documental	5
Brief estratégico y análisis del mapa de actores (stakeholders).....	5
Elaboración del Customer Journey Map (CJM) versión 1 y análisis de hallazgos clave.	6
Identificación, interpretación y priorización de insights del consumidor.....	7
Modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) y su aplicación estratégica en servicios.	8
Las 7Ps del marketing de servicios: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física.	9
Service Blueprinting: Frontstage, Backstage y procesos del servicio	10
Desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) y planificación del plan de pruebas para validar hipótesis del servicio.....	11
Documentación del primer reporte de pruebas (versión 1) para evaluar el desempeño del MVP y validar hipótesis del servicio.....	12
Instrumentos de recolección de datos y construcción de la base de datos para análisis en proyectos de servicios.	13
Ciclo PDCA, KPIs, SLAs y recuperación del servicio (Service Recovery).....	15
Estructuración del plan de marketing y formulación de objetivos SMART para servicios.	17
Conclusión	19
Referencias.....	20

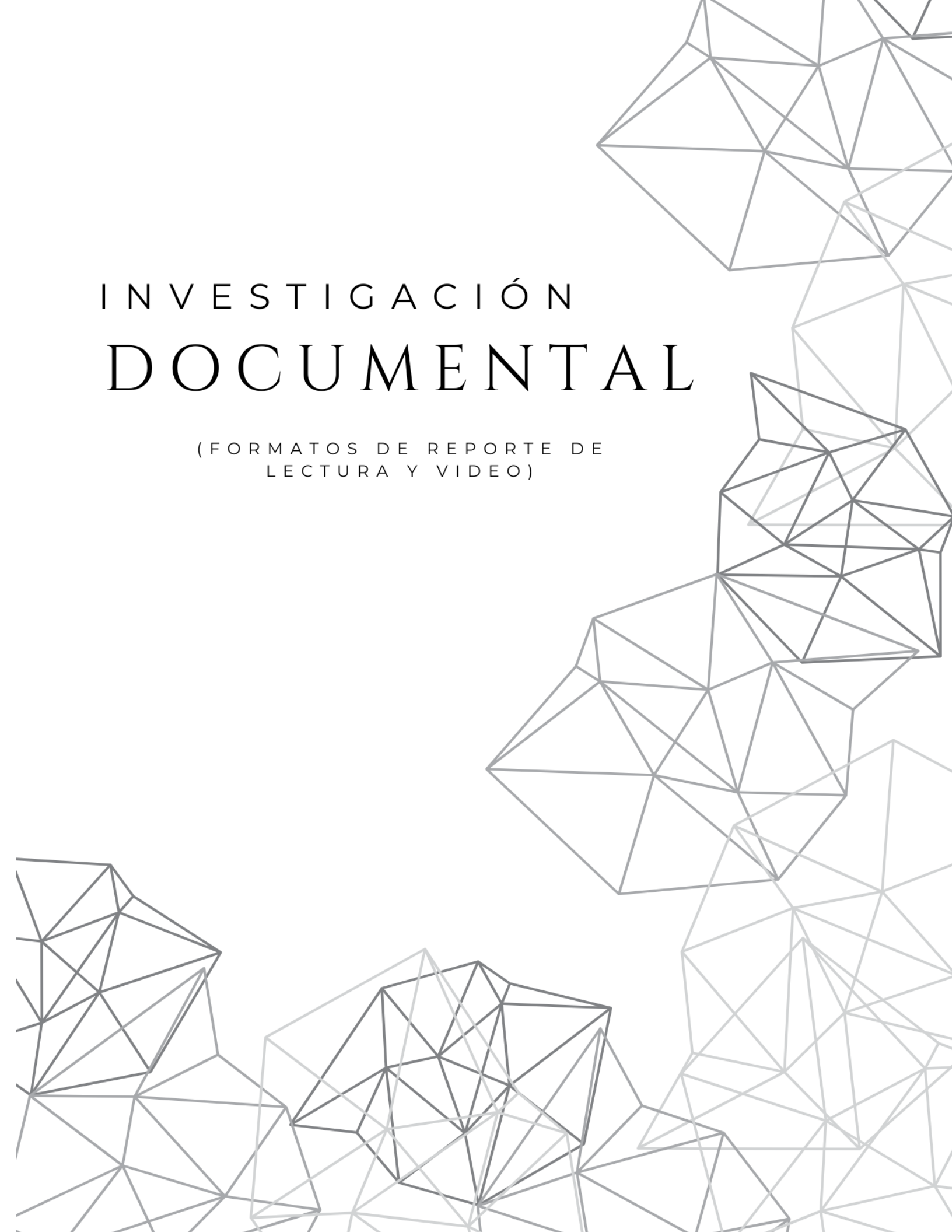
Introducción

El presente documento reúne once reportes de lectura elaborados a lo largo del curso de *Marketing de Servicios*, cada uno centrado en herramientas, modelos y metodologías clave para entender, diseñar y mejorar servicios desde una perspectiva estratégica y enfocada en el usuario. A través de estos reportes se analizan conceptos como el brief, el Customer Journey, los insights, el modelo STP, las 7Ps, el Service Blueprint, el MVP, la validación con usuarios, los instrumentos de recolección de datos, la mejora continua y la construcción de objetivos SMART dentro del plan de marketing.

El propósito de este compilado es consolidar los aprendizajes adquiridos durante la asignatura y mostrar cómo cada herramienta se integra dentro del proceso de creación, análisis y gestión de un servicio real. Cada lectura aporta una pieza distinta del rompecabezas, permitiendo comprender el servicio no solo desde su operación, sino como una experiencia completa que se construye, se mide y se mejora de manera constante. Este documento funciona como una guía que refuerza el entendimiento de cómo se transforma una idea en un servicio funcional, estructurado y centrado en las necesidades del cliente.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(FORMATOS DE REPORTE DE
LECTURA Y VIDEO)



Investigación Documental

