

ENCUADRE / PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA¹

1. Datos de identificación de la asignatura

Nombre de la asignatura					Mercadotecnia de Servicios				Clave de la asignatura C0102115	
Área de formación	Docencia frente a grupo según SATCA				Trabajo de Campo Supervisado según SATCA				Carácter de la asignatura	
	HCS	HPS	TH	C	HTCS	TH	C	TC	Obligatoria (X)	Optativa ()
General	2	2	4	4				4		
Seriación										
Implícita					Explícita					
Conocimientos previos					Asignaturas antecedentes				Asignaturas subsecuentes	
Mercadotecnia Comportamiento del consumidor					X				X	

¹ Formato actualizado y adaptado solo para fines educativos durante el ciclo 02-2025 por la Dra. Minerva Camacho Javier; tomado del curso "Planeación didáctica para el aprendizaje B-Learning en aula virtual UJAT (Microsoft Teams)" del 25 al 28 de agosto de 2020 de la División Académica de Educación y Artes (DAEA-UJAT).



2. Datos del Profesor.

Nombre del profesor (a):		Minerva Camacho Javier		
División Académica:		DACEA		
Programa Educativo:		Mercadotecnia		
Período	Ciclo: 02-2025	Grupos	JLA lunes y miércoles ILA martes y jueves Horario de 07-09 am	
Formación Académica		Doctorado en Educación Instituto de Estudios Universitarios — Puebla, Puebla, México Maestría Psicoterapia Gestalt CESIGUE — Villahermosa, Tab., México Master en Programación Neurolingüística (PNL) Centro de Diseño y Desarrollo Humano Neurolingüístico — Villahermosa, Tab., México Certificaciones en el estándar de competencia: ➤ C0301 Diseño de cursos de formación del capital humano de manera presencial y grupal. ➤ C0217.01 Impartición de cursos del capital humano de manera presencial grupal. Estudio base en la licenciatura en Relaciones Comerciales Universidad Juárez Autónoma de Tabasco — Villahermosa, Tab., México		
Experiencia Docente		Investigadora de tiempo completo en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco desde el 2002. Nota: Puedes ingresar a https://mcj308.wixsite.com/ciclos/carta-a-los-estudiantes para saber más de mi experiencia docente a la fecha.		



3. Datos generales de la asignatura.

Bienvenida al estudiante

Es grato darte la bienvenida y saber que inicias un nuevo ciclo en tu educación profesional. Prepárate para ser parte de un grupo de personas que buscan metas similares a las tuyas. Sé que darás lo mejor de ti haciendo tu máximo esfuerzo en todas las actividades de las que serás parte.

En este documento encontrarás toda aquella información que requieres para el inicio y desarrollo de tus clases.

Visita el sitio web de tu docente en **<https://minervacj2000.com>**

Propósito de la asignatura

La asignatura de Mercadotecnia de Servicios tiene como propósito general establecer tácticas y estrategias de mercadotecnia en la comercialización de servicios.

En este ciclo, el propósito es que el estudiante diseñe, implemente y evalúe un prototipo de servicio real para un contexto local, integrando conceptos de marketing de servicios y gestión de la calidad, y evidenciando mejoras en la experiencia del cliente.

Conocimientos Previos

Conocimientos generales sobre la administración, economía, contabilidad y de acuerdo con su avance curricular en la licenciatura de Mercadotecnia (área de formación general y área de formación sustantiva).

Competencias por desarrollar

Genéricas

- ✓ **Cognitivas:** Analizar la naturaleza del servicio y el mix ampliado; modelar procesos y experiencias; evaluar calidad y satisfacción.
- ✓ **Procedimentales:** Levantar insights del usuario; mapear journeys; elaborar blueprints; diseñar y testear prototipos; definir KPIs y planes de mejora.
- ✓ **Actitudinales:** Trabajo colaborativo, comunicación efectiva, ética en la investigación con personas, mentalidad de mejora continua.

Específicas

Desarrollar investigación cualitativa y cuantitativa para obtener información oportuna en el diagnóstico de las necesidades empresariales, para ayudar a las organizaciones a conocer con mayor precisión sus mercados, con base en las tendencias de sus entornos.



4. Metodología de Trabajo, Modalidad y Pregunta guía del proyecto

Metodología

La didáctica aplicada es bajo un enfoque por competencias en **entorno mixto o híbrido**, por lo que se desarrollan actividades síncronas y asíncronas, transversales y disciplinares, tanto individuales como en equipo. La **metodología** elegida será con el ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos) con investigación de campo, co-creación, experimentación y evaluación interactiva.

Modalidad

Clases mixtas (sesiones sincrónicas presenciales/virtuales + trabajo asincrónico con evidencias periódicas).

