

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Alexander Chablé Denis

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción.....	4
A. Semanarios	
Semanas 1.....	6
Semanas 2	7
Semanas 3	8
Semanas 4.....	9
Semanas 5.....	10
Semanas 6.....	11
Semanas 7.....	12
Semanas 8.....	13
Semanas 9.....	14
Semanas 10.....	15
Semanas 11.....	16
Semanas 12.....	17
Semanas 13.....	18
B. Investigación Documental	
a) Unidad 1.	
Ensayo.....	20
Análisis de empresa.....	23
Cuadro influencers.....	31
Mapeo de emociones en la experiencia de compra.....	36
b) Unidad 2.	
Mapa mental.....	39
Digital vs tradicional.....	42
Mapa conceptual.....	45
Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo.....	48

c) Unidad 3.	
Resumen.....	54
Caja de las emociones.....	59
Extensión de identidad.....	64
d) Unidad 4.	
Infografía.....	69
Hackeo creativo de una campaña de marketing.....	72
Conclusión.....	74
Referencias.....	75

Introducción

A lo largo del curso de Comportamiento del Consumidor, he descubierto que entender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra va mucho más allá de analizar simples preferencias o tendencias de mercado. A través de los semanarios y los reportes de lectura, he podido profundizar en la forma en que interactúan factores psicológicos, culturales y sociales dentro del proceso de consumo, lo cual me ha permitido desarrollar una perspectiva más crítica y analítica sobre el papel del consumidor en la dinámica comercial actual. Este enfoque semanal de lectura y reflexión ha sido fundamental para comprender cómo se construyen las motivaciones, percepciones y actitudes que influyen directamente en la elección de un producto o servicio.

En cada sesión de estudio, los textos analizados han contribuido a que identifique la importancia de elementos como la atención, la memoria, el aprendizaje y las emociones, los cuales influyen en la manera en que los consumidores interpretan su entorno y toman decisiones. Además, los semanarios han sido una herramienta que me ha permitido relacionar conceptos teóricos con situaciones reales, ayudándome a reconocer patrones de comportamiento tanto en mi propio consumo como en el de las personas que me rodean. Estos ejercicios constantes también han reforzado mi habilidad para evaluar críticamente las estrategias de marketing que las empresas emplean para influir en nuestros hábitos de compra.

A. SEMANARIOS

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

Fecha: 22/08/25	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Primero nos presentamos todos con nuestro nombre, edad y como nos gusta que nos llamen, luego hicimos una evaluación la cual no tenía idea de que saldría bajo ya que pensé que sabía más pero me doy cuenta que hay más que mejorar, nos organizamos en equipo para poder conocernos y saber con quienes trabajaremos, esto si es interesante ya que no sabemos cómo trabajan los demás y por último la maestra nos explicó sobre el encuadre y el orden del wix, por último dio un micro taller para poder usar wix pero este último si ya tenía más conocimiento ya que si he trabajado con esta app antes pero se puede servir mejorando.
Semestre: 2do	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado Ver todo lo que fundamental para poder aplicarlo en todo el semestres y adquirir más conocimientos	Desarrollo Aprendí que vamos a tener que conocernos bien o por lo menos de mi parte si, ya que hay una alumna nueva y desconozco como trabajé así que conforme pase el tiempo iré observando cómo se va desenvolviendo, al igual que aplicaré lo que ya sé de wix para integrar lo que me falta para mejorar mi Pev y hacerle los cambios que la maestra solicitó, al igual que espero que a mí y mis compañeros nos vaya bien este semestre.
Tema: Presentación	
Palabras clave: Wix, taller, presentación y encuadre	Cierre Esta semana no estuvo tan pesada ya que nos presentamos al igual que nos fuimos mentalizando para el trabajo duro que los espera que que aunque la materia no es difícil si es pesada por los trabajos y el tiempo que hay que dedicarles.

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

Fecha: 25-28 de agosto	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana la maestra nos explicó que íbamos a realizar un ensayo sobre la influencia de las emociones y cómo afectan al consumidor, primero nos explicó que íbamos a agregar y si teníamos dudas para irlo desarrollando.
Semestre: 2do	Desarrollo Los siguientes días estuvimos trabajando todo el grupo en sus ensayos, sacando la información más importante, puntos clave, leyendo si íbamos a ocupar ese archivo e ir dándonos ideas de cómo hacerlo y ella nos estofó preguntando si teníamos dudas.
Aprendizaje esperado Aprender, despejar y desarrollar el ensayo que no asignó la maestra	Cierre La maestra nos dejó trabajando hasta que nos dijo que iba a ir equipo por equipo revisándonos y para ver si teníamos días de lo que estábamos haciendo y así surgieron varias dudas que se fueron aclarando así el grupo pudo trabajar mejor y dar el máximo esfuerzo en su ensayo.
Tema: La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra Palabras clave: Ensayo, procesos, emociones y compra	

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

Fecha: 1-4 de septiembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana empezamos con una retroalimentación la cual la maestra nos estuvo explicando, el cual nos explicó por qué la mercadotecnia es importante y el como nos engancha, qué estrategias usan y cómo llegan a hacerse grupos y segmentos.
Semestre: 2do	
Grupo:CLM	
Aprendizaje esperado Saber que aprendimos y cómo hacer un cuadro de análisis	Desarrollo Cuando empezó hablar sobre el tema se me hizo interesante como las empresas y como las personas se distribuyen en grupos los cuales tienen destinado sus respectivos productos y como se fijan en las necesidades de los clientes, además de guíanos con la actividad.
Tema: Marcas responsables con el ambiente y la sociedad Palabras clave: Retroalimentación	Cierre Finalmente nos dijo que no dejáramos la tarea para lo último y dedicarle su tiempo, no podemos usar la IA ya que no desarrollamos esas habilidad para un futuro laboral.

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

Fecha: 8-11 de septiembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana la empezamos con una retro alimentación la cual nos ayudó a reconocer y recordar cómo las empresas si cuidan del ambiente y si estas pierden algo si no llega se a cumplir y como nosotros cuidamos el ambiente.
Semestre: 2do	
Grupo:CLM	Desarrollo Durante el transcurso de esta semana estuvimos trabajando en el cuadro comparativo de los influencers e investigando cómo y cuándo es bueno colabora con estos ya que pueden hacer que la marca llegue a más audiencia.
Aprendizaje esperado Retroalimentación y cómo elaborar un cuadro comparativo y reconocer buenos influencers	Cierre Para acabar con la investigación y sacar los puntos clave esta semana la cerramos con que la maestra nos preguntó a cada uno si nos gusta nuestra carrera y como nos vamos acostumbrando e incluso si es realmente nuestra carrera
Tema: Influencers y microinfluencers Palabras clave: Influencers	