Tema: 1	<i>Brief estratégico y análisis del mapa de actores (stakeholders).</i>
---------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Brief, stakeholders, mapa de actores, planificación estratégica, servicio, análisis interno, análisis externo, roles, influencia, necesidades.	
Referencia APA. Freeman, R. E. (2010). <i>Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success</i> . Yale University Press. Camprubí, R., & Galí, N. (2018). <i>Planificación estratégica de marketing</i> . Ediciones Pirámide.	
RESUMEN	
<p>El brief es un documento base que define con claridad el problema, los objetivos, el contexto y la información esencial necesaria para orientar las decisiones estratégicas dentro de un proyecto de marketing de servicios. Su función principal es establecer un marco común de entendimiento entre todos los involucrados, asegurando coherencia y alineación desde el inicio del proyecto.</p> <p>El mapa de actores, por su parte, permite identificar y clasificar a todas las personas, grupos u organizaciones que tienen relación directa o indirecta con el servicio. Analizar actores implica evaluar su nivel de interés, influencia, poder y rol dentro de la experiencia del usuario. Comprender quiénes participan o afectan el servicio facilita tomar decisiones más acertadas, anticipar barreras y reconocer oportunidades dentro del sistema.</p> <p>Ambas herramientas funcionan de manera complementaria: mientras el brief sintetiza la esencia del proyecto (qué, por qué y para qué), el mapa de actores revela <i>con quiénes</i> se interactúa y <i>qué peso</i> tiene cada uno en el proceso. Esto permite diseñar servicios más claros, bien dirigidos y estratégicamente sustentados.</p>	

Texto
<p>“El análisis de los grupos de interés constituye un proceso necesario para comprender la complejidad de las relaciones que influyen en un proyecto y anticipar cómo responderán los distintos actores.” (Freeman, 2010, p. 42)</p> <p>“Un brief bien elaborado guía la dirección estratégica, evita ambigüedades y establece criterios para la toma de decisiones.” (Camprubí & Galí, 2018, p. 56)</p>
Prontuario
<p>El brief define el problema, el contexto y los objetivos del proyecto.</p> <p>Asegura alineación entre equipo, cliente y ejecución operativa.</p> <p>El mapa de actores identifica a los stakeholders internos y externos.</p> <p>Permite analizar actores según su poder, influencia e interés.</p> <p>Combinados, ambos ofrecen una base sólida para tomar decisiones estratégicas.</p>

