

Apuntes de Marketing de Servicios

Presenta:

Violet Shiloh Azmitia Guarda

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 2-2025

Índice

Introducción	3
A. Investigación Documental.....	4
Avance 1	5
Avance 2	15
Avance 3	31
Conclusión	35
Referencias.....	36

Introducción

El presente documento reúne una versión final sintetizada y organizada de los contenidos estudiados en la asignatura **Marketing de Servicios**, elaborada a partir de trece reportes de lectura que integran teorías, herramientas y modelos fundamentales para comprender cómo se diseñan, gestionan y optimizan los servicios. A lo largo del curso se analizaron las particularidades de los servicios — su intangibilidad, la relevancia de la interacción humana, la influencia de los procesos internos y el peso de la experiencia del usuario— y cómo estas características obligan a emplear estrategias específicas para su gestión.

Los temas revisados abarcan desde la identificación de actores y la construcción del brief inicial, hasta herramientas complejas como el Customer Journey Map, la priorización de insights, el modelo STP, las 7Ps ampliadas y el Service Blueprint. También se estudiaron estrategias orientadas a la mejora continua, como el diseño de MVPs, los planes de prueba, la aplicación de instrumentos de investigación, la definición de indicadores (KPIs y SLAs), la elaboración del plan de marketing, la integración del dossier final y la construcción del pitch.

El objetivo de este concentrado, es consolidar los aprendizajes adquiridos, mostrando cómo cada herramienta contribuye a desarrollar servicios que respondan a las expectativas del cliente. Así, este documento funciona como un recurso ordenado para comprender los fundamentos y prácticas del marketing de servicios desde un enfoque centrado en el usuario.

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Avance.1

Tema:	Brief y mapa de actores
-------	-------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google académico
Palabras claves. Actores, stakeholders, poder, interés, análisis estratégico, participación	
Referencia APA. Bryson, J. M. (2004). ¿Qué hacer cuando los actores importan? <i>Public Management Review</i> , 6(1), 21–53.	

Texto (literal con número de página)

1. El análisis de los actores permite comprender quiénes son los individuos y grupos que influyen en las decisiones de una organización y cómo sus expectativas pueden afectar los resultados del proyecto. Este proceso incluye identificar sus intereses, recursos y grados de poder. Además, ayuda a anticipar posibles conflictos o alianzas estratégicas que pueden surgir durante la gestión. Por ello, resulta fundamental para planificar acciones alineadas con las necesidades del entorno.
2. Un mapa de actores presenta de manera visual las relaciones existentes entre los distintos participantes del proyecto. Este esquema facilita comprender la complejidad del contexto organizacional, mostrando tanto los vínculos formales como los informales. Así, permite observar qué actores poseen mayor influencia y quiénes requieren estrategias específicas de involucramiento. Su uso mejora la claridad en la toma de decisiones.
3. Los actores pueden clasificarse según su nivel de poder y su grado de interés en el proyecto, lo que permite priorizar esfuerzos de comunicación y negociación. Esta

clasificación ayuda a asignar recursos de manera más eficiente, evitando esfuerzos innecesarios. También facilita identificar a los actores críticos cuyo apoyo es indispensable para avanzar. De este modo, el mapa se convierte en una herramienta estratégica clave.”

4. El brief inicial es un documento fundamental que reúne la información necesaria para comprender el propósito del proyecto y alinear expectativas con los actores involucrados. Su contenido debe ser claro, conciso y basado en datos obtenidos durante el análisis previo. Un brief bien elaborado facilita la coordinación entre equipos y reduce la posibilidad de errores durante el desarrollo del proyecto. Además, sirve como punto de referencia para evaluar avances y resultados.

- El análisis de actores permite identificar a todas las personas, grupos e instituciones que influyen en un proyecto y reconocer qué intereses, recursos o niveles de influencia poseen. Esta revisión hace posible anticipar conflictos y definir estrategias adecuadas para cada uno. El mapa de actores sintetiza de manera gráfica estas relaciones, facilitando entender qué participantes tienen mayor poder o interés. El brief integra esta información inicial y orienta el rumbo del proyecto, asegurando coordinación y claridad en el equipo desde el inicio.

Tema:	CJM v1y Hallazgos de campo
-------	----------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google académico
Palabras claves. Experiencia, recorrido del cliente, interacción, emociones	
Referencia APA. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo la experiencia del cliente a través del Customer Journey. <i>Journal of Marketing</i> , 80(6), 69–96.	