Presencial	Virtual
El espacio presencial fungirá para dar asesorías de índole didáctica, retroalimentaciones y algunas clases magistrales si lo amerita el tipo de metodología seleccionada por el docente en el ciclo. Las asistencias serán tomadas en el espacio áulico los días señalados en el horario de clases. Las clases serán llevadas a cabo dentro de los horarios programados en la asignatura y en el espacio asignado para el grupo por la coordinación de docencia. Si llegara a existir alguna causa fuera del control institucional respecto a dejar de asistir de manera presencial, estas pasarían a ser totalmente virtuales en la plataforma de Microsoft Teams.	La consulta de información, entrega de evidencias, revisiones, entre otros, serán llevadas a cabo en su totalidad en el entorno virtual de forma asincrónica (fecha y hora programada de inicio y entrega) en la plataforma de Microsoft Teams y el sitio del docente. Por ejemplo: ✓ Para consulta y/o descarga de archivos como formatos, evaluaciones, etc., estos serán investigados y consultados en el sitio del docente denominado <i>Blog de Actuación Educativa</i> en https://mcj308.wixsite.com/ciclos. A este se podrá tener acceso desde la plataforma Microsoft Teams o, simplemente, dando click sobre el enlace proporcionado líneas arriba. ✓ Para entrega de tareas y actividades a ser cotejadas y evaluadas, se hará en la plataforma Microsoft Teams en los horarios y días señalados.

Pregunta guía del proyecto:

¿Cómo podemos diseñar y poner a prueba un servicio que eleve la calidad percibida y la experiencia del cliente en una organización local?



5. Actividades de la asignatura (listado de entregables del Proyecto Integrador ABP)

1. Encuadre: Autoevaluación diagnóstica (Aprender a Aprender Nivel 3), Marco introductorio y formación de equipos.
2. Brief y Mapa de actores
3. CJM v1: *representación visual de las diferentes etapas por las que pasa un cliente al interactuar con una empresa o servicio, desde la toma de conciencia hacia la post-compra y “v1” se refiere a versión 1)* y Hallazgos de campo clave.
4. Informe corto de insights priorizados
5. STP y Enunciado de posicionamiento
6. Matriz 7Ps
7. Blueprint v1
8. Plan de pruebas y MVP listo.
9. Reporte inicial de pruebas (v1).
10. Instrumentos aplicados (SERVQUAL, NPS/CSAT/CES, Kano) y base de datos.
11. Plan de mejora (PDCA) (plan estructurado que identifica y corrige deficiencias en el servicio ofrecido); KPLs/SLAs y Plan de recovery (recuperación del servicio).
12. Plan marketing: Modalidades (interno, externo, omni/relacional).
13. Dossier/Documento integrado; Apuntes de la materia (documento extenso en Word convertido a PDF para entrega).
14. Pitch del servicio (video de 10 a 12 min.) integrado: investigación, CJM, Blueprint, prototipo, resultados de pruebas, plan de calidad (KPIs/SLAs), plan de marketing (modalidades y tácticas) y roadmap de mejora.
15. Evaluaciones: Autoevaluación con Lista de cotejo, Coevaluación interna (integrantes del equipo) y Autoevaluación del producto final con Rúbrica.
16. Apuntes de clase.
17. Portafolio de Evidencias Virtual (PEV). Formato en Word y convertido a PDF para entrega.

Consideraciones

1. Todas las actividades implican una secuencia de acciones que conllevan fechas con horario de los productos a entregar, lo que significa que estas deberán realizarse en tiempo y forma. Fuera de los tiempos señalados serán recibidas con atraso que insidirá en una baja del puntaje final
2. Todas las actividades serán entregadas en la plataforma de Microsoft Teams en Tareas, asignadas de manera individual y subidas al PEV de cada quien.
3. Para la realización de las actividades es importante revisar, constantemente, el espacio virtual del docente (<https://mcj308.wixsite.com/ciclos>) ya que en este se encuentran archivos con información para la elaboración y comprensión de las actividades a desarrollar.
4. Todas las actividades por entregar deberán llevar portada con los logotipos institucionales. Ver los ejemplos proporcionados en el sitio del docente.

- Algunas evidencias que se entregarán son parte de ejercicios secuenciales y no cuentan con calificación numérica, pues se encuentran dentro de las acciones que involucran el proceso de aprendizaje; sin embargo, el conjunto de estas acciones *sí será tomado en cuenta* en la rúbrica que indica este criterio.
- Otro punto por considerar es la toma de captura de pantalla o foto durante las actividades académicas, ya que estas se subirán como evidencia por etapa al PEV.
- Para la realización de las evidencias de aprendizaje se tendrán una serie de sesiones de asesorías presenciales o virtuales. En estas se explicará y se dará retroalimentación temática.
- Todas las actividades serán autoevaluadas con listas de cotejo y/o rúbricas por el propio estudiante y por el docente (heteroevaluación). Estos avances evaluativos irán registrándose en el PEV del estudiante (en encuadre se explica cómo será el registro) y se irán aplicando al término de cada actividad.