Tema:	<i>Elaboración del Customer Journey Map (CJM) versión 1 y análisis de hallazgos clave.</i>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
<p>Palabras claves. Customer Journey, puntos de contacto, experiencia del cliente, emociones, fricciones, servicio, interacciones, momentos de verdad, procesos.</p> <p>Referencia APA. Gómez, R., & López, M. (2020). <i>Experiencia de cliente: Diseño y gestión</i>. ESIC Editorial. Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). <i>This is service design doing</i>. O'Reilly Media.</p>	
RESUMEN	
<p>El Customer Journey Map (CJM) es una herramienta visual que permite representar de manera estructurada todas las etapas e interacciones que vive un cliente al relacionarse con un servicio. Su propósito es identificar cómo se siente el usuario, qué acciones realiza, qué necesita y qué obstáculos encuentra durante todo el proceso.</p> <p>La versión inicial, conocida como CJM v1, funciona como un diagnóstico preliminar: recoge información clave sin buscar aún optimizar ni rediseñar procesos. En esta etapa se coloca la experiencia tal como ocurre en la realidad, lo cual ayuda a detectar puntos de dolor, momentos críticos, fricciones, fallas operativas y oportunidades.</p> <p>Además, permite visualizar la coherencia (o falta de ella) entre lo que la empresa cree que entrega y lo que el cliente realmente percibe. Por eso, el CJM es una herramienta base para construir mejoras centradas en el usuario y para fundamentar decisiones de diseño de servicio, comunicación, procesos y experiencia.</p>	

Texto
<p>“El mapa del viaje del cliente revela la brecha existente entre la percepción interna de la empresa y la experiencia real del usuario en cada punto de contacto.” (Gómez & López, 2020, p. 67)</p> <p>“Los Journey Maps permiten comprender no solo lo que el usuario hace, sino lo que piensa y siente durante su interacción con el servicio.” (Stickdorn et al., 2018, p. 112)</p>
Prontuario
<p>El CJM v1 describe la experiencia actual del cliente en todas sus etapas. Muestra acciones, sentimientos, expectativas y fricciones. Ayuda a detectar fallas, puntos de dolor y momentos de oportunidad. Visualiza la diferencia entre lo que la empresa cree y lo que el cliente vive. Sirve como base para rediseñar procesos, mejorar el servicio y apoyar decisiones estratégicas.</p>

Tema:	<i>Identificación, interpretación y priorización de insights del consumidor.</i>
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Insight, hallazgos, motivaciones, percepción, comportamiento del consumidor, necesidades profundas, patrones, análisis cualitativo.	
Referencia APA. Solé, C. (2019). <i>Comportamiento del consumidor</i> . ESIC Editorial. Kahneman, D. (2012). <i>Pensar rápido, pensar despacio</i> . Debate.	
RESUMEN	
<p>Los insights representan hallazgos que revelan verdades profundas sobre el consumidor: no solo describen qué hace, sino por qué lo hace, qué lo motiva, qué teme, qué espera o qué le frustra. Se obtienen a través de técnicas cualitativas como entrevistas, observación, análisis de comentarios, diarios de usuario o mapeos de experiencia.</p> <p>La priorización de insights consiste en evaluar cuáles tienen mayor impacto en el servicio, cuáles explican comportamientos clave y cuáles permiten generar oportunidades reales. No todos los datos son insights; un insight surge cuando existe un patrón significativo que conecta emociones, necesidades y comportamientos, revelando una causa subyacente que la empresa puede atender. Los insights priorizados son fundamentales porque orientan decisiones estratégicas: guían mejoras en el diseño del servicio, ayudan a definir el mensaje de valor, facilitan entender frustraciones del usuario y permiten enfocar recursos en los puntos más relevantes.</p>	

Texto
<p>“Un insight no es una observación del comportamiento, sino la comprensión profunda de la motivación que lo provoca.” (Solé, 2019, p. 91)</p> <p>“Nuestras decisiones se ven influidas por procesos automáticos que no siempre identificamos, pero que guían gran parte de nuestra conducta.” (Kahneman, 2012, p. 27)</p>
Prontuario
<p>Un insight explica el <i>por qué</i> detrás del comportamiento del cliente.</p> <p>Surge de patrones, emociones y motivaciones identificadas en datos cualitativos.</p> <p>La priorización evalúa relevancia, impacto y oportunidad.</p> <p>Permite enfocar decisiones estratégicas en lo que realmente importa.</p> <p>Son clave para el diseño centrado en el usuario y la innovación en servicios.</p>

