



# UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

## División Académica de Ciencias Económico Administrativas



### **Materia:**

Marketing de Servicios

### **Profesora:**

Prof. Minerva Camacho Javier

### **Semestre:**

5to

### **Grupo:**

KML

### **Actividad:**

PEV

### **Alumna:**

Ximena Pedrero Pérez

Ciclo 02-2025

## **Introducción**

El presente portafolio de evidencias constituye un compendio integral del trabajo desarrollado durante la asignatura de Marketing de Servicios, cuyo propósito central fue comprender a profundidad la naturaleza de los servicios, su comportamiento en el mercado y las estrategias necesarias para crear propuestas de valor centradas en el cliente. A diferencia del marketing tradicional orientado al producto, el marketing de servicios representa un reto más complejo debido a características como la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y percibibilidad, elementos que exigen un enfoque más cuidadoso y estratégico para lograr una prestación eficiente y una experiencia positiva para el consumidor.

A lo largo del curso se abordaron conceptos, modelos, herramientas y metodologías que permitieron analizar cómo las organizaciones pueden diseñar, ofrecer y mejorar sus servicios en un entorno dinámico y altamente competitivo. Este portafolio reúne los aprendizajes adquiridos mediante prácticas, proyectos, análisis de casos y actividades reflexivas que permitieron aplicar los conocimientos de manera práctica y contextualizada. Asimismo, se incluyen diagnósticos realizados a empresas reales, evaluaciones de calidad en el servicio, análisis del comportamiento del cliente, diseño de estrategias de comunicación y propuestas de mejora orientadas a elevar el valor percibido y fortalecer la relación con los consumidores.

Este documento no solo sirve como evidencia académica, sino también como una herramienta de crecimiento profesional, ya que permite observar el proceso de evolución en la comprensión del marketing de servicios y la capacidad de analizar problemáticas reales desde una perspectiva estratégica. Cada apartado refleja el desarrollo de competencias como la observación crítica, la solución de problemas, la administración de la experiencia del cliente y la toma de decisiones sustentadas en información.

En conjunto, este portafolio simboliza un recorrido formativo que contribuye a consolidar las bases necesarias para desempeñarse con mayor seguridad y preparación en el ámbito empresarial. Representa un ejercicio de reflexión, análisis

y aplicación práctica que demuestra cómo la teoría del marketing de servicios puede adaptarse a contextos reales para mejorar la calidad, la satisfacción y la fidelización del cliente.



# Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS**

[INICIO](#)[Acercas de](#)[Introducción](#)[Actividades integradoras](#)[Reflexión](#)[Referencias](#)[Foro](#)



## Portafolio de evidencias (Per)

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

YAMENIA PEDRERO PEREZ

<https://ximenapp.wixsite.com/ciclos>

## **Conclusión**

La elaboración de este portafolio permitió integrar de manera coherente y significativa los diversos conocimientos adquiridos durante la asignatura de Marketing de Servicios. A través de las actividades desarrolladas, se logró comprender la importancia de diseñar experiencias que generen valor para los clientes y la necesidad de que las organizaciones mantengan una gestión estratégica orientada a la satisfacción y fidelización del consumidor. Cada evidencia presentada contribuyó a fortalecer habilidades analíticas, reflexivas y operativas, fundamentales para tomar decisiones dentro del sector servicios, donde la calidad y la percepción juegan un papel determinante.

Asimismo, este portafolio permitió reconocer que el marketing de servicios no se limita a promocionar una oferta, sino que implica una visión integral que abarca desde la comprensión de las necesidades del público, la gestión de procesos, la capacitación del personal de contacto, la comunicación efectiva, hasta la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza y el valor percibido. El análisis de casos y prácticas realizadas reforzó la idea de que los servicios deben diseñarse de forma coherente, considerando todos los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, ya que cada momento influye en la experiencia total.

Este proceso también evidenció la relevancia de la innovación dentro del sector servicios, pues las empresas deben adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y a las nuevas expectativas del consumidor, quien cada vez exige mayor rapidez, personalización y eficiencia. Las estrategias estudiadas demostraron que una organización puede diferenciarse no solo por lo que ofrece, sino por cómo lo ofrece.

En conclusión, este portafolio representa un cierre significativo del aprendizaje obtenido, reflejando un avance tanto académico como profesional. Permite visualizar la evolución en el entendimiento del marketing de servicios y confirma la importancia de aplicar herramientas teóricas en contextos reales para

obtener mejoras tangibles. Más que un conjunto de evidencias, este documento es una muestra del compromiso con el proceso formativo y del interés por fortalecer las competencias que serán esenciales en el desempeño futuro dentro del ámbito de la mercadotecnia y la gestión de servicios.