Tabla concentrada de las actividades con tiempos de entrega

Evidencias de aprendizaje	Ponderación Cumplimiento	Tipo y Formato evaluativo	Fecha entrega/ realización	Porcentaje-Calificación	Hora límite
Etapa 1 individual				Cumplimiento Tareas (17) = 50% Asistencia* = 10% PEV (3 ptos.) = 40% Total = 100% Calificación: 100% = 10 Nota. La Asistencia* comprende, máximo, 4 faltas en todo el ciclo.	Entrega de tareas en Teams hasta las 22 hrs.
Rúbrica Aprender a Aprender Nivel 3, Registro de equipos y Enlace/Link PEV	1	Auto-Diagnóstico - Rúbrica	23 de Agto.		
Etapa 1 en equipo					
Brief y Mapa de actores	1	Lista de cotejo	30 de Agto.		
CJM v1 y Hallazgos de campo clave.	1	Lista de cotejo	6 de Sept.		
Informe corto de insights priorizados	1	Lista de cotejo	13 de Sept.		
STP y enunciado de posicionamiento.	1	Lista de cotejo	20 de Sept.		
Etapa 2 en equipo					
Matriz 7Ps	1	Lista de cotejo	27 de Sept.		
Blueprint v1	1	Lista de cotejo	4 de Oct.		
Plan de pruebas y MVP listo	1	Lista de cotejo	11 de Oct.		
Reporte inicial de pruebas (v1)	1	Lista de cotejo	18 de Oct.		
Instrumentos aplicados y base de datos	1	Lista de cotejo	25 de Oct.		
Plan de mejora, KPLs/SLAs y Plan de recovery social	1	Lista de cotejo	1° de Nov.		
Plan de marketing	1	Lista de cotejo	8 de Nov.		
Etapa 3 en equipo					
Dossier final; Pitch; Evaluaciones: Autoevaluación en equipo del producto final, Coevaluación entre los integrantes del equipo.	3	Lista de cotejo	15 de Nov.		
Etapa 3 individual					
Apuntes de la asignatura	1	Autoevaluación - Rúbrica	22 de Nov.		
PEV	1	Hetero-Evaluación: Rúbrica	23 de Nov.		
Total de tareas y Valor en porcentaje	Σ 17 = 50%				

Consideraciones:

1. Las evidencias de aprendizaje serán evaluadas considerando el puntaje señalado en la tabla. La evaluación formativa comprende el total de cada una de las evidencias desarrolladas durante el ciclo. La evaluación sumativa comprende el total de la suma (Σ) de todas las tareas (productos parciales) solicitadas.
2. Las actividades serán valoradas durante la etapa formativa, finalizando el ciclo en las fechas de ordinario con una retroalimentación grupal.
3. No hay examen ordinario en el trabajo por competencias. Es en la fecha de ordinario que se entregará el puntaje total alcanzado. Un puntaje por debajo del 6 se considera reprobado. Sin embargo, se tiene derecho a extraordinario siempre y cuando se tenga completo el PEV.
4. El puntaje máximo por alcanzar en extraordinario es de 7. Se responderá un cuestionario de conocimiento general en línea en la plataforma de Microsoft Teams. Este será aperturado en la fecha y hora asignada para el mismo.
5. No se tendrá derecho al extraordinario si:
 - a) Durante todo el curso se presentó menos de 3 veces a las asesorías y retroalimentaciones presenciales;
 - b) No tener completo el PEV.
 - c) Fue reportado por el equipo por baja o nula participación en el desarrollo de actividades.

9. Formas de comunicación

Videoconferencias 	• Cuando las asignaturas son ofertadas online por la Coordinación de Docencia, estas serán aperturadas en la plataforma Microsoft Teams. • Las llamadas <i>sí</i> pueden llevarse a cabo a través de la plataforma de Microsoft Teams en los horarios y fechas acordadas con el docente para asesorías particulares. • <i>Condiciones de actuación.</i> Si fuera el caso, durante el desarrollo síncrono de clases en la plataforma se solicita que se mantengan los micros en silencio y las cámaras apagadas. Sólo hasta que el docente indique el momento de participación, este dará apertura para que se habrán los micros y la cámara. También se recuerda la importancia de tomar nota durante las mismas y hacer preguntas en el espacio destinado durante la videoconferencia.
Email 	• Este será usado entre el equipo de trabajo o con el docente, si así se acuerda.
Redes Sociales 	• El WhatsApp será utilizado para comunicación entre los equipos de trabajo (jefe de grupo y/o representante de quipo) y también por apertura con el docente para avisos emergentes. • El Facebook, Instagram o Twitter, pueden fungir como promotoras de trabajos por proyecto; es decir, como un espacio de socialización del aprendizaje de los estudiantes. Estos entrarán a dar «me gusta» al sitio para su promoción. Al ser la imagen institucional la que se muestra, es importante el

		respeto y prudencia de los comentarios que se pudieran hacer. No es un espacio de quejas ni de provocaciones, es un espacio que muestra las competencias en desarrollo del aprendizaje y la enseñanza aplicada durante un ciclo y los logros alcanzados. Este espacio es manejado por el docente o equipo de docentes en el trabajo interdisciplinario.
Celular		• Llamadas por celular al docente sólo podrán hacerse en casos extraordinarios y bajo la consideración y acuerdo con este. • Aplica entre los estudiantes en el trabajo por equipo o para acuerdos entre los mismos. • En presencial áulico y por solicitud del docente se usará para investigar información temática.