Tema:	<i>Modelo STP (Segmentación, Targeting y Posicionamiento) y su aplicación estratégica en servicios.</i>
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Segmentación, mercado objetivo, targeting, posicionamiento, percepción del cliente, diferenciación, propuesta de valor, estrategia competitiva.	
Referencia APA. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). <i>Fundamentos de marketing</i> (13. ^a ed.). Pearson Educación. Santesmases, M. (2012). <i>Marketing: Conceptos y estrategias</i> (6. ^a ed.). Ediciones Pirámide.	
RESUMEN	
<p>El modelo STP es una de las bases más importantes del marketing moderno, especialmente en servicios, donde las necesidades y expectativas del cliente son más sensibles y variables. El proceso inicia con la segmentación, que consiste en dividir el mercado en grupos con características, comportamientos o necesidades similares. Luego, se selecciona un mercado objetivo (target) al que se dirigirá el servicio de forma prioritaria, evaluando atractivo, tamaño, accesibilidad y rentabilidad. El último paso es el posicionamiento, que implica diseñar cómo quiere la empresa ser percibida en la mente del cliente. En servicios, el posicionamiento depende de elementos como la experiencia, el trato, la confianza, los procesos y la evidencia física. Su función es construir una imagen clara y diferenciada respecto a la competencia.</p> <p>En conjunto, el STP permite entender mejor al usuario, comunicar con mayor precisión y diseñar propuestas de valor más relevantes. Cuando se aplica correctamente, incrementa la coherencia del servicio, facilita la toma de decisiones y genera una ventaja competitiva sostenible.</p>	

Texto
<p>“La segmentación permite a las empresas identificar grupos de consumidores similares y desarrollar ofertas específicas para cada uno.” (Kotler & Armstrong, 2017, p. 183)</p> <p>“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor.” (Santesmases, 2012, p. 312)</p>
Prontuario
<p>STP significa Segmentación, Targeting y Posicionamiento.</p> <p>La segmentación divide el mercado en grupos homogéneos.</p> <p>El Targeting selecciona el grupo más adecuado para dirigir el servicio.</p> <p>El posicionamiento define cómo la marca quiere ser percibida.</p> <p>Es clave para diferenciarse y comunicar valor en mercados competitivos.</p>

Tema:	<i>Las 7Ps del marketing de servicios: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física.</i>
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Marketing mix ampliado, 7Ps, servicios, estrategia comercial, procesos, experiencia del cliente, evidencia física, personal de contacto	
Referencia APA. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). <i>Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia</i> (8. ^a ed.). Pearson Educación. Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). <i>Marketing de servicios</i> (7. ^a ed.). McGraw-Hill.	
RESUMEN	
<p>La Matriz de las 7Ps es una ampliación del marketing mix tradicional que se ajusta específicamente a la naturaleza de los servicios. Este modelo integra tres elementos adicionales Personas, Procesos y Evidencia Física que resultan clave para gestionar experiencias intangibles. La literatura señala que las 7Ps permiten estructurar estrategias más completas, considerando tanto la perspectiva del cliente como la operación interna del servicio.</p> <p>Cada “P” afecta directamente la percepción del cliente: el producto representa la solución central; el precio comunica valor; la plaza facilita el acceso; la promoción construye expectativas; las personas determinan la calidad de la interacción; los procesos garantizan consistencia y eficiencia; y la evidencia física ayuda a tangibilizar el servicio. Debido a la intangibilidad, variabilidad y simultaneidad en la producción y consumo del servicio, el modelo de las 7Ps es fundamental en la gestión estratégica contemporánea del marketing de servicios.</p>	

Texto
<p>“El marketing de servicios exige una comprensión amplia de los elementos intangibles que afectan la percepción del cliente, particularmente las personas y los procesos.” (Lovelock & Wirtz, 2017, p. 54)</p> <p>“La evidencia física actúa como una señal clave de calidad en contextos donde el servicio no puede evaluarse antes de su consumo.” (Zeithaml et al., 2018, p. 72)</p>
Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Las 7Ps amplían las 4Ps tradicionales para adaptarlas al servicio. 2. Incluyen: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. 3. Consideran aspectos intangibles que influyen directamente en la percepción del usuario. 4. Útiles para evaluar la experiencia completa y promover coherencia en la oferta. 5. Son claves para mejorar la calidad, diferenciación y competitividad del servicio.

