

Portafolio de Evidencias Virtual

Presenta:

María del Carmen Segovia Zapata

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

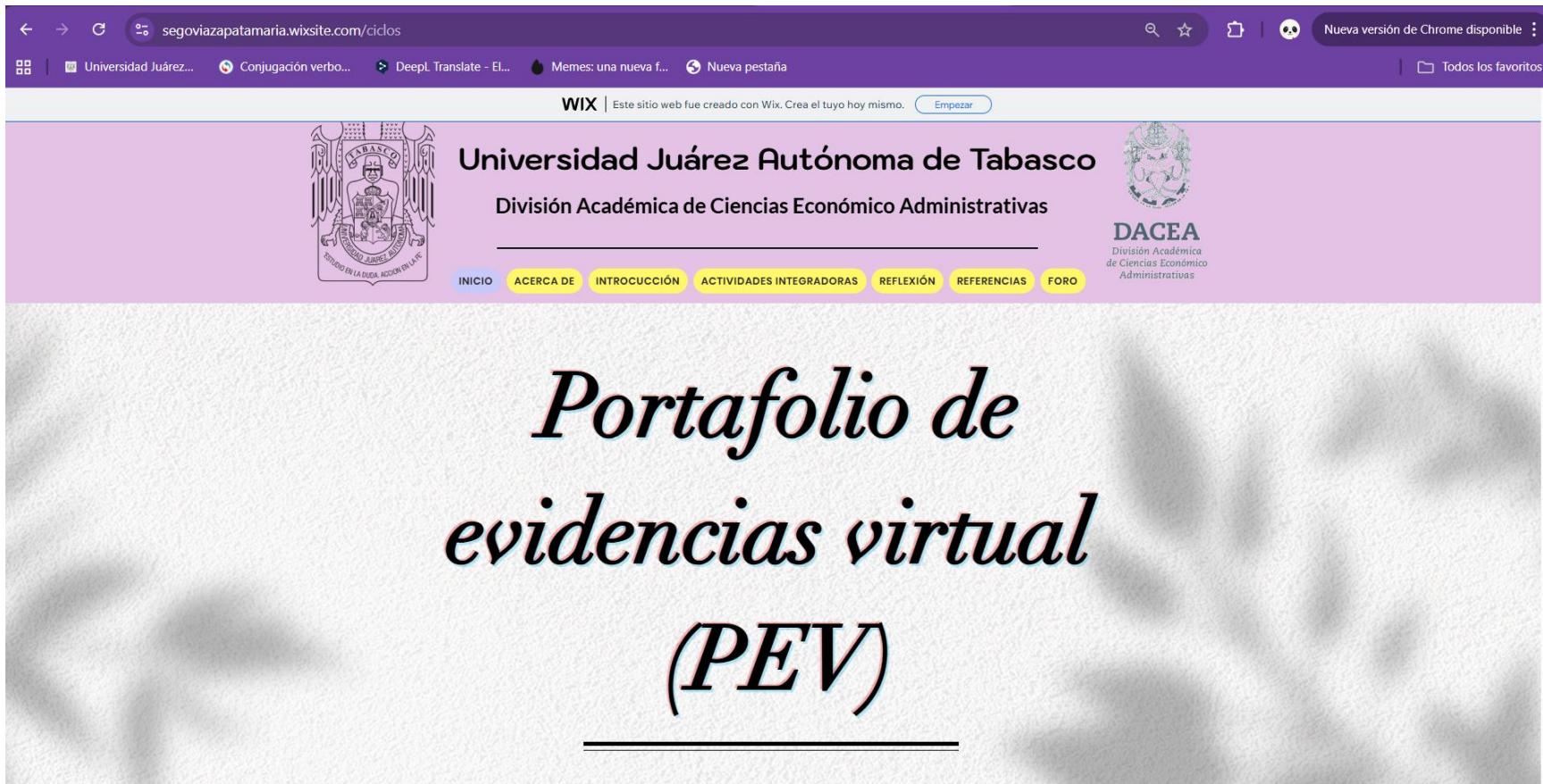
Introducción

Un portafolio de evidencias es una herramienta que recopila y organiza documentos, fotos, notas, etc. para mostrar los avances en el aprendizaje, en el ámbito laboral nos abre muchas puertas a la hora de presentarnos como profesionistas, pues es la evidencia visual de nuestras habilidades. Un PEV es de mucha utilidad, ya que, al ser virtual, es traerlo siempre a la mano, tomando en cuenta que en la actualidad debemos estar siempre actualizados, pues el mundo virtual ya es parte de nuestro día a día. En esta ocasión mi PEV fue actualizado añadiendo evidencias de la asignatura comportamiento del consumidor.

La elaboración y actualización del PEV se realizó mediante la plataforma de Wix, una plataforma en línea que nos ayuda para crear sitios web nos brinda las herramientas necesarias para personalizar de manera creativa un sitio web, ya sea una página de negocios, un blog e incluso un PEV. La plataforma es muy funcional y simple al momento de utilizarla, pues es bastante útil al momento de crear un sitio.