10. Desarrollo de las unidades

NOMBRE DE LA UNIDAD 1	
El servicio. Perspectivas generales	
CONTENIDOS CONCEPTUALES	
1.1 Los servicios. 1.1.1 Naturaleza del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, perecibilidad). 1.1.2 Momentos de verdad. 1.1.3 Lógica dominante del servicio. 1.1.4 7Ps ampliadas.	
CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES
• Distingue bienes vs. servicios y sus implicaciones. • Identifica "puntos de dolor" y oportunidades mediante entrevistas y observación. • Construye un Customer Journey Map (CJM) o Mapa del Recorrido del Cliente inicial.	• Investiga y lleva a cabo apuntes individuales. • Se integra y es proactivo(a) en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas. • Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar. • Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico. • Reflexiona manteniendo la escucha activa en la interacción con los demás.

NOMBRE DE LA UNIDAD 2

Mercadotecnia aplicada a los servicios

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 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.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Define segmento, propuesta de valor y posicionamiento.
- Diseña un Service Blueprint del servicio objetivo.
- Elabora hipótesis y un prototipo mínimo (MVP).

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.

NOMBRE DE LA UNIDAD 3

Función estratégica de la calidad en la prestación de servicios

CONTENIDOS CONCEPTUALES

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

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

CONTENIDOS ACTITUDINALES



- Aplica instrumentos de medición y analiza brechas.
- Define KPIs, metas y un plan de mejora y recuperación del servicio.

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.

NOMBRE DE LA UNIDAD 4

Modalidades del marketing de servicios

CONTENIDOS CONCEPTUALES

- 4.1 Marketing interno, externo e interactivo.
- 4.2 B2C/B2B, públicos y sin fines de lucro.
- 4.3 Omnicanalidad y autoservicio digital.
- 4.4 Lealtad y CRM.

CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Integra tácticas de marketing interno y relacional.
- Diseña un mini plan de lanzamiento y retención omnicanal.

CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Investiga y lleva a cabo tareas individuales.
- Desarrolla esquemas para la comprensión de los temas.
- Es proactivo en su aprendizaje.
- Utiliza la tecnología para diseñar, comunicar e interactuar.
- Participa de manera activa y respetuosa en plenarias con evidencias de lecturas previas de los temas y manejo conceptual básico.
- Mantiene escucha activa en la interacción con los demás.
- Se integra y es proactivo en el trabajo en equipo para elaborar las actividades solicitadas.



11. Referencias

Unidad 1: El servicio – Perspectivas generales

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Marketing de servicios*. Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de servicios: Un enfoque integrador*. McGraw-Hill. https://www.academia.edu/43179893/Marketing_de_servicios_Zeithaml_Bitner_Gremler
- Grönroos, C. (2001). *La gestión y el marketing de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. https://www.academia.edu/43179900/La_gesti%C3%B3n_y_el_marketing_de_servicios_Christian_Gr%C3%B6nroos
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (s.f.). *Biblioteca Digital UNAM – Recursos libres*. <https://bidi.unam.mx/index.php/sitios-de-interes/sitios-de-interes-2/index.php>

Unidad 2: Mercadotecnia aplicada a los servicios

- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2012). *Esto es diseño de servicios: Fundamentos, herramientas, casos*. BIS Publishers. <https://www.thisisservicedesignthinking.com/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Deusto. <https://www.strategyzer.com/books/business-model-generation>
- Lumen Learning. (s.f.). *Principios de mercadotecnia – Mercadotecnia de servicios*. LibreTexts Español. [https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_\(Lumen\)/12%3A_Mercadotecnia_de_servicios](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia_(Lumen)/12%3A_Mercadotecnia_de_servicios)
- Universidad de Chile. (s.f.). *Apuntes de marketing de servicios*. https://www.uchile.cl/documentos/marketing-de-servicios-apuntes_127896_0_127896.pdf

Unidad 3: Función estratégica de la calidad en la prestación de servicios

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: Escala para medir la calidad percibida del servicio*. Journal of Retailing. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL
- Kano, N. (2001). *Modelo de calidad atractiva*. Universidad de Cergy. <https://www.u-cergy.fr/~chomski/Quality/Attractive-Quality-Kano.pdf>

- Deming, W. E. (1986). *Salir de la crisis*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262535947/out-of-the-crisis/>
- Reichheld, F. F. (2003). *El número que necesitas para crecer*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Ladhari, R. (2009). *Revisión de 20 años de investigación SERVQUAL*. International Journal of Quality and Service Sciences. <https://doi.org/10.1108/17566690910971445>