Tema:	<i>Service Blueprinting: Frontstage, Backstage y procesos del servicio</i>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
<p>Palabras claves. Service blueprint, frontstage, backstage, procesos del servicio, puntos de contacto, experiencia del cliente, línea de visibilidad, operaciones de servicio, diseño de servicios.</p>	
<p>Referencia APA. Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). <i>This is service design doing</i>. O'Reilly Media.</p> <p>Lovelock, C. (2011). <i>Administración de servicios</i> (7.^a ed.). Pearson.</p>	
RESUMEN	
<p>El Service Blueprint es una herramienta visual que permite mapear de forma detallada cómo se entrega un servicio, identificando tanto las acciones visibles para el usuario (<i>frontstage</i>) como las acciones internas y de soporte (<i>backstage</i>).</p> <p>La versión 1 (v1) del blueprint se utiliza como un primer diagnóstico del servicio actual, donde se documenta lo que realmente sucede en la operación, sin modificaciones ni propuestas de mejora. Esta primera versión sirve para revelar fallas, inconsistencias, duplicidad de procesos, cuellos de botella y brechas entre la experiencia del cliente y el funcionamiento interno.</p> <p>En el frontstage se registran todas las acciones visibles para el cliente: interacciones directas, comunicación, ambientes, plataformas digitales, atención humana, evidencia física e incluso elementos sensoriales que influyen en la percepción del servicio. El objetivo es comprender cómo vive el cliente cada paso del proceso y qué elementos influyen en su experiencia.</p> <p>El blueprint es una herramienta clave porque permite visualizar la complejidad de un servicio, entender cómo interactúan diferentes áreas y establecer una base sólida para rediseños posteriores.</p>	

Texto
<p>“El blueprint hace visible la arquitectura completa del servicio, revelando tanto la interacción con el cliente como las actividades internas necesarias para entregarlo.” (Stickdorn et al., 2018, p. 146)</p> <p>“El frontstage constituye todo aquello que el cliente percibe directamente y que condiciona su evaluación del servicio recibido.” (Lovelock, 2011, p. 89)</p>
Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. El blueprint visualiza de forma clara las actividades visibles para el cliente (frontstage) y las operaciones internas que sostienen el servicio (backstage). 2. La línea de visibilidad separa lo que el cliente observa de lo que ocurre internamente, facilitando el análisis del proceso. 3. Esta herramienta permite detectar fallas, puntos críticos y oportunidades de rediseño del servicio. 4. Ayuda a estandarizar el servicio, optimizar la coordinación y alinear experiencia del cliente con procesos internos. 5. Es un recurso clave tanto para mejorar servicios existentes como para innovar nuevos.

Tema:	<i>Desarrollo del Producto Mínimo Viable (MVP) y planificación del plan de pruebas para validar hipótesis del servicio.</i>
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. MVP, pruebas, validación, hipótesis, experimentación, usuarios, prototipos, servicio, retroalimentación, mejora iterativa.	
Referencia APA. Ries, E. (2012). <i>El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua</i> . Deusto. Blank, S., & Dorf, B. (2014). <i>El manual del emprendedor</i> . Ediciones Deusto.	
RESUMEN	
<p>El Producto Mínimo Viable (MVP) es una versión básica, funcional y económica de un producto o servicio que permite poner a prueba hipótesis clave antes de invertir en desarrollos complejos. El propósito del MVP no es ofrecer un producto final, sino aprender del usuario, recopilar evidencia y validar si las suposiciones del proyecto son correctas.</p> <p>En servicios, un MVP puede ser un prototipo de flujo, una simulación del servicio, un mockup de plataforma o una experiencia piloto con características limitadas. Lo importante es que permita observar el comportamiento del usuario y medir su interés, satisfacción o fricción real.</p> <p>El plan de pruebas define cómo se evaluará el MVP: qué hipótesis se medirán, qué indicadores se observarán, qué usuarios participarán, qué instrumentos se usarán (entrevistas, encuestas, pruebas de usabilidad) y cómo se recopilará la retroalimentación. Esta planificación asegura que el aprendizaje sea estructurado, objetivo y replicable.</p> <p>El uso conjunto del MVP y el plan de pruebas permite detectar mejoras, corregir errores tempranos y tomar decisiones informadas antes de escalar el servicio. Es un proceso iterativo: probar, analizar, aprender y ajustar.</p>	