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

Fecha: 8-11 de septiembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana fue muy corta siendo que solo estuvimos 2 días, pero más aparte que la maestra se enojó al día siguiente en equipos llevamos el material y trabajamos en equipo.
Semestre: 2do	
Grupo: CLM	Desarrollo No estuvo tan difícil ya que como era en equipo cada quien buscó información al igual que pudimos mostrarle un avance a la maestra para ver cómo íbamos y si faltaba algo en este caso nos faltaban ejemplos.
Aprendizaje esperado Mapeo de emociones en la experiencia de compra	
Tema: Experiencia de compra	Cierre Para cerrar este tema lo último que hicimos fue agregar los ejemplos al igual que hablar entre nosotros como equipo y poder dar los detalles finales, la experiencia que vamos acumulando nos sirve para un futuro.
Palabras clave: Mapeo, Experiencia, Compra, Equipo, Desarrollo	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: 22 - 25 de septiembre</p>	<p>Secuencia didáctica</p>
<p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Inicio Esta semana fue muy corta por ciertos detalles que hubieron la ujat pero de ahí en fuera todos estuvo muy bien siendo que realizamos una retroalimentación la cual no pude responder el todo bien ya que no sabía cómo explicarlo para que la maestra lo aceptara como participación.</p>
<p>Semestre: 2do</p>	
<p>Grupo: CLM</p>	
<p>Aprendizaje esperado Diferenciar entre los consumidores digitales y tradicionales, también conceptos de diferentes generaciones</p>	<p>Desarrollo En el transcurso de la semana fui prestando atención e incluso viendo en que debo mejorar ya que hay cosas en las que no puedo expresarme del todo así como leer más para poder contestarle bien a la maestra y no hacer que piense que la clase me da igual o que no adquiero conocimiento, ya que ese es el fin de las actividades.</p>
<p>Tema: Generaciones de consumo, Consumidores digital vs tradicional</p>	<p>Cierre Esta semana se sintió algo corta pero interesante además de que me ayudó a darme cuenta que necesito leer un poco más para dar las respuesta que la maestra quiere</p>
<p>Palabras clave: Cuadro comparativo e Mapa mental</p>	<p>Manipulación Que es: Intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.</p>
	<p>Características:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Están especializados en detectar las debilidades ajenas 2. No se detendrán hasta conseguir lo que desean 3. Son insaciables 4. Necesitan el control

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

Fecha: 29 de septiembre- 2 de octubre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana la empezamos bien siendo que la maestra nos mostró lo que veríamos en el segundo parcial y que haríamos, también empezamos a trabajar con la siguiente actividad para entregar que es un mapa conceptual.
Semestre: 2do	Desarrollo
Grupo:CLM	Durante las clases estuvimos reunidos en equipo para realizar el trabajo que fue un mapa conceptual sobre el consumidor híbrido el cual encontré interesante siendo que se relacionan muy bien métodos físicos y digitales para que el consumidor encontré la mejor opción y tenga una buena experiencia de compra.
Aprendizaje esperado Que veremos en esta semana, mapa conceptual y Tema del jueves	Cierre Mientras trabajamos e investigamos, hacíamos el borrador de la actividad también, el día jueves realizamos una actividad la cual se seleccionó un tema y empezamos a debatir aunque no todos hablaron y me incluyó pero si se me hizo interesante ya que la ética y moral es fundamental para todo.
Tema: Consumidor híbrido	
Palabras clave: Consumidor, Mapa conceptual, ética	

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

Fecha: 6 – 9 de octubre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio El inicio de esta semana fue algo difícil ya que la actividad fue en equipo entonces teníamos que organizamos para ver qué iba a hacer cada y como lo íbamos a hacer, así nos pudimos de acuerdo para poder realizarlo de la mejor manera posible.
Semestre: 2do	
Grupo: CLM	Desarrollo La mayor parte de esta semana la trabajamos en equipo para llevar a cabo la actividad, conforme paso el tiempo la fuimos elaborando, al final si pudimos darle forma y darle una estructura clara e interesante, al igual que la docente fue recopilando evidencias.
Aprendizaje esperado Arquetipos de consumidores Diferencias Tema semanal	Cierre Por último, después del trabajo en equipo hablamos de un tema que se me hizo interesante ya que hablamos de la cultura y tradiciones que celebramos o que ya forman parte de nuestra vida, es un tema muy extenso que cada persona toma desde un punto de vista muy distinto.
Tema: Arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo	
Palabras clave: Arquetipos, Consumidor, Mexicano, Cultura	

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

Fecha:13 - 16 de octubre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Empezamos la semana con una explicación de la maestra siendo que habría una actividad más y otra en equipo para tomar esto en cuenta y poder desarrollar la actividad de la mejor manera posible.
Semestre: 2do	Desarrollo Después de estar mentalizados, empezamos a desarrollar la actividad que era un resumen el cual tiene que ver el cómo la IA va afectando a los consumidores una actividad tan simple pero importante siendo que la IA ha avanzado mucho en este tiempo y conforme siga avanzos esta también irá desarrollando más estrategias
Aprendizaje esperado Desarrollar un buen resumen Punto de vista IA	Cierre Una vez finalizada la actividad el día jueves nos pusimos a hablar de un tema de cómo el marketing apetece en diversas plataformas y el cómo te van enganchando siendo que siguen un algoritmo y tus gustos para poner la publicidad adecuada para cada uno
Tema: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial? Palabras clave: Resumen, IA, marketing, Explicación	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:20 - 23 de octubre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana empezó dura siendo que la maestra nos puso a trabajar en una caja de emociones y nos dio un par de días para elaborarla, así que yo y mi equipo nos pusimos a trabajar en ello y organizarnos
Semestre: 2do	Desarrollo Tuvimos que realizar una reflexión además de que explicamos cómo nos sentimos al momento de realizarla, así como el tiempo y orden que tuvimos que llevar para hacerlo, esta actividad si fue algo apresurada, pero quedó muy bien
Aprendizaje esperado Que nos atrae hacia ciertos productos, así como por qué los elegimos y si realmente los necesitamos	Cierre Esta actividad fue estresante y divertida a la vez además de que aprendimos de que nos motiva a comprar o seleccionar ciertos artículos, así también hablamos sobre los valores ya que son importante u si realmente los utilizamos
Tema: La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones? Palabras clave: Caja de los deseos, valores, elecciones	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha :27 – 29 de octubre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana nos tocó realizar una entrevista de un tema en específico ya que esto nos servirá en un futuro para saber qué necesita o que opina el consumidor de cierto producto o servicio, esta actividad si se sintió bajo presión por el poco tiempo que tuvimos
Semestre: 2do	
Grupo:CLM	
Aprendizaje esperado Elaborar una entrevista para saber la opinión u opiniones que se tengan de cierto tema, además sirve para conseguir información y aplicarla en la vida laboral	Desarrollo Al ser una entrevista teníamos que formular y hacer bien las preguntas para que enganchara al entrevistado y a su vez no fuera extenso para aburrirlo, así que cada pregunta tenía que ser más que un “sí o no” para que la persona diera más su punto de vista u opinión
Tema: Entrevista a profundidad. Temática: “El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto”	Cierre Al final a la persona que entrevisté fue un joven estudiante el cual le dije que tenía el objetivo de saber si se siente satisfecho o cómodo con la atención al cliente, así como el fin era saber su opinión y lo que piensa sin dar sus datos personales, así concluyendo esta bella actividad que la aplicaremos en un futuro
Palabras clave: Entrevista, opinión, necesidad, objetivo y estudiante	