Unidad 4: Modalidades del marketing de servicios

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Del tradicional al digital*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0%3A+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>
- Grönroos, C. (1994). *Del marketing mix al marketing relacional*. Management Decision, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). *Del marketing multicanal al omnicanal*. Journal of Retailing, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Revista Española de Investigación de Marketing ESIC. (s.f.). *Artículos de acceso abierto*. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-investigacion-marketing-esic-393>

Glosario de Definiciones y Siglas

- *CJM*. Mapa del Recorrido del Cliente inicial.
- *Pricing*. Proceso de determinar el precio de un servicio.
- *Service Blueprinting*. Plano de servicio: herramienta visual que detalla todos los elementos y procesos involucrados en la prestación de un servicio, desde la perspectiva del cliente y de la empresa
- *Modelos de calidad*. (1) de Brechas [Gaps], (2) SERVQUAL, (3) Kano, (4) NPS, (5) CSAT, (6) CES: herramientas esenciales para entender y mejorar la experiencia del cliente.
- *Service recovery*. Recuperación del servicio: proceso que una empresa implementa para corregir una falla o error en el servicio, con el objetivo de convertir una experiencia negativa en una positiva para el cliente y, en última instancia, fidelizarlo
- *KPIs*. Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño: Los KPIs se utilizan para medir el rendimiento interno, mientras.
- *SLAs*. Service Level Agreements o Acuerdos de Nivel de Servicio: los SLAs establecen las expectativas y acuerdos con los clientes sobre el nivel de servicio.



- **Mejora continua (PDCA).** La mejora continua a través del ciclo PDCA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar) significa aplicar un enfoque iterativo para optimizar constantemente las estrategias y procesos de servicio.
- **B2C/B2B, públicos y sin fines de lucro.** B2B (business-to-business) implica vender servicios a otras empresas, mientras que B2C (business-to-consumer) implica vender servicios directamente a individuos.
- **Omnicanalidad.** Se refiere a la integración de todos los canales de contacto con el cliente (tiendas físicas, sitio web, redes sociales, aplicaciones, etc.) para ofrecer una experiencia de compra fluida y consistente.
- **Autoservicio digital.** Implica permitir que los clientes realicen transacciones o accedan a información por sí mismos a través de plataformas digitales, como aplicaciones móviles o portales web.
- **CRM.** Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente es una estrategia y tecnología que busca fortalecer esas relaciones a través de la gestión de la información y las interacciones con los clientes.

Sugerencias de aplicación local: restaurantes, cafeterías, servicios de transporte, trámites y servicios públicos, clínicas y laboratorios, turismo y cultura, servicios educativos.

OTRAS FUENTES DE APOYO Y CONSULTA	
BÁSICA	
Berry, L. y Parasumaran, A. (1994). <i>Marketing en las empresas de servicio</i> . Grupo Editorial Norma. Colombia.	
Douglas, K. y Bateson, J. (2012). <i>Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos</i> . CENCAGE Learning. México.	
Fischer, L. y Espejo, J. (2011). <i>Mercadotecnia</i> . Mc Graw Hill. México.	
Lovelock, C. y Wirtz, J. (2007). <i>Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia</i> . Pearson Educación. México.	
Mercado, S. (1996). <i>Mercadotecnia de servicios</i> . Editorial Pac. México.	
Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). <i>Fundamento de Marketing</i> . Mc Graw Hill. México.	
COMPLEMENTARIA	
Cobra, M. (2000). <i>Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación</i> . Mc Graw Hill. Colombia.	
Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pearson Editores. México.	
Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, John y Makens, J. (2011). <i>Marketing turístico</i> . Pearson Educación, S.A., Madrid.	



SECUENCIA DIDÁCTICA

ACTIVIDADES	CONSIDERACIONES PARA EL ESTUDIANTE
Las actividades educativas son un conjunto de acciones planificadas y diseñadas para facilitar el aprendizaje y desarrollo integral de los estudiantes, tanto dentro como fuera del aula. Estas actividades pueden ser formales (parte del currículo escolar) o informales (como actividades extracurriculares) y abarcan diversas áreas de conocimiento y habilidades.	• El estudiante deberá cumplir puntualmente con las actividades áulicas y/o virtuales en los horarios asignados a la asignatura. • En relación con el trabajo presencial, el estudiante tendrá un máximo de 10 min. para poder ingresar al espacio áulico. Si llegara a darse en plataforma virtual, se procura estar desde el inicio de la videoconferencia evitando ingresos tardíos (después de 15 min. de iniciada la clase) y respetando las reglas de ingreso a la misma como: mantener micro cerrado sin cámara abierta mientras se explica. Al término de la intervención docente, el estudiante podrá participar alzando la mano o escribiendo sus preguntas en el chat de participación. El docente moderará estas participaciones para llevar un orden y control de estas. • El estudiante deberá tener su cuaderno de apuntes para la toma de notas. • El estudiante deberá acudir con lectura previa de los temas a revisar durante las clases, para poder participar y preguntar sobre dudas ante el mismo. • Los celulares no se usarán en estas actividades, por lo que se pondrán en silencio y se mantendrán guardados, a menos que el docente indique el uso de estos para alguna actividad donde se necesite.
Evaluación	Diagnóstica (verbal o por escrito), Formativa y Sumativa.

