

# **Portafolio de Evidencias Virtual**

**Presenta:**

Violet Shiloh Azmitia Guarda

**Asignatura Impartida por la:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

## Introducción

Este portafolio reúne todo el trabajo realizado en la materia de Marketing de Servicios. Su objetivo principal fue entender a fondo qué son los servicios, cómo se comportan en el mercado y qué estrategias ayudan a crear propuestas de valor enfocadas en el cliente. A diferencia del marketing de productos, el marketing de servicios es más complejo por características como la intangibilidad, la variabilidad y la imposibilidad de separarlos del cliente, lo que requiere más cuidado y planificación para ofrecer una atención eficiente y una buena experiencia al consumidor.

Durante el curso se estudiaron conceptos, herramientas y metodologías que permitieron analizar cómo las organizaciones pueden diseñar, mejorar y ofrecer servicios en un entorno competitivo y cambiante. Este portafolio reúne prácticas, proyectos, análisis de casos y actividades reflexivas que ayudaron a aplicar los conocimientos de manera real y contextualizada. También incluye diagnósticos hechos a empresas, evaluaciones de calidad en el servicio, análisis del comportamiento del cliente y propuestas de mejora que buscan aumentar el valor percibido y fortalecer la relación con los consumidores.

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División Académica Económico Administrativas**

INICIO ACERCA DE INTRODUCCIÓN ACTIVIDADES INTEGRADORAS REFLEXION REFERENCIAS FORO

# Portafolio De Evidencias Virtual

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

## Conclusión

En resumen, este portafolio marca el cierre de un aprendizaje importante dentro del Marketing de Servicios. A lo largo del proceso se integraron conocimientos y experiencias que permitieron comprender la importancia de crear servicios que generen valor y que estén orientados a satisfacer al cliente. Las evidencias mostradas fortalecieron habilidades analíticas y prácticas necesarias para tomar decisiones en el sector servicios, donde la calidad y la percepción del consumidor son clave.

Además, el portafolio dejó claro que el marketing de servicios va más allá de promocionar una oferta; implica entender al cliente, organizar bien los procesos, capacitar al personal y construir relaciones basadas en la confianza. También se destacó lo esencial que es la innovación, pues las empresas deben adaptarse a los cambios del mercado y a las expectativas del consumidor actual, que busca rapidez, personalización y eficiencia. Las estrategias estudiadas demostraron que una empresa puede diferenciarse no solo por lo que ofrece, sino por la forma en que lo ofrece.



**División de Ciencias Económico Administrativas**  
**Ciudad Universitaria del Conocimiento**