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

Fecha :3 – 6 de noviembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana fue algo más tranquila, aunque tuviéramos 2 tareas las cuales realizar, también eran algo sencillas ya que era sacar información a fondo sobre los temas que ya teníamos para irnos realizando.
Semestre: 2do	Desarrollo Mientras fue avanzando la semana íbamos elaborando las actividades, así como leía información para saber si se quedaba o se descartaba ya que no toda la información suele ser así relevante para las actividades que se están realizando
Grupo:CLM	Cierre Por último, ya una vez concluidas ambas actividades, el día jueves se hablaron sobre las entrevistas si a quienes entrevistamos y que notamos lo cual se me hizo interesante ya que no todas las personas tienen un mismo punto de vista del mismo tema
Aprendizaje esperado Elaborar una buena infografía así como un cuadro de análisis del por qué la gente usa productos como un estatus social	
Tema Cuadro de análisis e infografía	
Palabras clave: Extensiones, estatus, tendencias, E-Commerce, inclusión	

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

Fecha: 10 – 13 de noviembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Esta semana empezamos con una retroalimentación la cual nos ayudó para poder entender mejor las actividades antes del cierre del ciclo la cuales se me hicieron interesante además de realizar la última actividad la cual es en equipo
Semestre: 2do	Desarrollo
Grupo: CLM	Nos juntamos en equipo y empezamos a trabajar en la actividad, pero como solo es una hora de clase es algo difícil poder trabajar a gusto y realizar las actividades de forma correcta ya que no estamos dando el 100% de cada uno
Aprendizaje esperado Como darle otro enfoque a una campaña de marketing exitosa para que sea más llamativa e incluso sea mejorada en otros aspectos	Cierre
Tema: Hackeo creativo de una campaña de marketing	Una vez platicamos bien de qué iba a ser para darle un orden y forma, el día jueves tuvimos una última reflexión grupal la cual nos preguntaron cómo inicie y como me voy de la materia, lo cual me fui con más conocimiento y con más ganas de aprender; de echarle ganas y esforzarme por entender más y conocer más sobre la carrera
Palabras clave: Hackeo creativo, retroalimentación, marketing, reflexión, aprender y conocer	

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Fecha: Día/Mes/Año

Ensayo (Individual) Etapa 1

Tema:	La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://blog.institutoserca.com/neuromarketing-emociones-y-comportamiento-de-compra-del-consumidor/amp/ Google
Palabras claves. Neuromarketing, Marketing emocional, Emociones, Comportamiento del consumidor, Atención, Memoria, Vínculo emocional con la marca, Confianza, Experiencia del usuario, Sensorial.	
Referencia APA. Casternao, Á. (21 de abril de 2022). Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del consumidor. Blog del Instituto Serca.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo resalta que las decisiones de compra son mayormente emocionales (hasta un 60 %), más que racionales. Por ello, las marcas que logran generar experiencias emocionales como Apple o Coca-Cola fortalecen el vínculo con sus consumidores y fidelizan de manera efectiva.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado</i>

Tema:	La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/ Google
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, Decisiones inconscientes, Emociones, Procesos neuronales, Experiencia con la marca, Estrategias de marketing.	
Referencia APA.	
EUDE Digital. (s. f.). Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro del consumidor. EUDE Digital.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El neuromarketing se define como la aplicación de la neurociencia al marketing, con el propósito de comprender los procesos neuronales que suelen ser imperceptibles a simple vista cuando una persona interactúa con una marca o producto . Uno de los hallazgos más impactantes es que el 95 % de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente.	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Análisis de empresa (Individual)

Tema:	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://businessmodelanalyst.com/es/Responsabilidad-social- corporativa-de-Apple/ Google
Palabras claves. Responsabilidad, social, ambiental, enfoque, compromiso	
Referencia APA.	
Business Model Analyst. (2025, marzo 12). Responsabilidad social corporativa de Apple.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Apple Inc. es líder mundial en tecnología, innovación y responsabilidad corporativa. Apple ha estado trabajando activamente para minimizar su dependencia de recursos finitos integrando más materiales reciclados y renovables en sus productos. Apple ha adoptado una postura firme al respecto privacidad del usuario y protección de datos, que a menudo se promociona como la empresa tecnológica más consciente de la privacidad.</p>	

Texto (literal con número de página)
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1.

Tema	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://businessmodelanalyst.com/es/an%C3%A1lisis-foda-de-nintendo/ Google
Palabras claves. Reconocimiento de marca, Franquicias irónicas, expansión digital, competencia	
Referencia APA.	

Business Model Analyst. (2024, diciembre 19). Análisis FODA de Nintendo (2025).

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Nintendo es conocida por su enfoque innovador de los juegos, superando constantemente los límites e introduciendo nuevas experiencias de juego.

Al adoptar iniciativas de sostenibilidad, Nintendo puede fortalecer su imagen de marca, la reducción de residuos de envases y la exploración de fuentes de energía renovables para sus operaciones.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

2.

--	--

Tema:	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://es.scribd.com/document/722790154/Nintendo-CSR-Report-ES Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Nintendo. (2025, mayo 14). Nintendo CSR Report ES RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Para nosotros, la salud y la seguridad de nuestros consumidores, socios y empleados siempre ha sido lo primero. Nuestro objetivo de “regalar sonrisas a todas las personas con las que tenemos contacto” abarca tres áreas prioritarias: “regalar sonrisas a nuestros consumidores”, “regalar sonrisas en nuestra cadena de producción” y “regalar sonrisas a nuestros empleados”. Nintendo of America ofrece a los consumidores, tanto en Estados Unidos como en Canadá, ocuparse del reciclaje de sus videojuegos y consolas (no solo de Nintendo) a través de nuestro Programa de Recuperación.	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

3.

Tema:	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1 <https://responsabilidadempresarial.one/samsung-responsabilidad-social-empresarial/> Google

Palabras claves. Sostenibilidad ambiental, innovación social, ética y transparencia

Referencia APA.

Samsung. (2025, abril 10). Samsung y su responsabilidad social empresarial: análisis de impacto

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Uno de los programas más destacados es la iniciativa Samsung Smart School, desarrollo de productos accesibles que mejoren la calidad de vida de diversas poblaciones, como personas con discapacidades.

Implica garantizar condiciones laborales justas, que promuevan la salud y el bienestar de los trabajadores.

Esto se puede abarcar desde la creación de empleos hasta la inversión en programas educativos, de salud o de infraestructura local.

se centra en crear un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. A través de diversas iniciativas

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

4.

--	--

Tema	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://news.samsung.com/cl/galaxy-unpacked-2025-galaxy-tech-forum-%E2%91%A0-sostenibilidad-promoviendo-la-innovacion-para-un-futuro-sostenible Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Samsung Newsroom. (2025, enero 26). Galaxy Tech Forum: Sostenibilidad.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Samsung está comprometido a acelerar un futuro sostenible para las personas y el planeta. Nos asociamos con Samsung debido a nuestro compromiso compartido con la innovación y la colaboración. Samsung ha colaborado con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para ayudar a las generaciones futuras a alcanzar los Objetivos Globales	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

5.