Texto (literal con número de página)

1. El Customer Journey representa el conjunto completo de experiencias que los clientes viven a lo largo de sus interacciones con una empresa. Estas experiencias incluyen aspectos cognitivos, emocionales y conductuales que influyen directamente en la percepción del servicio. Los clientes no evalúan únicamente el resultado final, sino todo el proceso que ocurre desde el primer contacto hasta la poscompra.
2. Comprender el recorrido del cliente requiere analizar cada punto de contacto y la manera en que estos afectan la satisfacción total. Las empresas deben identificar los momentos que generan valor y aquellos en los que surgen fricciones o problemas. Este análisis profundo permite priorizar mejoras y diseñar estrategias orientadas a optimizar la experiencia del usuario.
3. Los hallazgos derivados de la observación del cliente proporcionan evidencia clave sobre sus necesidades reales. Estos datos permiten reconstruir el recorrido del cliente con mayor precisión y detectar discrepancias entre la experiencia esperada y la experiencia entregada. Cuando el análisis se basa en información empírica, el Customer Journey se convierte en una herramienta estratégica sólida
4. El estudio sistemático del Customer Journey facilita la identificación de oportunidades de innovación en el servicio. Al comprender las emociones y comportamientos del cliente, las organizaciones pueden desarrollar soluciones más alineadas con sus expectativas. De este modo, el mapa del recorrido no es solo un esquema visual, sino un instrumento para la mejora continua.

- El Customer Journey describe cómo un usuario vive cada interacción con una organización y cómo estas experiencias moldean su percepción final. Al desglosar los puntos de contacto, se identifican momentos satisfactorios y aquellos que generan fricción. La observación del comportamiento real del cliente permite detectar discrepancias entre lo que se espera del servicio y lo que realmente se recibe. Este mapa no solo ilustra el recorrido del usuario, sino que sirve como instrumento para mejorar procesos, eliminar obstáculos y promover innovaciones que potencien la experiencia.

Tema:	Informe Corto de Insights Priorizados
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Google académico
Palabras claves. insights, usuarios, motivaciones, barreras	
Referencia APA. Roedder, D. L. (2008). Insights del consumidor y toma de decisiones. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , 18(3), 135–145.	

Texto (literal con número de página)

1. Los insights del consumidor emergen cuando se analizan profundamente las motivaciones, creencias y comportamientos que influyen en sus decisiones. No se limitan a datos descriptivos, sino que buscan explicar lo que impulsa verdaderamente al usuario. Este tipo de aprendizaje permite comprender las razones emocionales y cognitivas detrás de cada acción
2. La priorización de insights depende de su relevancia, impacto y frecuencia en la experiencia del consumidor. Aquellos que revelan problemas frecuentes o motivaciones fuertes deben colocarse en primer lugar dentro del análisis estratégico. Esta priorización orienta la toma de decisiones y permite que las empresas actúen sobre lo que realmente importa.
3. Para obtener insights válidos, es necesario combinar diversas metodologías de investigación. Las entrevistas, las observaciones y el análisis del contexto social permiten descubrir patrones que normalmente no son visibles. Este enfoque cualitativo ayuda a construir interpretaciones más profundas y fundamentadas sobre el usuario.

Prontuario

- Los insights revelan las motivaciones, expectativas y emociones profundas que explican por qué los usuarios actúan de cierta manera. Para priorizarlos se evalúa su impacto,
- frecuencia y relevancia dentro de la experiencia del consumidor. Se obtienen mediante técnicas cualitativas como entrevistas y observación, que permiten descubrir patrones ocultos. Esta priorización orienta las decisiones estratégicas y ayuda a diseñar soluciones alineadas con las necesidades reales del cliente.