Texto
<p>“El objetivo del MVP no es lanzar un producto perfecto, sino maximizar el aprendizaje validado con el menor esfuerzo posible.” (Ries, 2012, p. 94)</p> <p>“Los experimentos bien diseñados permiten al emprendedor comprobar hipótesis y reducir la incertidumbre inherente a la innovación.” (Blank & Dorf, 2014, p. 61)</p>
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • El MVP es una versión básica para validar hipótesis del servicio. • Permite aprender rápido y reducir riesgos antes de invertir más recursos. • El plan de pruebas define cómo, con quién y qué se evaluará. • Se utilizan entrevistas, encuestas, métricas o pruebas de usabilidad. • Es un proceso iterativo clave para mejorar y escalar el servicio.

Tema:	<i>Documentación del primer reporte de pruebas (versión 1) para evaluar el desempeño del MVP y validar hipótesis del servicio.</i>
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Pruebas, validación, usabilidad, retroalimentación, usuarios, evaluación, prototipos, métricas, hallazgos, evidencias.	
Referencia APA. Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). <i>Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests</i> (2nd ed.). Wiley. Gothelf, J. (2016). <i>Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean al diseño de experiencias de usuario</i> . O'Reilly.	
RESUMEN	
<p>El Reporte de Pruebas v1 es el documento donde se registran los resultados iniciales obtenidos al evaluar el MVP o prototipo del servicio con usuarios reales. Su objetivo es mostrar, de forma clara y organizada, qué funcionó, qué no, qué dificultades se detectaron y qué evidencias respaldan los hallazgos.</p> <p>La versión 1 no es una evaluación final, sino un primer diagnóstico operativo. Esto permite identificar los problemas más inmediatos del servicio y priorizar mejoras en fases posteriores. El reporte incluye elementos como: tareas evaluadas, desempeño de usuarios, tiempos, errores, comentarios, patrones de comportamiento y emociones detectadas durante la interacción.</p> <p>También analiza la relación entre las hipótesis planteadas en el plan de pruebas y los resultados obtenidos: si se validaron, si necesitan ajustes o si deben descartarse. A través del análisis cualitativo y cuantitativo, el reporte permite transformar datos en decisiones accionables para el diseño de la siguiente iteración del servicio.</p>	

Texto
<p>“Las pruebas con usuarios permiten descubrir problemas que no son evidentes para los diseñadores y proporcionan información valiosa para mejorar la experiencia.” (Rubin & Chisnell, 2008, p. 22)</p> <p>“La retroalimentación temprana es esencial para ajustar el diseño y asegurar que las soluciones evolucionen con base en evidencia, no en suposiciones.” (Gothelf, 2016, p. 57)</p>
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • El Reporte v1 registra los resultados iniciales de las pruebas realizadas al MVP. • Permite detectar fallas, dudas, errores y patrones de comportamiento del usuario. • Se comparan resultados contra hipótesis planteadas previamente. • Sirve para priorizar mejoras y ajustar el diseño del servicio. • Es una base crítica para avanzar a iteraciones más completas del proyecto.

Tema:	<i>Instrumentos de recolección de datos y construcción de la base de datos para análisis en proyectos de servicios.</i>
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Instrumentos, base de datos, investigación, encuesta, entrevista, observación, recolección de datos, análisis, medición, validez, confiabilidad.	
Referencia APA. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). <i>Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta</i> . McGraw-Hill. Malhotra, N. K. (2019). <i>Investigación de mercados</i> (7. ^a ed.). Pearson Educación.	
RESUMEN	
<p>Los instrumentos de recolección de datos son herramientas diseñadas para obtener información válida, confiable y relevante sobre los usuarios, procesos y experiencias relacionadas con un servicio. Entre los instrumentos más utilizados se encuentran encuestas, entrevistas, guías de observación, cuestionarios estructurados, formularios digitales y matrices de registro de comportamiento.</p> <p>Cada instrumento se selecciona según el tipo de estudio: cuantitativo, cualitativo o mixto. Las encuestas permiten medir percepciones y comportamientos a gran escala; las entrevistas brindan profundidad y contexto; la observación revela comportamientos reales que el usuario no siempre verbaliza; y las pruebas de usabilidad permiten comprender cómo interactúan los usuarios con prototipos o servicios.</p> <p>La base de datos es el repositorio donde se organiza toda la información recopilada. Para garantizar análisis confiables, debe estructurarse con criterios claros: variables, escalas, categorías, códigos, fechas, identificación del participante y consistencia entre registros. Una base de datos bien construida facilita el análisis estadístico, el análisis temático y la generación de insights.</p> <p>El uso adecuado de instrumentos y una base de datos estructurada garantiza que las decisiones en el diseño del servicio estén respaldadas por evidencia y no por suposiciones. Es un paso indispensable para validar hipótesis, medir desempeño y comprender al usuario.</p>	

Texto
<p>“Los instrumentos deben reunir condiciones de validez y confiabilidad para asegurar que la información obtenida refleje adecuadamente la realidad investigada.” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 244)</p> <p>“Una base de datos bien organizada es fundamental para el análisis, ya que permite integrar, comparar y examinar diversas variables relacionadas con el comportamiento del consumidor.” (Malhotra, 2019, p. 112)</p>
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> Los instrumentos permiten recolectar información confiable de usuarios y procesos.

- Pueden ser encuestas, entrevistas, observación, pruebas o formularios digitales.
- La base de datos organiza la información de forma sistemática y analizable.
- Es clave para validar hipótesis y generar insights sólidos.
- Garantiza que las decisiones se basen en evidencia y no en suposiciones.

Tema:	<i>Ciclo PDCA, KPIs, SLAs y recuperación del servicio (Service Recovery)</i>
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. PDCA, mejora continua, KPIs, SLAs, calidad del servicio, recuperación del servicio, variabilidad, desempeño operativo, satisfacción del cliente.	
Referencia APA. Deming, W. E. (2011). <i>La economía de la calidad</i> . MIT Press. Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). <i>Marketing de servicios</i> (7. ^a ed.). McGraw-Hill.	
RESUMEN	
<p>El ciclo PDCA (Plan–Do–Check–Act) es un método de mejora continua que permite analizar, ejecutar, evaluar y ajustar procesos dentro de un servicio. En la fase Plan, se identifican problemas y se definen acciones; en Do, se ejecutan; en Check, se analizan resultados; y en Act, se estandarizan mejoras o se realizan ajustes adicionales. Este enfoque evita errores repetitivos y promueve una cultura de aprendizaje.</p> <p>Los KPIs (Key Performance Indicators) son métricas utilizadas para evaluar el desempeño del servicio. Pueden medir tiempos de respuesta, satisfacción, calidad, eficiencia operacional o cumplimiento de estándares. Su función es ofrecer evidencia que permita tomar decisiones fundamentadas.</p> <p>Los SLAs (Service Level Agreements) son acuerdos de nivel de servicio que establecen los estándares mínimos que la organización debe cumplir, como tiempos máximos de atención, disponibilidad o precisión de la entrega. Funcionan como compromisos formales de calidad.</p> <p>El Service Recovery engloba estrategias para manejar fallas en el servicio y recuperar la satisfacción del cliente. Esto incluye disculpas apropiadas, compensaciones, correcciones inmediatas y seguimiento. Una recuperación efectiva puede incluso generar mayor lealtad que si nunca hubiera habido una falla (“efecto de recuperación del servicio”).</p> <p>El uso integrado de PDCA, KPIs, SLAs y Service Recovery garantiza un servicio consistente, medible y orientado a la experiencia del usuario, convirtiéndose en una base estratégica para la calidad y la confiabilidad operativa.</p>	

Texto
<p>“El ciclo PDCA proporciona un método disciplinado para la mejora continua, permitiendo detectar desviaciones y tomar acciones correctivas oportunas.” (Deming, 2011, p. 88)</p> <p>“La recuperación del servicio es esencial para reconstruir la confianza y mitigar los efectos negativos de una falla en la experiencia del cliente.” (Zeithaml et al., 2018, p. 142)</p>
Prontuario

- PDCA estructura procesos para mejorar continuamente.
- Los KPIs miden el desempeño del servicio con indicadores concretos.
- Los SLAs definen estándares mínimos de calidad y tiempos.
- El Service Recovery gestiona fallas y restaura la satisfacción del cliente.
- Integrados, permiten controlar, evaluar y fortalecer la operación del servicio.