Cuadro de influencers (Individual)

Tema:	Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://camaleonexperience.com/el-poder-de-los-micro-influencers Google
Palabras claves. Micro influencer, audiencia segmentada, engagement, credibilidad y autenticidad	
Referencia APA.	
Camaleón Experience. (2025, agosto). El poder de los micro-influencers.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Mayor engagement: Los micro-influencers suelen tener una tasa de interacción mucho más alta que los grandes influencers. Audiencia altamente segmentada: Al trabajar con influencers de nicho, las marcas pueden llegar a audiencias altamente segmentadas Moda sostenible: Marcas de moda sostenible a menudo trabajan con nano-influencers que comparten sus mismos valores.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Tema:	Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://influencity.com/blog/es/objetivos-de-las-campanas-de-marketing-de-influencers-y-estrategias-para-alcanzarlos Google
Palabras claves. Objetivos de campaña, marketing de influencers, estrategia de influencers, engagement y contenido patrocinado	
Referencia APA.	
Influencity (2023, 26 de julio). Objetivos de las campañas de marketing de influencers y estrategias para alcanzarlos.	

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Los objetivos de las campañas de marketing de influencers son cruciales por varias razones. En primer lugar, proporcionan una dirección y un propósito claros. Su objetivo principal suele ser llegar a un público más amplio y aumentar la notoriedad de la marca. Aquí es donde el objetivo principal de una campaña es crear interacciones significativas y fomentar una fuerte conexión entre una marca y sus clientes.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

--	--

Tema:	Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://seocom.agency/blog/marketing-de-influencers-ventajas-y-desventajas Google
Palabras claves. Marketing de influencers, ventajas del marketing, desventajas del marketing, confianza y credibilidad	
Referencia APA. Mancebo, D. (2024, 2 de agosto). Marketing de Influencers: Ventajas y Desventajas. SEOCOM – Agencia SEO y Marketing Digital.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Los influencers ganan seguidores al conectar de manera cercana con su audiencia. Esto les permite crear contenido auténtico. Al planificar nuestra estrategia de marketing, una de las mayores preocupaciones es asegurarnos de que nuestra marca llegue a las personas adecuadas.</p> <p>No, no basta solo con elegir a cualquier influencer y esperar resultados milagrosos. Hay varios factores que pueden convertirse en desventajas.</p> <p>La personalización es clave para asegurar que tu campaña resuene con tu audiencia y cumpla tus objetivos.</p>	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

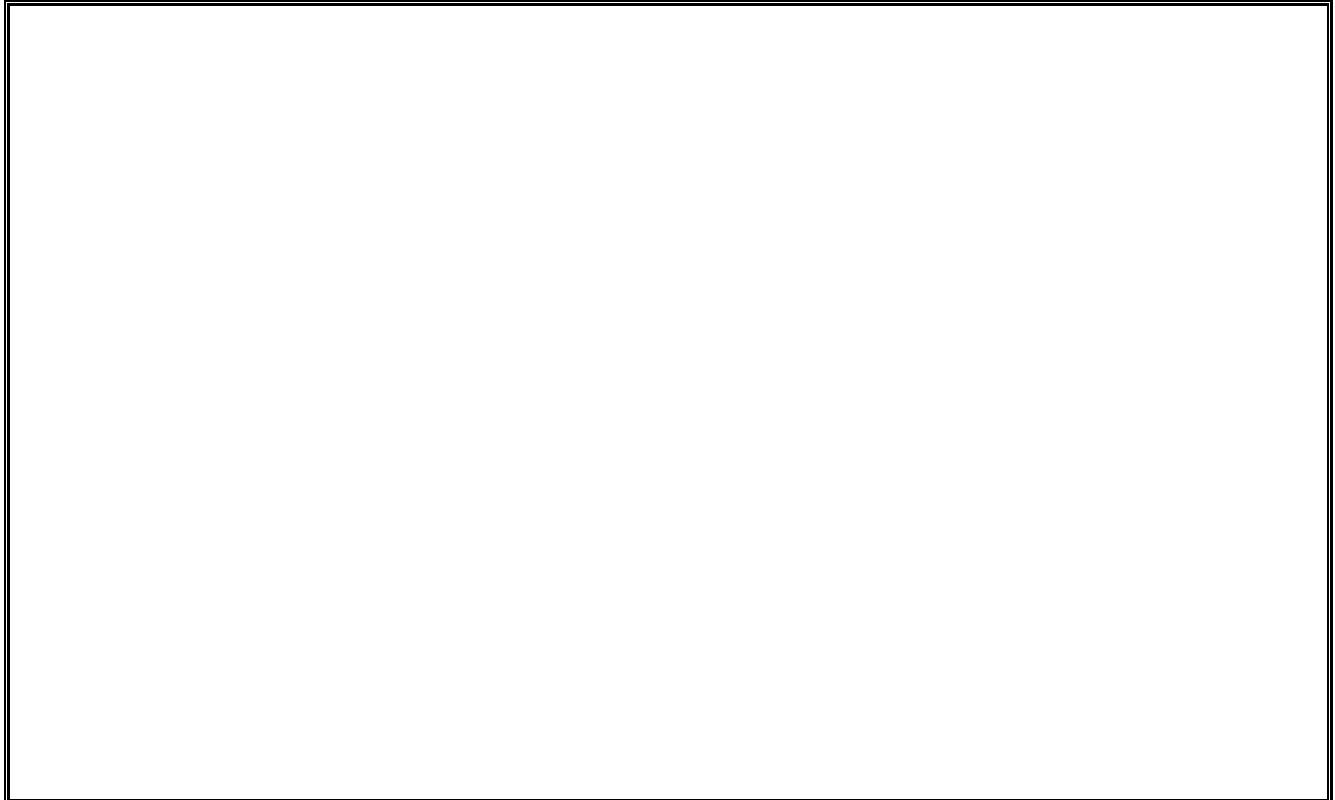
Parafraseo del texto seleccionado.

Mapeo de emociones (Equipo)

Tema:	Mapeo de emociones en la experiencia de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/ Google
Palabras claves. Niveles, Reconocimiento, Búsqueda de información, Evaluación, Alternativas y Decisión	
Referencia APA. Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) <p>En esta fase, el consumidor se da cuenta de que necesita o le preocupa alguna cosa. Esta primera toma de conciencia sobre la necesidad de algo.</p> <p>El consumidor, ante su problema o necesidad, busca soluciones y tiene que informarse sobre qué opciones tiene.</p> <p>Esta fase no es más que la continuidad de la evaluación de alternativas que supone la selección de aquella que mejor encaja.</p>	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Mapeo de emociones en la experiencia de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra Google
Palabras claves. Proceso de compra, Decisión de compra, Consumidor, Necesidad y Postcompra	
Referencia APA. DocuSign. (s. f.). Proceso de compra.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Garantiza una mayor eficiencia: elabora un subproceso para comprar tanto materias primas. Mitiga el riesgo del proveedor: elabora una metodología de compra sostenible y donde se pueda identificar, analizar y resolver.	