Tema: **STP y Enunciado de Posicionamiento**

--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	Libro académico
Palabras claves.	
segmentación, targeting, posicionamiento Referencia	
APA.	
Kotler, P., & Keller, K. (2015). <i>Dirección de Marketing</i> (14a ed.). Pearson.	
Texto literal	
<ol style="list-style-type: none"> 1. La segmentación consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños que comparten características, necesidades o comportamientos similares. Este proceso permite comprender de manera más clara las diferencias existentes dentro del mercado. La correcta segmentación facilita la creación de estrategias más precisas y efectivas. 2. El targeting implica seleccionar aquellos segmentos que presentan mayor atractivo y potencial para la empresa. Esta decisión se basa en la rentabilidad, accesibilidad y alineación con los objetivos organizacionales. Elegir el público adecuado es esencial para optimizar los recursos y aumentar el impacto del marketing. 3. El posicionamiento consiste en construir una imagen clara y distintiva del producto o servicio en la mente del consumidor. Para lograrlo, es indispensable desarrollar una propuesta de valor coherente, relevante y diferente de la competencia. Un buen posicionamiento determina cómo será recordada la marca. 4. En conjunto, el modelo STP permite comprender cómo estructurar estrategias que respondan a las características de cada mercado. Segmentar, seleccionar el mercado meta y posicionar adecuadamente son pasos fundamentales para competir de manera efectiva. Estas decisiones influyen directamente en la percepción y preferencia del consumidor. 	
Prontuario	

- El modelo STP permite comprender el mercado y dirigir esfuerzos de manera eficiente. La segmentación divide el mercado en grupos con características similares. El targeting selecciona los segmentos que mejor se ajustan a la estrategia de la empresa. El posicionamiento construye una imagen distintiva en la mente del consumidor mediante una propuesta de valor coherente. Cuando estos elementos se articulan correctamente, la empresa logra comunicar quién es, qué ofrece y por qué es relevante.

Avance 2.

Tema:		Matriz 7Ps
Ficha de la fuente de información.		
No. 5	Google académico	
Palabras claves. producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia		
Referencia APA. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). <i>Services Marketing: People, Technology, Strategy</i> (8th ed.). Pearson..		
Texto (literal con número de página)		

1. El modelo ampliado del marketing mix incorpora siete elementos esenciales (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física) que permiten comprender la complejidad de los servicios y su carácter intangible” (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 45).
2. Estos componentes ayudan a las organizaciones a diferenciarse dentro de un mercado competitivo. La correcta gestión de estos elementos permite crear experiencias de servicio más coherentes. Además, orienta al personal hacia un desempeño alineado a la estrategia de servicio. Las personas constituyen un componente fundamental debido a que el servicio suele involucrar interacción directa con el cliente; la calidad percibida está influenciada por el comportamiento, la actitud y las habilidades del personal” (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 48). En los servicios, el cliente evalúa constantemente el trato y la atención recibida. Esto significa que las empresas deben invertir en capacitación continua. El desempeño del empleado puede determinar la satisfacción del usuario.
3. Los procesos representan la secuencia de actividades que permiten que un servicio sea entregado de forma eficiente y consistente” (Lovelock & Wirtz, 2016, p. 50). Cuando los procesos están bien estructurados, reducen tiempos de espera y errores. Además, ayudan a mantener un estándar de calidad. Los procesos adecuados fortalecen la percepción del cliente sobre la organización.
4. La matriz 7Ps explica que los servicios deben gestionarse a través de siete elementos integrados. Incluye aspectos humanos, tangibles y operativos que afectan la experiencia del cliente. El papel del personal es crucial, ya que influye directamente en la percepción del usuario. Los procesos determinan la eficiencia y consistencia del servicio. La evidencia física ayuda a disminuir la incertidumbre que existe en los servicios. En conjunto, las 7Ps permiten diseñar una estrategia coherente y centrada en el cliente.

Prontuario

- El marketing mix ampliado incorpora siete elementos clave: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física; que permiten comprender la complejidad de los servicios. Los componentes tangibles e intangibles deben gestionarse de forma integral. La evidencia física reduce la incertidumbre del cliente y comunica calidad. El personal influye directamente en la percepción del servicio, por lo que es esencial su capacitación. Los procesos determinan la eficiencia, reducen errores y mantienen estándares. En conjunto, las 7Ps crean experiencias consistentes y centradas en el usuario.

Tema:	Blueprint v1
-------	---------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Google académico</i>
Palabras claves. blueprint, servicios, procesos internos, interacción	
Referencia APA. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. <i>California Management Review</i> , 50(3), 66–94.	