El PEV muestra los siguientes apartados; portada, introducción, acerca de (donde se muestra la información personal del autor), actividades integradoras de (Tics, Derecho de los negocios, Desarrollo y relaciones humanas, Comportamiento del consumidor y Mercadotecnia de servicios), reflexión, referencias y foro. En este documento presenta la captura del PEV, así como el enlace de acceso.

IMAGEN PEV



The screenshot shows a Wix website with a purple header bar. The URL in the address bar is segoviazapatamaria.wixsite.com/ciclos. The header includes standard browser icons and a message about a new Chrome version. Below the header, the website content starts with the university's logo on the left and the text "Universidad Juárez Autónoma de Tabasco" and "División Académica de Ciencias Económico Administrativas" in the center. On the right, there is the "DACEA" logo with its full name underneath. A navigation menu at the bottom of this section includes links for INICIO, ACERCA DE, INTRODUCCIÓN, ACTIVIDADES INTEGRADORAS, REFLEXIÓN, REFERENCIAS, and FORO. The main title "Portafolio de evidencias virtual (PEV)" is displayed prominently in large, stylized text in the center of the page.

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

Conclusión reflexiva

Durante la elaboración del PEV pude reflexionar que las actividades realizadas durante el curso fueron una parte fundamental para el aprendizaje cognitivo de la asignatura, pues cada fase individual y en equipo me ayudó a centrar los conceptos y ponerlos en práctica, las actividades en equipo me ayudaron a despertar mi creatividad pues además de estudiar la teoría lo representamos en manualidades y aunque no soy buena creando manualidades puse mi mayor esfuerzo por ayudar en el proceso, lo cual me hace desarrollar mi capacidad de trabajo en equipo, a saber aportar pero también a saber escuchar y tomar en cuenta la opinión de los demás.

También me pareció muy interesante la idea de que el organizar las evidencias en un sitio como un álbum, ya que no es solo realizar las actividades y de que quedaran en el olvido, sino que al guardarlas en el sitio le da una segunda oportunidad, pues nos ayuda a mostrar nuestro proceso de preparación como profesionales y en lo personal opino que todos los profesionales deberían tener un PEV.

Referencias

Acosta C. (2021). 10 empresas que ayudan al medio ambiente. Expok-
comunicación de sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/>

Aeroméxico. (2024). ¿Qué es vuelta verde?. Vuela verde.
<https://www.vuela.aeromexico.com/vuela-verde/>

Agencia comma. (2023). Microinfluencers: pequeñas pero grandes ventajas.
Comma. <https://agenciacomma.com/marketing-digital/microinfluencers/>

FasterCapital. (2025). Revelacion de los simbolos de estatus una inmersion profunda en el consumo ostentoso. Fastercapital.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Revelacion-de-los-simbolos-de-estatus--una-inmersion-profunda-en-el-consumo-ostentoso.html>

Gallo, I. (2025). Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos. IESE.
<https://www.iese.edu/es/insight/articulos/marca-proposito-consumidor-identidad/>

Gleixner, Andrés (2012). Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. Universidad Adolfo Ibáñez. <http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf>

Iturbide, A. (2025). Qué es el e-commerce marketing y sus 10 estrategias más

efectivas. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/e-commerce-marketing/>

Kasasa. (2025). Explicación de los baby boomers, la generación X, la generación Y, la generación Z, la generación A y la generación B. Kasasa.

<https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

M&T (2024). Grupo Bimbo destaca logros en sostenibilidad y responsabilidad social en 2023. Mercados & tendencias.

<https://www.myt.connectab2b.com/post/grupo-bimbo-destaca-logros-en-sostenibilidad-y-responsabilidad-social-en-2023>

Molano Juan. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Morandi, C. (2025). Clientes digitales vs. tradicionales: ¿en qué se diferencian y cómo adaptarse? - Jalapeños, agencia digital. <https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/>

Openpay. (2023). Compras físicas, en línea o híbridas: ¿Qué prefieren los consumidores? Ambo. <https://blog.amvo.org.mx/blog/compras-fisicas-en-linea-o-hibridas-que-prefieren-los-consumidores>

Patagonia Chile (2025). Responsabilidad social y ambiental. Patagonia.

<https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-social-y-ambiental>

Roses N. (2024). Patagonia evoluciona con 'Worn Wear', su modelo de negocio sostenible. Matteria_. <https://matteria.si/blog/modelo-de-negocio-patagonia-sostenible/>

Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>

Schiffman G. León. y Lazar Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

<https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor>

Urbano, D. (2025). Emprendimiento híbrido: combina ventas digitales y físicas con éxito. Blog Coomeva.

<https://www.coomeva.com.co/blog/post/emprendimientos-hibridos-negocios-que-combinan-lo-digital-y-lo-fisico/4406>

Zinklarwebsite. (2024). ¿Qué es una extensión de marca? Ejemplos y estrategias para tener éxito. Zinklar. <https://zinklar.com/es/blog/que-es-una-extension-de-marca-ejemplos-y-estrategias/>



División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento