



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
División Académica de Ciencias Económico
Administrativas



Materia:

Marketing de Servicios

Asignatura impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Semestre:

5to

Grupo:

KLM

Actividad:

Portafolio de Evidencias Virtual

Presenta:

Dayra Ayelen Salgado Madrid

Ciclo 02-2025

INTRODUCCIÓN

El presente portafolio de evidencias tiene como objetivo mostrar de manera clara y organizada el proceso de análisis, diseño y evaluación realizado a lo largo de la asignatura de Marketing de Servicios. A través de esta recopilación se busca demostrar la comprensión de los conceptos fundamentales del curso y su aplicación práctica en el desarrollo de herramientas que permiten analizar, diagnosticar, diseñar y mejorar un servicio real. La intención principal es evidenciar cómo cada actividad contribuyó al fortalecimiento de competencias orientadas a la creación de experiencias de valor, la toma de decisiones y la gestión estratégica del servicio.

La organización del portafolio sigue un orden progresivo que refleja el desarrollo del proyecto desde su etapa de exploración hasta su propuesta final. En primera instancia se presenta el brief y el mapa de actores, que permitieron definir el contexto del servicio y los participantes clave. Posteriormente, se incluye el Customer Journey Map (CJM) y los hallazgos de campo, herramientas esenciales para comprender el recorrido del usuario y detectar áreas críticas. Con base en esta información se elaboró el informe corto de insights priorizados, el cual sirvió como fundamento para la creación de las estrategias posteriores.

Más adelante se integran los elementos de segmentación, targeting y posicionamiento (STP) junto con los enunciados de posicionamiento, que permitieron definir con claridad al público objetivo y la promesa central del servicio. De manera complementaria, se presenta la matriz de las 7Ps, donde se desarrollaron decisiones estratégicas orientadas a mejorar el diseño del servicio.

En la siguiente fase se incorpora el Blueprint v1, documento que facilitó visualizar el funcionamiento interno del servicio y detectar puntos de mejora. También se añade el plan de pruebas y el MVP, seguido del reporte inicial de pruebas, los instrumentos aplicados y la base de datos, evidencias que muestran el proceso de validación y retroalimentación del servicio. Finalmente, se incluyen el plan de mejora basado en KPIs, SLAs y estrategias de Service Recovery, el plan de

marketing, el dossier final y el pitch, elementos que consolidan la propuesta final y resumen el proceso de trabajo de manera integral.

El desarrollo de este portafolio permitió adquirir aprendizajes significativos relacionados con la comprensión del comportamiento del usuario, la importancia de mapear procesos internos y externos, la creación de propuestas de valor sostenibles y la realización de análisis estratégicos que fundamentan decisiones reales dentro de una organización. Además, favoreció habilidades como la observación crítica, el análisis de datos, la comunicación estratégica y la capacidad de traducir hallazgos en acciones concretas.

PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS VIRTUAL



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS



INICIO

ACERCA DE

INTRODUCCIÓN

ACTIVIDADES INTEGRADORAS

REFLEXIÓN

REFERENCIAS

FORO

PORTAFOLIO DE EVIDENCIAS VIRTUAL (PEV)

LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

DAYRA AYELEN SALGADO MADRID

<https://ayelenmadrid035.wixsite.com/ciclos>

CONCLUSIÓN

La elaboración de este portafolio representó un ejercicio integral que permitió consolidar de forma práctica, analítica y estratégica los conocimientos adquiridos durante la asignatura de Marketing de Servicios. A través del desarrollo de las distintas actividades se fortaleció la comprensión de que los servicios requieren un enfoque diferenciado, donde la experiencia del cliente, la calidad percibida y la coherencia operativa se convierten en elementos esenciales para el éxito. Cada evidencia integrada en este documento aportó una visión más clara del funcionamiento real del sector servicios y del valor que tiene diseñar propuestas fundamentadas en diagnóstico, observación y mejora continua.

El proceso permitió identificar que el marketing de servicios implica coordinar diversos componentes que van desde la detección precisa de necesidades, la segmentación adecuada del mercado y la definición de un posicionamiento consistente, hasta la construcción de procesos internos que garanticen eficiencia, confiabilidad y experiencias memorables. Las herramientas utilizadas —como el Customer Journey Map, los insights priorizados, el blueprint, el plan de pruebas, los KPIs y las estrategias de mejora— mostraron que cada punto de contacto tiene un impacto determinante en la percepción final del usuario y que la gestión del servicio debe responder con claridad, precisión y empatía.

Asimismo, este portafolio evidenció la importancia de la adaptabilidad en un entorno competitivo y cambiante. La identificación de áreas de oportunidad, la validación mediante usuarios reales y la formulación de propuestas ajustadas al contexto mostraron que la innovación no solo surge de ideas creativas, sino de una comprensión profunda del cliente y de la capacidad para transformar datos en acciones estratégicas. Esto permitió comprender que las organizaciones que priorizan la experiencia, la calidad y la coherencia en su servicio pueden diferenciarse y generar relaciones duraderas basadas en confianza y valor.

Finalmente, este documento no solo reúne evidencias, sino que representa una síntesis del aprendizaje logrado a través del análisis, la práctica y la reflexión. El portafolio demuestra el desarrollo de competencias clave como el pensamiento crítico, la gestión de procesos, la evaluación de indicadores y la formulación de estrategias de mejora orientadas al usuario. Con ello, se fortalecen las bases necesarias para enfrentar retos profesionales dentro del ámbito del marketing de servicios, contribuyendo al diseño de experiencias más efectivas, humanas y competitivas.