Texto (literal con número de página)

1. El service blueprint es una herramienta que permite visualizar de manera clara los puntos de contacto del cliente, las interacciones visibles y los procesos internos que hacen posible la prestación del servicio” (Bitner et al., 2008, p. 67). Esta herramienta proporciona un mapa detallado del servicio. Ofrece una estructura que facilita comprender cómo funciona cada fase. Además, ayuda a identificar fallas
2. Distinguir entre acciones ‘frontstage’ y ‘backstage’ permite a las organizaciones reconocer actividades que son cruciales para el cliente, aunque este no las perciba directamente” (Bitner et al., 2008, p. 68). Esto permite ordenar mejor los procesos internos. También facilita la coordinación entre áreas. Las funciones ocultas influyen en la percepción final del cliente.
3. El blueprint ayuda a detectar cuellos de botella, redundancias y puntos críticos dentro del servicio, permitiendo una intervención más precisa para mejorar la experiencia” (Bitner et al., 2008, p. 71).
4. La representación visual facilita identificar errores rápidamente. Esto reduce fricciones en el servicio. Asimismo, ayuda a mejorar el flujo de operaciones. Al detallar cada componente del servicio, el blueprint se convierte en una guía que facilita la capacitación del personal y la estandarización de los procesos organizacionales” (Bitner et al., 2008, p. 73). Permite que los empleados entiendan sus roles. Garantiza consistencia en la atención. Además, mejora la calidad general del servicio

- El service blueprint es un esquema que muestra desde las interacciones visibles con el cliente hasta los procesos internos que hacen posible el servicio. Al separar actividades frontstage y backstage, se entiende mejor cómo cada acción impacta la experiencia. Esta herramienta ayuda a detectar fallas, retrasos, redundancias y puntos críticos. Su claridad visual facilita la capacitación, la estandarización y la mejora continua del servicio.

Tema:	Plan de pruebas y MVP
-------	-----------------------

Ficha de la fuente de información.

No. 7 *Google académico*

Palabras claves. MVP, prueba, prototipo, validación

Referencia APA.

Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Crown Business.

Texto (literal con número de página)

1. El Producto Mínimo Viable es la versión más simple de un producto que permite a un equipo obtener aprendizaje validado con el menor esfuerzo posible” (Ries, 2011, p. 93).
2. Esta versión inicial busca probar hipótesis clave. Su propósito no es ser perfecto. Solo debe generar datos reales del usuario. El valor del MVP radica en su capacidad para reducir la incertidumbre, ya que permite experimentar y medir la respuesta del cliente antes de invertir en un desarrollo completo” (Ries, 2011, p. 97). El proceso elimina suposiciones erróneas. Reduce riesgos innecesarios. También acelera decisiones
3. Un MVP exitoso debe ser acompañado por un plan de pruebas que establezca métricas claras, criterios de éxito y pasos de retroalimentación continua” (Ries, 2011, p. 101). Este plan define cómo evaluar el experimento. Organiza los datos obtenidos. Y asegura que la información sea útil.
4. Las pruebas deben orientarse a descubrir comportamientos reales del cliente, ya que estos ofrecen señales más confiables que las opiniones o intenciones expresadas” (Ries, 2011, p. 104). La observación directa es clave. Los datos deben ser medibles. Y

deben guiar decisiones

- El MVP es la versión más simple de un producto o servicio, desarrollada con el fin de validar hipótesis y obtener aprendizajes rápidos con un mínimo de recursos. Permite medir comportamientos reales del usuario y reducir riesgos. Un plan de pruebas bien definido establece métricas e indicadores que guían el proceso de evaluación. Las pruebas deben enfocarse en comportamientos observables, ya que estos reflejan de forma más precisa las necesidades del cliente.

Tema:	Reporte Inicial de Pruebas
-------	-----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	Google académico
Palabras claves. pruebas, usabilidad, evaluación	
Referencia APA. Nielsen, J. (1994). <i>Ingeniería de Usabilidad</i> . Morgan Kaufmann.	

