



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Materia:
Mercadotecnia de servicios

Impartida por:
Dra. Minerva Camacho Javier

Carrera:
Licenciatura en Mercadotecnia

Actividad:
Portafolio de Evidencias Virtual (PEV)

Presenta:
Frida Silvana Rodríguez Moreno

Ciclo 02-2025



Introducción

El presente portafolio de evidencias reúne los aprendizajes, análisis y aplicaciones desarrolladas a lo largo de la asignatura Marketing de Servicios. Su elaboración permite documentar el desarrollo de competencias en torno a la gestión, diseño y mejora de estrategias enfocadas en generar valor dentro de entornos donde la oferta se basa principalmente en servicios y otros elementos intangibles.

Las actividades incluidas en este portafolio permitieron desarrollar una visión estratégica orientada al cliente, mediante la identificación de necesidades, segmentación de mercados, diseño de propuestas de valor, mapeo de experiencias y creación de indicadores operativos para la toma de decisiones. Este proceso formativo no sólo fortaleció habilidades analíticas, sino que también fomentó la adopción de una perspectiva integral del servicio como elemento diferenciador en contextos competitivos.

Por medio de los ejercicios, casos prácticos, diagnósticos y propuestas que se presentan, se evidencia la aplicación de los marcos teóricos revisados en clase a escenarios reales o simulados. De esta forma, el portafolio constituye no sólo el registro académico, sino también un reflejo del desarrollo progresivo de competencias necesarias para la construcción de estrategias de servicio centradas en el usuario y alineadas con los objetivos organizacionales.



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

Mercadotecnia de Servicios. Portafolio de Evidencias Virtual
(PEV)

UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

Portada Acerca de Introducción Evidencias Reflexión Referencias

PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS VIRTUAL

Realizado por
Frida Silvana Rodríguez Moreno

f t s

¡Vamos a chatear!

Link. <https://silvanarguezm.wixsite.com/ciclos>



Conclusión

Lo que sabía y no sabía de la asignatura

Antes de cursar Marketing de Servicios, tenía una noción muy general del marketing tradicional y de su enfoque hacia la satisfacción del cliente, sin embargo, desconocía la profundidad y particularidades que implica trabajar con servicios como oferta principal. Comprendía de manera superficial que los servicios eran intangibles y que demandaban estrategias distintas a las de los bienes, pero no tenía claridad sobre los factores que los caracterizan ni sobre cómo estos influyen en la planificación estratégica.

Mi aprendizaje en el aula

Durante el transcurso de la asignatura pude comprender que el servicio va más allá de la transacción; es una experiencia integral que debe gestionarse de forma estratégica desde su diseño hasta su entrega. Analizar ejemplos reales y estudiando las actividades relacionadas con empresas locales, pude visualizar cómo los modelos teóricos se aplican en escenarios concretos. El trabajo en clase fortaleció mi comprensión sobre comportamiento del consumidor en entornos de servicio y me ayudó a reconocer la importancia de crear propuestas de valor que respondan a necesidades específicas.

Lo aprendido y lo que falta por seguir mejorando

Lo aprendido a lo largo de este curso me permitió construir una base sólida sobre la gestión del servicio, la importancia de la percepción del cliente, el diseño de experiencias y la toma de decisiones informadas. Pude comprender cómo la planificación de procesos, la capacitación del personal y la evidencia física influyen directamente en la calidad percibida y en la satisfacción del consumidor. Sin embargo, reconozco que aún necesito seguir fortaleciendo mi capacidad para analizar datos operativos y profundizar en metodologías de medición de la experiencia del cliente. Deseo seguir practicando la aplicación de estrategias de mejora continua y desarrollar una visión más amplia sobre la innovación en servicios digitales.



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



DIVISIÓN ACADÉMICA
DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

Este ciclo académico ha sido un paso esencial en mi formación, me permite identificar áreas de oportunidad en mi propio aprendizaje y me guía hacia las habilidades que debo seguir desarrollando para un desempeño más efectivo en el ámbito del marketing de servicios



Referencias

Design Thinking España. (2025, 22 mayo). El mapa de actores o mapa de stakeholders

como herramienta. <https://xn--designthinkingespana-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>

Digital, C. (2017, 27 enero). El Briefing: 10 elementos esenciales que debe tener | Cactus

Digital. Cactus Digital. <https://www.cactusdigital.com/briefing-10-elementos-esenciales/>

El ciclo PDCA: qué es y cómo utilizarlo para mejorar tu organización | ACMP. (s. f.).

[https://acmplean.com/el-ciclo-pdca-que-es-y-como-utilizarlo-para-mejorar-tu-organizacion/#:~:text=El%20ciclo%20PDCA%20es%20un,y%20Actuar%20\(ciclo%20PHVA\)](https://acmplean.com/el-ciclo-pdca-que-es-y-como-utilizarlo-para-mejorar-tu-organizacion/#:~:text=El%20ciclo%20PDCA%20es%20un,y%20Actuar%20(ciclo%20PHVA))

Menéndez, Y. G. (s. f.). Cómo aplicar el Modelo STP en tu estrategia de marketing digital.

Evoluciona. <https://blog.evoluciona.com/articulos/modelo-stp-estrategia-marketing-digital>

Significado de MVP - Qué es un Producto Mínimo Viable (MVP) | Mailchimp. (s. f.).

Mailchimp. <https://mailchimp.com/es/resources/minimum-viable-product/>

DanaConnect. (s. f.). 4 ejemplos reales de Customer Journey Mapping como clave para una

transformación digital exitosa. DanaConnect.<https://es.danaconnect.com/4-ejemplos-reales-de-customer-journey-mapping-como-clave-para-una-transformacion-digital-exitosa/>



Dircomfederal. (2020, septiembre 14). Customer Journey Map, ¿qué es y cómo puedo

crear uno? Dircomfederal. <https://dircomfederal.com/diccionario/customer-journey-map-que-es-y-como-puedo-crear-uno-20200914-1024/>

Viñarás, E. (2025, 7 agosto). Insights: Qué son y cómo aplicar a tu empresa con éxito.

Cyberclick. Recuperado 13 de septiembre de 2025, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-insight>

Alonso, M. (2025, 13 febrero). Insights: qué son y cómo aplicarlos a tu proyecto [2025] •

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

Menéndez, Y. G. (s. f.). Cómo aplicar el Modelo STP en tu estrategia de marketing digital.

Evoluciona. <https://blog.evoluciona.com/articulos/modelo-stp-estrategia-marketing-digital>

MarketingDirecto. (2022, 16 diciembre). Article headline. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/explota-al-maximo-el-modelo-stp>

Roldán, P. N. (2020, 1 de julio). Modelo de Kano: Definición, qué es y concepto.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-kano.html>