

Portafolio de Evidencias Virtual

Presenta:

Díaz Matías María Antonia

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

23 de noviembre 2025.



Introducción

Mi experiencia académica se ha enriquecido significativamente a través de la implementación de un portafolio de evidencias virtuales, cimentado en el sólido fundamento del método de aprendizaje por competencias.

El presente portafolio está integrado por todas las actividades realizadas durante el Ciclo 02-2025, de igual forma se podrán ver todos aquellos documentos complementarios, que fueron parte importante para la complementación de las actividades.

Además, se integran los Apuntes de clase, que fueron de ayuda para poder llevar un seguimiento a cada clase y poder mantener un orden en las actividades. Fue realizado en la plataforma digital WIX y está dividido en siete secciones, las cuales son; portada, acerca de, la introducción, evidencias que a su vez se divide en tres subpáginas en las cuales se encuentran las actividades, la reflexión, referencias y foro.

Finalmente puedo decir que, he logrado adquirir nuevas competencias que me ayudaran a desarrollar otras nuevas en un futuro, este método me ayudo a aclarar cómo es que estoy haciendo las cosas en el ámbito académico y como las puedo mejorar para poder lograr el ser autodidacta.



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Portada Acerca de Introducción Evidencias Reflexión Referencias Foro

**PORTAFOLIO DE
EVIDENCIAS
VIRTUAL PEV**

Elaborado por María Antonia Díaz Matías

Licenciatura en Mercadotecnia
Ciclo 02-2025
Quinto semestre - Grupo: LLM
Matrícula:
232B40115
Investigación de Mercados
Dra. Minerva Camacho Javier
Grupo: LLM

Enlace: <https://mariaadm118.wixsite.com/ciclos>

Conclusión reflexiva

Este portafolio virtual no constituye únicamente un archivo de actividades realizadas, sino una evidencia sistemática de mi proceso reflexivo y formativo. Al revisar estas páginas digitales, se vuelve evidente que esta experiencia ha trascendido la simple adquisición de conocimientos, pues ha contribuido a moldear mi perspectiva académica y a fortalecer habilidades esenciales para el ámbito profesional.

Asimismo, este proceso me permitió desarrollar y reforzar mis competencias de trabajo en equipo. Por medio de diversas actividades colaborativas, aprendí a asumir roles y responsabilidades dentro de un grupo, a comunicarme de manera efectiva con mis compañeros, a resolver conflictos y a orientar los esfuerzos hacia objetivos comunes, elementos fundamentales dentro de este modelo de aprendizaje.

En relación con la investigación de mercados, considero que los contenidos abordados fueron particularmente interesantes. Comprendí que este tipo de investigación se basa en recopilar y analizar información sobre un mercado específico, lo cual permite a las empresas identificar oportunidades para destacar, reconocer sus fortalezas y debilidades, así como anticipar amenazas potenciales, incluidas las competencias directas e indirectas.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a la profesora por su dedicación al guiarnos en cada etapa del proceso investigativo. Sus explicaciones claras, su acompañamiento constante y su actitud positiva contribuyeron significativamente a que esta experiencia de aprendizaje fuera enriquecedora y de gran valor para mi crecimiento académico y personal.

Referencias

Camarena Gomez, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. Vértice universitario, 25(94). <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

Comunicado de prensa núm. 481/24 9 de agosto de 2024 Página 1/5 Comunicación social. (s/f). Org.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_JUV24.pdf

Edición MICHAEL, S., & SOLOMON, L. R. (s/f). El Comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) objetos afecta nuestras vidas, y cómo. Com.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Educativa, I. (s/f). Revista Mexicana de. Share.google. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://share.google/DarJlqS1gVXi25PeY>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (s/f). Unam.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Kotler, P., Keller, K. (2016) - establecimiento de la estrategia de productos. En Dirección de marketing (15ta. Ed., pp. 367-398) - México Pearson. (s/f). Scribd. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

Lungu, M. (2022). The coding manual for qualitative researchers. American journal of qualitative research, 6(1), 232–237. <https://doi.org/10.29333/ajqr/12085>

Nava González, E. J., Pineda-González, W. S., Gutiérrez-López, M., Chavero-Torres, M. S., González-Guevara, E., Negrete-López, N. L., & Jasso-Medrano, J. L. (2023). Preferencias alimentarias en alumnos universitarios del área de nutrición: estudio transversal. RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición, 22(2), 42–46. <https://doi.org/10.29105/respyn22.2-725>

Ninel Garay-Shelyug, A., & Cordova-Buiza, F. (s/f). FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN MYPES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA ENTRE LOS AÑOS 2011 Y 2021. Cladea.org. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/02/153-Franklin-Cordova-Factores_de_decisi-n_en_MYPES_RS.pdf

Transcripción de encuesta: Estudio de hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios. (2025).

(S/f-a). Com.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de https://books.google.com.mx/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

(S/f-a). Mutatio.es. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://mutatio.es/publicaciones/que-significa-posicionamiento-en-marketing-6787>

(S/f-a). Apa.org. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>

(S/f-a). Gob.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Malhotra, N. K. (2021). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Pearson.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Pearson.

INEGI (2024). Hábitos de consumo en jóvenes universitarios mexicanos.

Gómez, M. (2023). Comportamiento del consumidor universitario en entornos de alimentos. Revista de Marketing Educativo, 5(2), 45-60.

López, J. (2024). Estrategias de fidelización en pequeñas empresas de alimentos.
Editorial UJAT.

Torres, A. (2022). Preferencias alimenticias en jóvenes universitarios. Universidad Autónoma de México.