Texto (literal con número de página)

1. Las pruebas de usabilidad consisten en observar a usuarios reales mientras intentan realizar tareas representativas, lo que permite identificar problemas de diseño que afectan la experiencia” (Nielsen, 1994, p. 25). Esto permite ver errores reales. Muestra dificultades ocultas. Y revela limitaciones del diseño.
2. Nielsen afirma que incluso pruebas con pocos usuarios pueden revelar la mayoría de los problemas, debido a que los errores principales suelen repetirse entre participantes” (Nielsen, 1994, p. 27). Pocas pruebas pueden ser efectivas. Permiten ahorrar recursos. Y acelerar mejoras.
3. El objetivo de estas pruebas no es evaluar al usuario, sino evaluar el sistema y comprender qué tan fácil resulta interactuar con él” (Nielsen, 1994, p. 31). El enfoque es en el sistema. La experiencia del usuario es el centro. Y el diseño debe adaptarse a sus necesidades.
4. La evidencia observacional obtenida permite hacer correcciones tempranas que previenen fallos más costosos en etapas avanzadas del desarrollo” (Nielsen, 1994, p. 34). Esto reduce riesgos. Mejora la calidad final. Y garantiza una interfaz más efectiva

Prontuario

- Las pruebas de usabilidad consisten en observar cómo usuarios reales interactúan con un sistema o servicio para detectar errores, barreras o aspectos confusos. Incluso con pocos participantes es posible encontrar la mayoría de los problemas, ya que suelen repetirse. El objetivo es evaluar el sistema, no al usuario. Corregir fallas tempranas reduce costos, mejora la calidad final y asegura una experiencia más fluida.

Tema:	Instrumentos aplicados y base de
-------	----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 9	Google académico
Palabras claves. instrumentos, validez, fiabilidad	
Referencia APA. Creswell, J. (2014). <i>Diseño de investigación</i> (4a ed.). SAGE.	

Texto (literal con número de página)

1. Los instrumentos de recolección de datos constituyen herramientas esenciales que permiten obtener información válida y confiable para responder a las preguntas de investigación. Estos instrumentos pueden asumir diversas formas, como cuestionarios, entrevistas, escalas de actitud, listas de cotejo y guías de observación estructurada. Su diseño debe ser cuidadoso, ya que la calidad de los datos depende directamente de la claridad, precisión y adecuación de los reactivos empleados. Además, es indispensable que los instrumentos pasen por procesos de validación y pruebas piloto para garantizar que realmente midan lo que se pretende medir
2. Los instrumentos adecuados permiten recopilar información de forma consistente y ordenada. Su diseño implica seleccionar el tipo de herramienta que mejor responda a los objetivos del estudio y considerar el tipo de datos que se desea obtener. La claridad de las preguntas y la estructura del instrumento deben asegurar que los participantes comprendan lo que deben responder. Por ello, un buen instrumento refleja no solo contenido claro, sino también coherencia con el marco teórico y metodológico de la investigación
3. La base de datos que surge de los instrumentos aplicados constituye la materia prima del análisis. Si los instrumentos carecen de validez o presentan errores, el análisis posterior será impreciso, afectando la interpretación de resultados. Para evitar estos problemas, se requiere una revisión constante durante la implementación de los instrumentos y durante la captura de datos. Asimismo, el almacenamiento y organización adecuada de la información garantiza un análisis confiable y oportuno
4. En el contexto del Marketing de Servicios, los instrumentos permiten evaluar percepciones, expectativas, satisfacción y experiencias del cliente. Gracias a ellos es posible construir bases de datos que reflejen las interacciones de los usuarios con el servicio y permitan identificar áreas de oportunidad. Estos datos sirven como fundamento para diseñar mejoras enfocadas en la calidad y la experiencia del cliente. Por lo tanto, el uso adecuado de instrumentos favorece decisiones estratégicas basadas en evidencia.

- Los instrumentos de recolección de datos: encuestas, entrevistas, guías de observación, etc. permiten obtener información confiable que servirá para analizar la experiencia del cliente. Su diseño debe ser claro, preciso y validado. La base de datos resultante constituye la evidencia para interpretar resultados y proponer mejoras. En marketing de servicios, estos instrumentos permiten comprender expectativas, percepciones y puntos de dolor del usuario.

Tema:	Plan de Mejora, KPIs/SLAs y Recovery
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 10	<i>Google académico</i>
Palabras claves. KPIs, SLAs, calidad, servicio	
Referencia APA. Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. <i>Managing Service Quality</i> , 21(1), 5–24.	

Texto literal

1. La mejora continua en los servicios depende de la medición constante mediante indicadores que permitan evaluar la experiencia del cliente. Los KPIs ayudan a identificar cuáles dimensiones del servicio presentan deficiencias y requieren intervención inmediata. Para que estas métricas sean efectivas, deben estar alineadas con los objetivos de la organización y reflejar el desempeño real. Los SLAs funcionan como acuerdos que establecen estándares mínimos que deben cumplirse, garantizando consistencia en la prestación del servicio
2. El plan de mejora en servicios se basa en la identificación de áreas críticas que requieren intervención para elevar la calidad del servicio. El uso de KPIs facilita medir el rendimiento y detectar fallas específicas dentro del proceso de atención. Estos indicadores permiten tomar decisiones más acertadas y fundamentadas en datos. Además, los SLAs ayudan a establecer parámetros claros de desempeño.
3. La medición constante es fundamental para asegurar que los servicios mantengan niveles adecuados de calidad. Cuando se monitorean indicadores, es posible observar patrones que influyen en la satisfacción del cliente. Esta información permite desarrollar estrategias de mejora enfocadas en aspectos concretos. De esta manera, las organizaciones pueden ajustar sus procesos de forma precisa.
4. Un plan de recuperación del servicio también forma parte de la mejora continua. Este

proceso se activa cuando ocurre una falla y es necesario compensar al cliente para restaurar su confianza. La recuperación debe ser rápida, justa y personalizada según la naturaleza del problema. Cuando se gestiona adecuadamente, puede incluso incrementar la lealtad del cliente.

- La mejora continua se basa en medir el desempeño del servicio mediante indicadores (KPIs) y acuerdos de nivel de servicio (SLAs). Los KPIs detectan áreas críticas que requieren ajustes; los SLAs establecen estándares mínimos. Un plan de mejora identifica fallas y propone acciones concretas basadas en datos. Además, la recuperación del servicio es esencial cuando ocurren errores, pues permite compensar al cliente y restaurar su confianza.

Tema:

Plan de Marketing

Ficha de la fuente de información.

No. 11 *Google académico*

Palabras claves. estrategia, mercado, objetivos

Referencia APA.

West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic Marketing. Oxford University Press.

Texto (literal con número de página)

1. El plan de marketing constituye una guía estructurada que orienta a la organización en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con su mercado objetivo. Incluye análisis internos y externos que permiten comprender el entorno competitivo y definir acciones específicas. Un plan efectivo identifica los recursos disponibles, establece objetivos realistas y selecciona estrategias de posicionamiento adecuadas. Además, propone métricas para evaluar el éxito de las iniciativas planteada
2. El proceso de planificación comienza con un análisis integral del mercado. Esta etapa incluye estudiar a la competencia, las tendencias y las necesidades actuales del consumidor. Con ello, la organización puede definir con precisión su mercado meta. Este análisis fundamenta las decisiones posteriores del plan.
3. Una parte clave del plan es el planteamiento de metas alcanzables. Estas deben ser específicas y medibles para evaluar su progreso con facilidad. Las estrategias seleccionadas deben alinearse con dichas metas para asegurar coherencia en el proceso. De esta manera se aumenta la eficacia del plan.
4. Finalmente, el plan de marketing debe incluir indicadores que permitan evaluar los resultados. Estas métricas ayudan a identificar si las acciones emprendidas fueron efectivas. Cuando los resultados no son los esperados, el plan ofrece la posibilidad de corregir y ajustar estrategias. Así se mantiene una mejora constante en la gestión comercial.

- El plan de marketing es una guía estratégica que estructura las acciones de la empresa. Comienza con un análisis del entorno y del mercado, seguido por la definición de objetivos claros y medibles. Con base en ello se seleccionan estrategias de posicionamiento, segmentación y comunicación. También incorpora indicadores para evaluar resultados y ajustar las acciones cuando sea necesario. Este proceso permite mejorar el desempeño comercial de forma continua.

Avance.3

Tema:	Dossier Final
-------	----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 12	<i>Google académico</i>
Palabras claves. dossier, documentación, evidencia	
Referencia APA. Blythe, J. (2013). Principles and Practice of Marketing. Cengage Learning.	