Tema:	<i>Estructuración del plan de marketing y formulación de objetivos SMART para servicios.</i>
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google academy
Palabras claves. Objetivos SMART, planeación estratégica, marketing, medición de desempeño, metas, KPI, claridad estratégica.	
Referencia APA. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Dirección de marketing</i> (15.ª ed.). Pearson Educación. Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. <i>Management Review</i> , 70(11), 35–36.	
RESUMEN	
<p>El Plan de Marketing es un documento estratégico que organiza las acciones que se realizarán para posicionar un servicio, atraer clientes, mejorar su experiencia y lograr los objetivos comerciales de la organización. Incluye análisis de la situación, definición del público objetivo, propuesta de valor, estrategias de marketing, cronograma, presupuesto y métricas.</p> <p>Uno de los elementos más importantes del plan es la formulación de Objetivos SMART, un método que permite redactar metas claras, específicas y medibles. SMART significa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • S – Específico: Define exactamente qué se quiere lograr. • M – Medible: Debe poder cuantificarse o evaluarse claramente. • A – Alcanzable: El objetivo debe ser realista según los recursos disponibles. • R – Relevante: Debe contribuir a los resultados estratégicos del servicio. • T – Temporal: Tiene que establecerse un plazo concreto. <p>Los objetivos SMART evitan la ambigüedad y ayudan a construir indicadores de desempeño (KPIs) coherentes con el plan. Esto permite evaluar avances, ajustar decisiones y garantizar que los esfuerzos del marketing tengan un propósito real.</p> <p>Al integrar un Plan de Marketing estructurado con objetivos SMART, se logra claridad estratégica, alineación entre áreas, eficiencia en la ejecución y mayor capacidad de medir resultados concretos en la experiencia del cliente y en el desempeño comercial.</p>	

Texto
<p>“Los objetivos bien formulados proporcionan una orientación clara para las decisiones estratégicas y permiten evaluar con precisión el grado de éxito alcanzado.” (Kotler & Keller, 2016, p. 62)</p> <p>“Un objetivo SMART debe ser específico, medible, alcanzable, realista y delimitado en el tiempo.” (Doran, 1981, p. 36)</p>
Prontuario
<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Marketing organiza las acciones estratégicas del servicio. • Los objetivos SMART aseguran metas claras y fáciles de evaluar.

- La estructura SMART guía la creación de KPIs coherentes.
- Evitan confusiones y facilitan la toma de decisiones basada en resultados.
- Combinados, fortalecen la estrategia y la ejecución operativa del servicio.

Conclusión

La elaboración de estos once reportes permitió profundizar en los fundamentos y prácticas del marketing de servicios, mostrando cómo cada herramienta, desde el brief hasta los objetivos SMART, cumple un papel clave dentro del diseño y la gestión de experiencias centradas en el usuario. Más que conceptos aislados, los modelos estudiados forman un proceso completo: se analiza el contexto, se entiende al cliente, se identifican oportunidades, se diseña el servicio, se prueba, se ajusta y finalmente se ejecuta con indicadores claros.

Este ejercicio ayudó a reforzar la importancia de trabajar con metodología, medir lo que se hace y tomar decisiones basadas en evidencia. Además, dejó claro que un servicio exitoso no depende solo de una buena idea, sino de la capacidad de escuchar al usuario, estructurar procesos, garantizar calidad y mejorar continuamente. En conjunto, estos reportes representan una base sólida para seguir desarrollando proyectos profesionales dentro del área de marketing y diseño de servicios.

Referencias

- Blank, S., & Dorf, B. (2014). *El manual del emprendedor*. Ediciones Deusto.
- Camprubí, R., & Galí, N. (2018). *Planificación estratégica de marketing*. Ediciones Pirámide.
- Deming, W. E. (2011). *La economía de la calidad*. MIT Press.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Freeman, R. E. (2010). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.
- Gómez, R., & López, M. (2020). *Experiencia de cliente: Diseño y gestión*. ESIC Editorial.
- Gothelf, J. (2016). *Lean UX: Cómo aplicar los principios Lean al diseño de experiencias de usuario*. O'Reilly Media.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2011). *Administración de servicios* (7.^a ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2017). *Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of usability testing: How to plan, design and conduct effective tests* (2nd ed.). Wiley.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.^a ed.). Ediciones Pirámide.
- Solé, C. (2019). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly Media.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). McGraw-Hill.