Reduce los costos en toda la cadena de valor: contribuye en la compra de materias primas a un precio asequible.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Mapa mental (Individual) Etapa 2

Tema:	Generaciones de consumo: cómo compran y por qué
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/generacion-x-tendencias/ Google
Palabras claves. Generación X, Tendencias, Salud, Envejecimiento saludable, Honestidad y Transparencia	
Referencia APA. Innova Market Insights. (2025, julio 17). Tendencias de la generación X: megatendencias y prioridades de consumo	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La investigación de las tendencias del consumidor de la generación X indica que esta generación se caracteriza por una elevada renta familiar disponible	
En comparación con la generación Z y los millennials, son menos activos físicamente y dan prioridad a la elección de alimentos sanos, centrándose en la salud	
El 43% de los consumidores de la generación X prefirieron socializar en casa. Utilizan sobre todo las plataformas digitales	

Texto (literal con número de página)

Prontuario	
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>	

Tema:	Generaciones de consumo: cómo compran y por qué
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers Google
Palabras claves. Inflación, Elecciones del consumidor, Esperanza de vida, Tiempo, Compras, Frecuencia, Ahorrar tiempo y Crecimiento	

Referencia APA. Kantar Insights. (2025, agosto 19). Generación Z y Baby Boomers: hábitos de consumo y tendencias en América Latina

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Los Baby Boomers de más de 65 años representan ya casi una cuarta parte de los hogares de hasta dos personas, alta frecuencia de compra y carritos menores, y frecuentan los Hyper y Supermercados.

Entre los nuevos hogares también se destacan los jóvenes Millennials de los años 90/Generación Z. Con menos de 34 años, forman las familias más pequeñas. Para ahorrar tiempo, compran en grandes cantidades

Texto (literal con número de página)

Prontuario

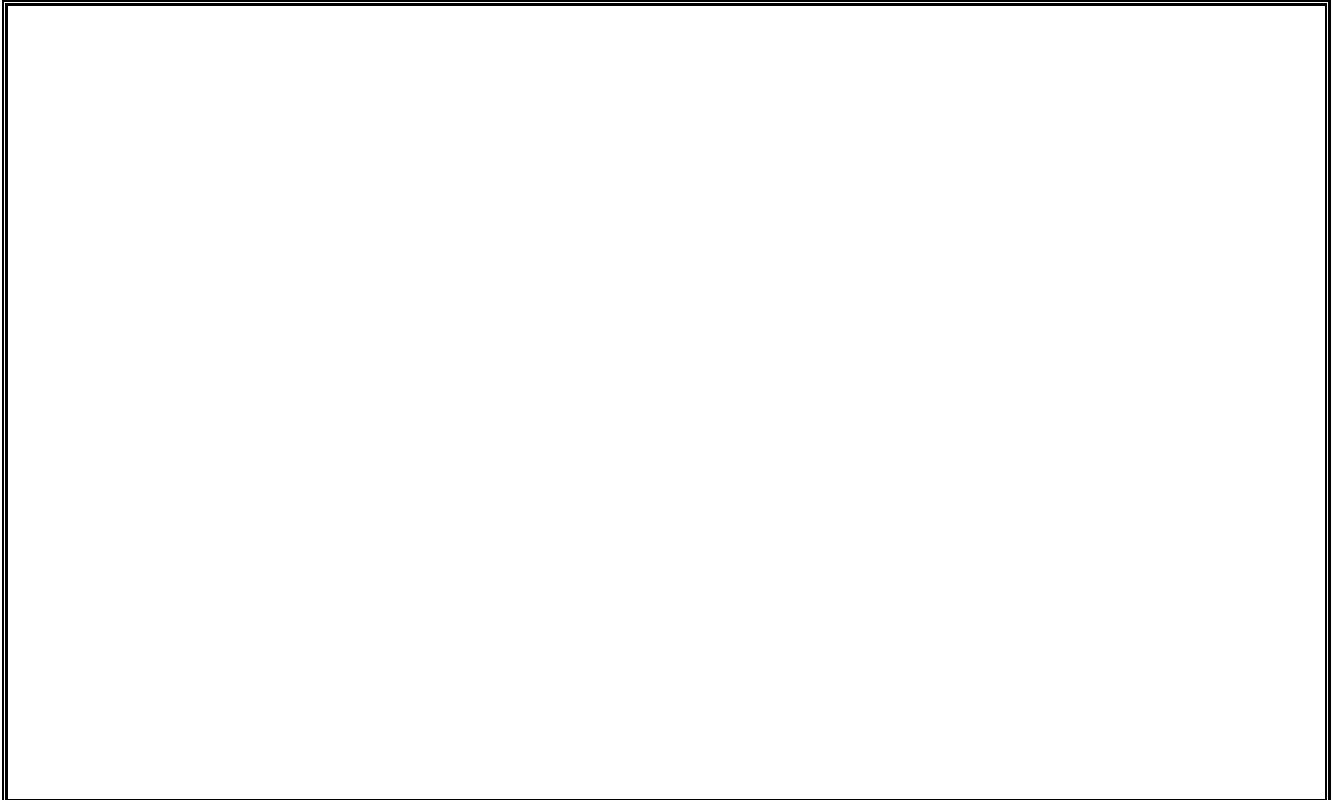
Parafraseo del texto seleccionado.

Digital vs tradicional (Individual)

Tema:	Consumidores digitales vs tradicionales identificando diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://blog.riqra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico Google
Palabras claves. Ventajas, Desventajas, Inversión, Estrategia de marketing, Mercados, Productos.	
Referencia APA. Riqra. (2025, junio 24). 8 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Una de las grandes ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional es la facilidad de obtener datos del cliente para conocerlos mejor</p> <p>La gran ventaja del comercio electrónico es que cualquier persona puede ingresar y hacer compras en tu tienda virtual</p> <p>Una desventaja del comercio electrónico es que, a pesar de que puede funcionar muy bien para todos los rubros</p> <p>Existirán clientes que desistirán de comprar tus productos al ver el costo adicional de envío.</p>	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Consumidores digitales vs tradicionales identificando diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores Google
Palabras claves. Consumidor tradicional, Características, Analítico, Necesidad, Perfil	
Referencia APA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Un consumidor es una persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre con un intercambio de dinero. Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúa tu marca es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva. Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí.	