Tabla de Secuencia Didáctica Semanal

Semana/ Mes/Etapa	Tema central	Sincrónico (presencial/virtual- Responsable: Instructor/Asesor/Docente- Estudiantes)	Asincrónico Responsable: Estudiante	Entregable	Corte evaluativo
1-Agto. (penúltima semana)-E1	Evaluación Diagnóstica; Encuadre: programa de la asignatura, etc.; Formación de equipos, ética, roles y selección de reto.	Presentación del curso, evaluación diagnóstico, Indicaciones de registro; Taller PEV; Marco del proyecto; Lluvia de ideas de retos locales.	Revisión de lecturas base; scouting de problemas locales (investigación de la competencia, tendencias del mercado, tecnología, etc.); Conformación de equipos y roles; selección de reto diseño personalizado del PEV (subidas de evidencia durante todo el ciclo)	Autoevaluación diagnóstica (PDF); Registro de equipos y empresa/sujeto de estudio en Teams; Registro de enlace/link individual del PEV en Teams.	Diagnóstica (no califica)
2-Agto. (última semana)-E1	Exposición: Primera unidad (unidad 1); Taller	Exposición de temas; Taller de entrevista/observación,	Diseño de formatos de entrevista/observación;	Brief del proyecto y Mapa de Actores	—
3-Sept-E1	Intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, percibibilidad; CJM. (Unidad 1).	Clínica de mapeo de journey y momentos críticos	Trabajo de campo (5–8 entrevistas/observaciones por equipo. Sistematización de datos).	CJM v1 + hallazgos clave	—
4-Sept-E1	7Ps ampliadas; de insights a hipótesis. (Unidad 1 y 2).	Revisión de hallazgos; priorización de oportunidades	Redacción de hipótesis; preparación de instrumentos.	Informe corto de insights priorizados	—
5-Sept-E1	STP y propuesta de valor. (Unidad 2)	Taller de segmentación y posicionamiento; feedback por equipo.	Validaciones rápidas con usuarios; ajustes.	STP + enunciado de posicionamiento	Corte evaluativo 1
6-Sept.-E2	7Ps en servicios; evidencia física y procesos. (Unidad 2)	Clínica de decisiones de mix (personas, procesos, evidencia).	Bocetos de evidencia física; protocolos de servicio	Matriz 7Ps	—



Semana/ Mes/Etapa	Tema central	Sincrónico (presencial/virtual- Responsable: Instructor/Asesor/Docente- Estudiantes)	Asincrónico Responsable: Estudiante	Entregable	Corte evaluativo
7-Oct.-E2	Service Blueprint (front/back/soportes). (Unidad 2)	Taller de blueprint por carriles; detección de cuellos de botella	Iteración del blueprint; definición de riesgos.	Blueprint v1	–
8-Oct.-E2	Prototipado y plan de pruebas (MVP). (Unidad 2)	Laboratorio de prototipos; criterios de éxito y ética en pruebas.	Reclutamiento y calendarización; pilotos controlados.	Plan de pruebas + MVP listo	–
9-Oct.-E2	Ejecución de pruebas y resultados. (Unidad 2 y 3)	Clínica de análisis temprano; decisiones de iteración.	Ejecución de pruebas; tabulación inicial.	Reporte de pruebas (v1)	Corte evaluativo 2
10-Oct.-E2	Calidad del servicio (Modelo GAP, SERVQUAL, NPS/CSAT/CES, Kano). (Unidad 3)	Construcción/adaptación de instrumentos al contexto	Aplicación de encuestas; depuración de datos.	Instrumentos aplicados + base de datos.	–
11-Nov.-E2	KPIs, SLAs y service recovery (recuperación del servicio). Unidad 3	Taller de KPIs/SLAs; guiones de recuperación; PDCA.	Tablero de indicadores; protocolos y tiempos.	Plan de mejora + KPIs/SLAs + recovery	–
12-Nov.-E2	Modalidades (interno, externo, interactivo, omnicanal/CRM). Unidad 4	Co-diseño de tácticas; pruebas A/B de mensajes.	Integración táctica; materiales de comunicación interna.	Plan de marketing (interno/externo/o mni).	Corte evaluativo 3
13-Nov.-E3	Integración Dossier (Extenso PDF), pitch y cierre; Apuntes de la asignatura	Co y autoevaluación; retroalimentación	Ajustes finales; reflexión y evidencias, evaluaciones y puntajes registrados en el PEV.	Dossier final + pitch + auto/co- evaluación; + Apuntes de la asignatura	Evaluación Final
14-Nov.-E3	Evaluación docente del PEV	Revisión en espacio áulico	Revisión de puntaje obtenido en Teams y registro de este en el PEV.	PEV	Heteroevaluación (Ordinario)



Actividad de lectura individual

Mercadotecnia de servicios

Introducción al tema o Clase



Fsta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA

La mercadotecnia de servicios es un conjunto de estrategias y técnicas enfocadas en la promoción y venta de servicios, que son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a cambio de una transacción. A diferencia de los productos tangibles, los servicios son intangibles y se consumen en el momento en que se producen. El objetivo principal de la mercadotecnia de servicios es crear experiencias memorables y relaciones duraderas con los clientes, para que vuelvan a contratar los servicios y los recomienden a otros.