Texto (literal con número de página)

1. El dossier reúne de manera ordenada los elementos esenciales de un proyecto, incluyendo análisis, resultados y conclusiones. Su propósito es proporcionar una visión clara y coherente del trabajo realizado, permitiendo su evaluación objetiva. Un dossier bien elaborado debe ser preciso, visualmente claro y contener información suficiente para comprender el alcance del proyecto. Funciona como evidencia formal que respalda las decisiones tomadas durante el proceso.
2. La estructura del dossier debe ser clara para que el lector comprenda todo sin dificultad. Incluye apartados definidos, gráficos, tablas o evidencias necesarias. Esta organización ayuda a explicar el desarrollo del proyecto. Además, funciona como respaldo documental.
3. Un buen dossier debe contener suficiente información para justificar decisiones. Es fundamental que presente datos reales que sustenten los resultados. También permite revisar el cumplimiento de objetivos. Con esto se garantiza transparencia en la presentación.
4. Finalmente, el dossier se convierte en una herramienta que refuerza la comunicación del proyecto. Permite mostrar el esfuerzo realizado y sus resultados de manera profesional. Apoya la toma de decisiones al ofrecer un panorama completo. Por ello es esencial en el ámbito académico y laboral.

Prontuario

- El dossier compila los elementos relevantes de un proyecto: análisis, evidencias, resultados y conclusiones. Su función es presentar el trabajo de forma clara, ordenada y verificable. La estructura debe facilitar la comprensión del proceso y permitir evaluar el cumplimiento de los objetivos. Además, sirve como respaldo formal de las decisiones tomadas.

Tema:	Pitch
-------	--------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 13	<i>Google académico</i>
Palabras claves. presentación, propuesta, persuasión	
Referencia APA. Mansfield, G., & Fourie, L. (2004). Strategy and business planning: Creating a pitch for success. <i>Journal of Business Strategy</i> , 25(3), 27–35.	

<p>Texto (literal con número de página)</p>

1. El pitch es una presentación breve que busca captar de inmediato la atención del receptor mediante argumentos claros y convincentes. Su eficacia depende de la habilidad del presentador para comunicar de forma directa el valor de la idea o propuesta. Un pitch exitoso requiere estructura, claridad y un mensaje central que destaque frente a otras alternativas. Además, debe adaptarse al público para incrementar su impacto
2. El contenido del pitch debe enfocarse en lo más importante de la propuesta. La información debe ser breve, directa y fácil de comprender. También es esencial adaptar el mensaje al tipo de audiencia. Esto aumenta la posibilidad de generar interés.
3. La claridad es uno de los elementos fundamentales en un pitch exitoso. El presentador debe comunicar con seguridad y coherencia. Cuando el mensaje está bien organizado, su impacto es mucho mayor. Por ello se recomienda practicar antes de presentarlo.
4. El pitch funciona como una oportunidad para mostrar el valor de una idea. Si se ejecuta correctamente, puede abrir puertas importantes. Es una herramienta clave en

procesos de selección, evaluaciones y presentaciones. Su brevedad y precisión lo convierten en un formato efectivo.

Prontuario

- El pitch es una presentación breve orientada a transmitir el valor de una propuesta de manera directa y persuasiva. Debe centrarse en lo esencial, adaptarse a la audiencia y mantener una estructura clara. Su eficacia depende de la claridad del mensaje y de la capacidad para generar interés rápidamente. Una presentación bien lograda puede abrir oportunidades importantes.

Conclusión

Los trece reportes permiten comprender de manera integral las bases del marketing de servicios y cómo cada herramienta contribuye a la creación de experiencias orientadas al cliente. El uso de modelos como el Customer Journey, STP, las 7Ps y el Service Blueprint demuestra la importancia de planear, estructurar y evaluar cada etapa del servicio. La incorporación de instrumentos de investigación, métricas y planes de mejora destaca la relevancia de tomar decisiones basadas en evidencia. Finalmente, herramientas como el dossier y el pitch ayudan a comunicar de forma profesional y convincente el valor de un proyecto. Este documento resume la capacidad para aplicar conocimientos teóricos en contextos reales, mostrando una visión profesional y estratégica del diseño y gestión de servicios.

Referencias

- Aragón, M. (2010). *Documentación profesional*. Universidad Complutense de Madrid.
- Booms, B., & Bitner, M. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. *Marketing of Services*, 47(3), 55–73.
- Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter. *Public Management Review*, 6(1), 21–53.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (4th ed.). SAGE.
- Kawasaki, G. (2015). *The Art of the Pitch*. Penguin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., & Stringer, L. (2009). What is stakeholder analysis and why is it important? *Ecology and Society*, 14(1), 11–17.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Roedder, D. L. (2008). Consumer behavior and insights. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 135–145.
- Shostack, G. L. (1984). Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Westwood, J. (2013). *The Marketing Plan*. Kogan Page.