Atenderlos de forma rápida es la mejor forma de lograr una venta con un consumidor tradicional. Lo recomendable es no andar con rodeos.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

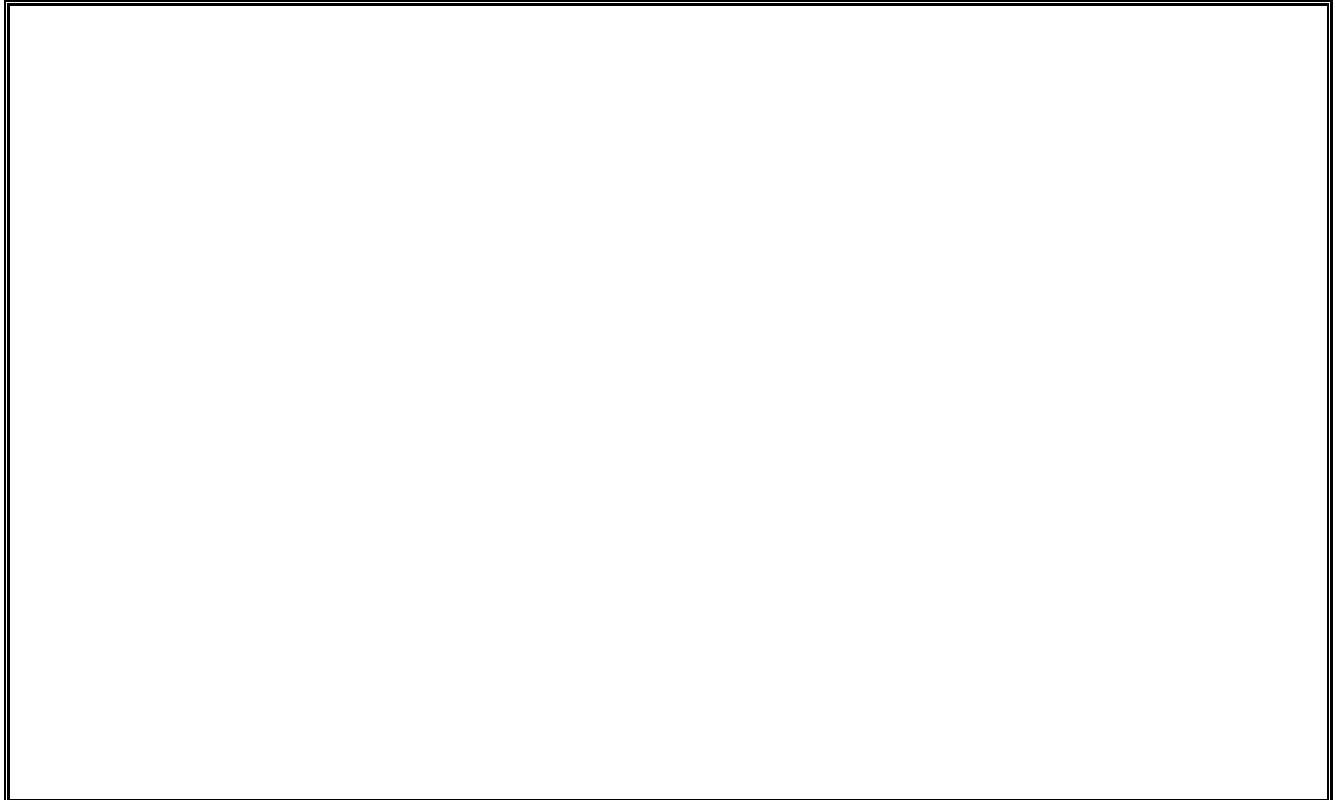
Parafraseo del texto seleccionado.

Mapa conceptual (Individual)

Tema:	Consumidores híbridos (Experiencias de compra)
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-es-esencial-para-el-consumidor-moderno/ Google
Palabras claves. Experiencia de cliente híbrida, Consumidor híbrido, Canales físicos, Canales digital y Herramientas de apoyo	
Referencia APA. TIMIFY. (2023, 7 de julio). Por qué una experiencia de cliente híbrida es esencial para el consumidor moderno. TIMIFY.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El consumidor híbrido es una persona que se siente completamente a gusto en ambos extremos</p> <p>Las empresas deben evolucionar su estrategia para diseñar una experiencia de cliente que satisfaga a largo plazo</p> <p>Los puntos de contacto en todos tus espacios físicos y digitales deben permitir en todo momento que estas opciones híbridas sean visibles, accesibles y atractivas.</p> <p>La experiencia minorista híbrida ofrece a los consumidores múltiples opciones a través de varias plataformas presenciales y online</p>	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Consumidores híbridos (Experiencias de compra)
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibrido Google
Palabras claves. Consumidor, Proceso de compra, Canales, Online, Tienda, Retail, Tecnología, Comercio digital y Entorno híbrido	
Referencia APA.	Salesland. (s. f.). Cómo se comporta el consumidor en un mundo híbrido. Salesland.
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Hoy en día, si analizamos cómo se comporta el consumidor en cualquier proceso de compra, observamos que se materializa tras haber pasado por diferentes etapas podemos optar por interactuar físicamente con el producto en una tienda, o bien volver al mundo digital para buscar opiniones de usuarios y comparativas de precios	

Los estudios así lo demuestran: de acuerdo a las previsiones de eMarketer en los próximos 5 años el 78% de las compras se realizarán en este entorno híbrido siendo las compras puramente online o presenciales únicamente un 22% del total. Las grandes marcas también lo han entendido y apuestan por la combinación de las posibilidades del punto de venta físico en combinación con la tecnología para crear experiencias únicas.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

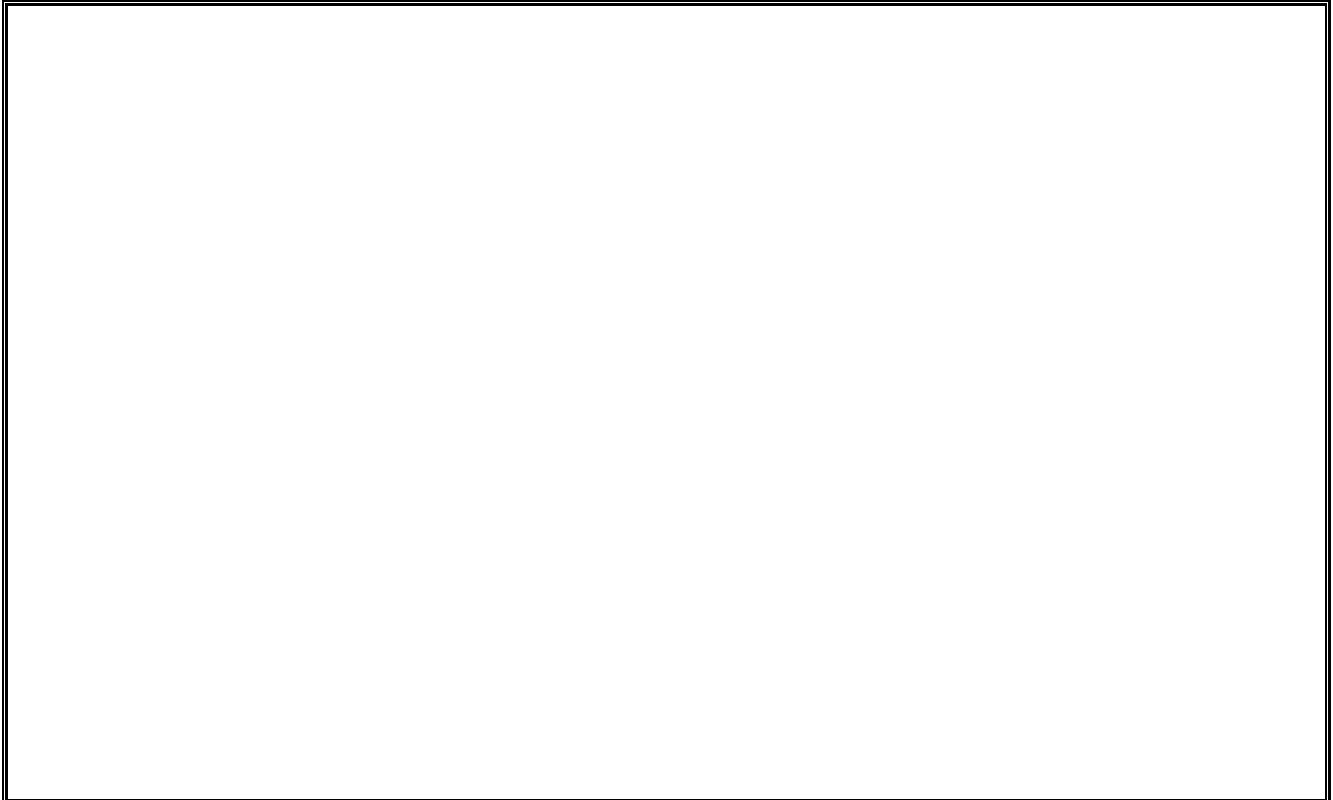
Parafraseo del texto seleccionado.

Arquetipos del consumidor (Equipo)

Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/ Google
Palabras claves. Consumidor, Consumidor impulsivo, estímulos, elecciones y elecciones	
Referencia APA. Salesforce. (2024, enero 12). Tipos de clientes: ¿cuáles son los principales? Salesforce LATAM.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Respuestas a estímulos Los clientes Impulsivos están listos para responder a estímulos inmediatos, muchas veces influidos por promociones relámpago, displays atractivos u ofertas irresistibles. Variación en las elecciones Su propensión a variar en las elecciones es significativa: sus preferencias pueden cambiar rápidamente, lo que hace que representen un desafío para las empresas que buscan fidelización.</p>	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio Google
Palabras claves. Comercio minorista, Consumidor híbrido, Experiencia del cliente y Tienda física y online	
Referencia APA. Zendesk. (2023, 13 de marzo). Minorista híbrido: ¿Qué es y cómo impulsar a tope las ventas de este negocio? Zendesk.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Un cliente híbrido es aquel que realiza sus compras tanto en tiendas físicas como en negocios e-commerce. Con la aceleración de la madurez digital producto de la reciente pandemia, la mayoría de las personas adoptó esta conducta de compra.	

Por un lado, proporciona una tienda física tradicional en donde comprar y, por el otro, optimiza el servicio con tecnología digital para llevar a un nuevo nivel los procesos.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

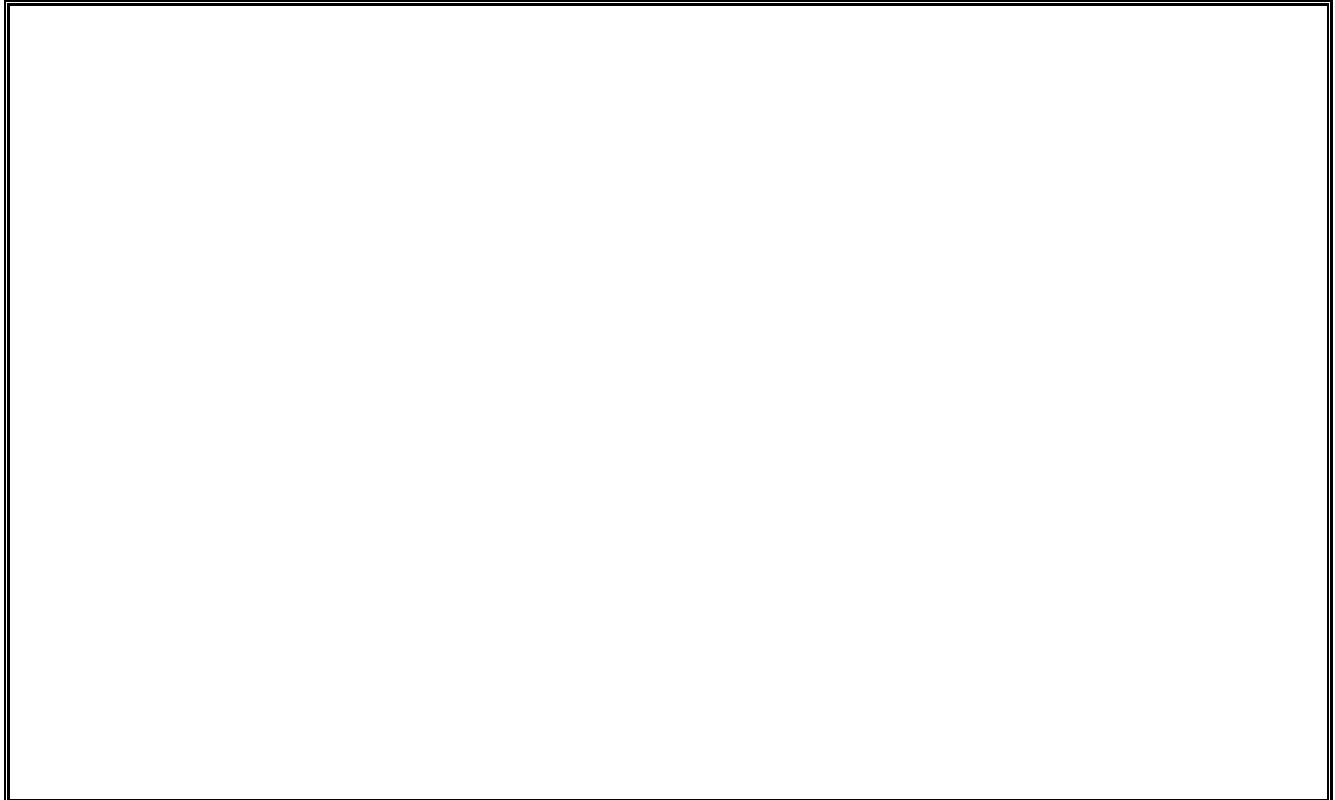
Parafraseo del texto seleccionado.