Características clave de la mercadotecnia de servicios:

- **Intangibilidad:** Los servicios no se pueden tocar ni ver antes de ser consumidos.
- **Inseparabilidad:** La producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente.

- **Heterogeneidad:** La calidad del servicio puede variar según la persona que lo ofrece y las circunstancias.
- **Perecibilidad:** Los servicios no se pueden almacenar ni reutilizar.

Te invito a que indagues más dando click al siguiente enlace <https://pingback.com/es/resources/marketing-de-servicios/> o ver el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=jxcujmGusUE>

Secuencia didáctica de las acciones individuales y en equipo

- ✓ El estudiante debe tener claro que, de manera individual, debe indagar y comprender todos los temas de la asignatura. Para ello, se invita y sugiere que se visualice los siguientes videos antes de iniciar el desarrollo de actividades en equipo:
 - (1) <https://www.youtube.com/watch?v=LCWj37Sidlw>
 - (2) <https://www.youtube.com/watch?v=vFID5fEYVFq>
 - (3) <https://www.youtube.com/watch?v=BbeFvqTlpHU>
 - (4) <https://www.youtube.com/watch?v=M9ZbWVethWs>
- ✓ Se extraen las ideas principales de cada tema a investigar y se discute en clase sobre estos puntos con el docente para establecer lo que se comprendió y proceder a la elaboración de entregables.



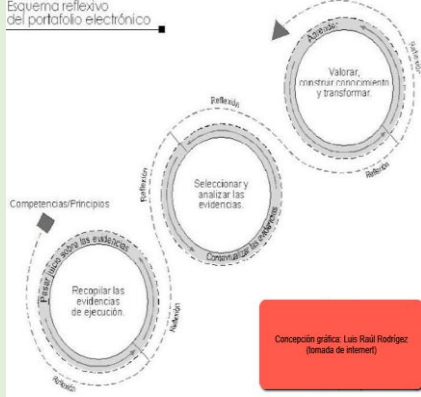
- ✓ Se revisan los puntos de cada unidad para realizar la investigación documental (individual o en equipo, dependiendo de la metodología de aprendizaje aplicada en el ciclo).
- ✓ Se revisará el documento APA 7ª ed. que se encuentra en “Documentos Comunes” del sitio del docente. Esta actividad debe asegurar la ética del trabajo evitando el plagio (citaciones y referencias).
- ✓ Se utilizan los formatos explicados en el encuadre para la investigación documental (vídeos o archivos) y de campo.
- ✓ Dependiendo del ciclo que se esté cursando se realizará el semanario (*integrado al documento Apuntes de la asignatura*) indicado en las actividades, sino se omite.
- ✓ Se debe revisar la lista de cotejo o rúbrica que evaluará los productos (entregables) para que cumplan los criterios considerados. Al finalizar la tarea, este entregable(s) es autoevaluado en equipo o individual (dependiendo de lo señalado en la tabla concentrada de las actividades y evaluación) con lista de cotejo o rúbrica.
- ✓ Es importante recordar que durante las clases presenciales se participe, si así lo solicita el docente, que se planteen todas las dudas sobre la realización de la tarea o sobre la comprensión del tema.
- ✓ La estructura de entrega de las tareas será: Portada, índice, introducción (incluye objetivo, alcance y contenido), desarrollo: estructura con títulos y subtítulos, escritura descriptiva, explicativa, analítica e interpretativa agregando esquemas, conclusión (aprendizaje obtenido) y referencias (las que se utilizaron solo para indagar la información y de las que se obtuvieron las citas).
- ✓ Estas tareas, después de terminadas, se convierten a PDF. Ambos documentos (entregables/evidencias y autoevaluación) se convierten a PDF y se suben tanto a *Tareas* de Microsoft Teams como al *PEV* en las etapas y fechas correspondiente.
- ✓ Roles sugeridos en equipo para esta materia: Liderazgo/PM (Plan de Mercadotecnia), Investigación de usuarios, Diseño de servicio (CJM/Blueprint), Analítica de calidad/KPIs, Marketing y comunicación. Rotar roles para equidad de aprendizaje.
- ✓ En la investigación de campo la ética aplicada es: importante tomar en cuenta el llenado de formato(s) que evidencie la formalidad del estudio; el consentimiento informado para entrevistas o con otras técnicas aplicadas a los sujetos de estudio; el resguardo de datos; evitar conflictos de interés entre los integrantes y/o sujetos de estudio; el respeto a los tiempos y normas de las organizaciones o entidades de estudio.

Evaluación

Lista de cotejo (explicado en el encuadre de la materia).

Actividades transversales individual

Apuntes de Mercadotecnia de Servicios	
Tema / Contenido Conceptual	Desarrollo de todos los temas que comprenden cada unidad de la asignatura y explicaciones llevadas a cabo por el docente sobre los mismos durante la etapa formativa. Incluyendo el desarrollo de algún proyecto (si es el caso de una clase con la metodología ABP).
Introducción al tema o Clase	La toma de notas es una técnica de estudio que consiste en resumir una información para trabajos escritos o exposiciones. Hacer buenas anotaciones facilita considerablemente el estudio y ayuda de manera decisiva en la comprensión de la materia. Tomar apuntes implica que se presta atención a lo que se explica en clase, permite ser selectivo en la información relevante, organizarla y escribirla adecuadamente para repasar y estudiar. 
Secuencia didáctica	✓ Visualiza el siguiente video antes de iniciar los apuntes https://www.youtube.com/watch?v=8sKQF7Cs0BA ✓ Esta actividad se inicia desde la explicación del encuadre por parte del docente. Se sugiere descargar el formato en Word del sitio https://mcj308.wixsite.com/ciclos/documentos-comunes del docente, denominado <i>Apuntes de la asignatura</i>. ✓ Este archivo es integrado con los formatos: Semanario/Diario de clase; Reporte de lectura y Reporte de video. Cuando se tenga todo integrado y terminado con los criterios solicitados en la rúbrica, se convertirá a PDF para subirlo a Teams y al PEV. ✓ Se autoevalúa la tarea con la rúbrica y se sube en PDF tanto en Teams como al PEV en la etapa correspondiente. ✓ Revisar que cumpla con los criterios del APA para evitar el plagio,
Evidencia de aprendizaje	Archivo de Apuntes de Mercadotecnia de Servicios (en Word convertido a PDF)
Evaluación	Rúbrica

Portafolio de Evidencias Virtual ²	
Tema / Contenido Conceptual	Conocimiento disciplinar adquirido y proceso de aprendizaje desarrollado durante la etapa formativa.
Introducción al tema o Clase	La importancia del PEV, es que en este se muestran las evidencias de tu desempeño académico en el ciclo. Mediante el proceso reflexivo, contextualizas las evidencias para seleccionar aquellas que mejor representen tu ejecución. Se espera que el producto principal de este proceso reflexivo sea valorar tus experiencias para construir conocimiento y transformar tus prácticas educativas. Para la elaboración de tu PEV requieres recopilar, seleccionar y reflexionar acerca de tus experiencias de aprendizaje significativo con el fin de replantearse y transformar tus ejecutorias.   https://sites.google.com/a/upr.edu/portae/etapas-en-tu-portafolio/instrucciones/el-proceso-reflexivo
Secuencia didáctica	✓ El estudiante, desde la etapa de encuadre, aprende la elaboración de su PEV diseñado en la plataforma de wix (www.wix.com) . Para la realización de este y mejorar el proceso de aprendizaje se consulta la página: https://www.youtube.com/watch?v=YNHRUgnikQo ✓ El estudiante registrará el link de su PEV en el archivo señalado por el docente en Teams y en la fecha y hora estipulada en el encuadre de la materia.

² El término y diseño del Portafolio de Evidencias Virtual (PEV), surge de un proyecto desarrollado entre el 2018-2020 y coordinado por la Dra. Minerva Camacho Javier.



	✓ El estudiante revisa el ejemplo proporcionado por el docente para la estructura del diseño de su PEV. Ver más en https://mcj308.wixsite.com/ciclos/copia-de-02-2019. ✓ Después de elaborada toda la estructura del PEV, el estudiante procura subir en orden sus actividades durante las fechas indicadas, para evitar el estrés del trabajo académico. ✓ Los apartados de Introducción, Reflexión sobre Mi desempeño Académico y Referencias, se llevarán a cabo como una de las últimas actividades a realizar en el PEV y se desarrollarán de acuerdo con los formatos proporcionados y explicados por el docente durante el encuadre de la materia. ✓ El estudiante se autoevalúa con la rúbrica proporcionada y se sube a Teams y al PEV en la etapa correspondiente. ✓ El archivo que se sube a Microsoft Teams (Word convertido a PDF) contendrá: portada, introducción la misma se registrará en el apartado correspondiente dentro del PEV), imagen del PEV y el enlace debajo de esta, reflexión (la misma se registrará en el apartado correspondiente dentro del PEV) y referencias completas (las mismas se registrarán en el apartado correspondiente dentro del PEV).
Evidencia de aprendizaje	PEV del estudiante (archivo en Word convertido a PDF).
Evaluación	Rúbrica

Dra. Minerva Camacho Javier