--	--

Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/ Google
Palabras claves. Consumidor emocional, psicología del consumidor, marketing emocional, emociones en la compra y compromiso con la marca	
Formato APA. Argos. (2023, 27 de julio). Consumidores emocionales. Tecnológico Universitario Argos	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El consumidor emocional es aquel que no solo busca satisfacer una necesidad con un producto o servicio, sino que, además, quiere experimentar un sentimiento agradable y una sensación de satisfacción y plenitud al realizar la compra.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo Google
Palabras claves. Cliente activo, fidelización de clientes, seguimiento post venta, lealtad a la marca y cliente habitual	
Formato APA. Marketing Directo. (s. f.). Cliente activo.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Tipo de cliente que ha realizado una compra en un tiempo muy reciente y es objeto de acciones y promociones especiales de postventa y seguimiento con el fin de fidelizarlo y que se convierta en cliente habitual o cliente cautivo, en el mejor de los casos.	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Resumen IA (Individual) Unidad 3

Tema:	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra Google
Palabras claves. IA generativa, experiencias de compra, recomendaciones de productos, hiper personalización, consumidores digitales	
Formato APA. ReasonWhy. (2025, febrero 10). 7 de cada 10 consumidores quieren la IA generativa integrada en sus experiencias de compra.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El 58% de los consumidores a nivel global ya han reemplazado los motores de búsqueda tradicionales por herramientas de inteligencia artificial para buscar recomendaciones de productos y servicios, lo que supone un aumento significativo en comparación con el 25% de 2023. Es uno de los datos más destacados que la consultora Capgemini Research Institute's recoge en la cuarta edición de su estudio de tendencias "What Matters to Today's Consumer", publicado recientemente. La investigación consideró las opiniones de 12.000 consumidores mayores de 18 años en 12 mercados de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico entre octubre y noviembre de 2024.</p>	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Tema:	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
-------	--

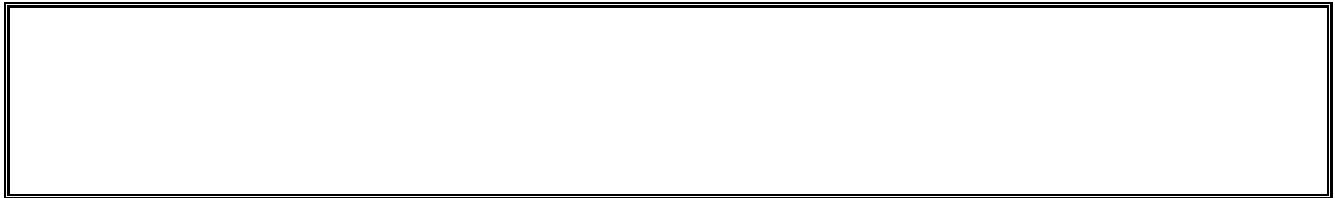
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf Google
Palabras claves. inteligencia artificial, interacción, usuarios, plataformas digitales y personalización de la experiencia del usuario	
Formato APA. Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Pol. Con., 8(6), 1190-1206.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro "Metodología de la investigación", la investigación cualitativa se basa en la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural. En este caso, se utilizó una metodología cualitativa basada en el análisis documental y revisión bibliográfica para explorar la temática. A su vez, se llevó a cabo, una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicos y científicos, como SciELO, Dialnet, REDALYC, y otras fuentes relevantes, para recopilar estudios, artículos y trabajos de investigación que aborden el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.



Tema:	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf Google
Palabras claves. Marketing digital, Inteligencia artificial, Manipulación y IA	
Formato APA. Oliva, A. E. (2024). Marketing inteligente: Una manipulación artificial. Universidad Veracruzana.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
En los últimos años, el campo del <i>marketing</i> digital ha sido testigo de una transformación significativa con la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial, una rama de la informática que se enfoca en el desarrollo de máquinas inteligentes capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, ha revolucionado varias industrias, incluida la mercadotecnia. Las preocupaciones de privacidad y las consideraciones éticas surgen con la recopilación y el uso de los datos del consumidor, por lo que salvaguardar la privacidad del consumidor y garantizar el uso responsable de las herramientas de IA son aspectos cruciales que deben abordar los especialistas en marketing y los organismos reguladores.	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Caja de las emociones (Equipo)

Tema:	La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Formato APA. Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irrationales que nos llevan al error. Ariel.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Explora a través de experimentos científicos cómo nuestras decisiones son influenciadas por impulsos irrationales y sesgos psicológicos, a pesar de que nos consideremos racionales	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/blogs.dir/18/files/2017/06/KAHNE-Daniel.-Pensar-Rápido-Pensar-Despacio.-LIBRO.pdf Google
Palabras claves. Sistema 1 y sistema 2, heurísticos, sesgos cognitivos y disponibilidad	
Formato APA. Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Sistema 1, rápido, automático e intuitivo, y el Sistema 2, lento, deliberado y exigente de esfuerzo. Muchos juicios cotidianos se producen por Sistema 1 mediante atajos mentales.	

Texto (literal con número de página)

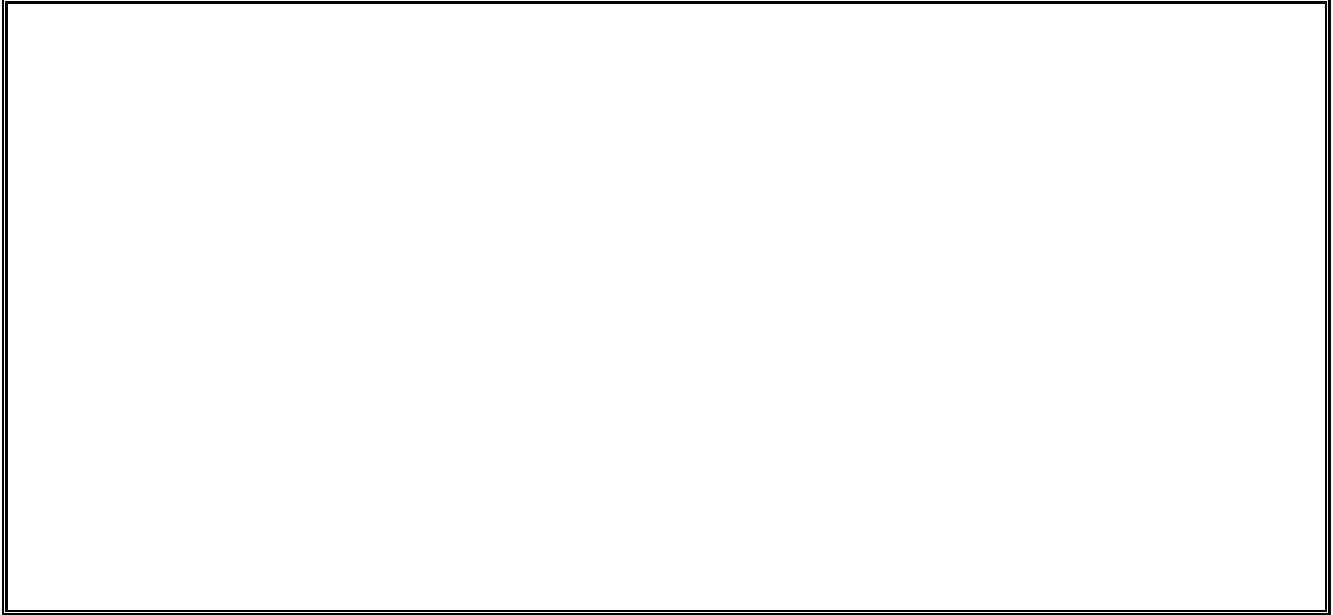
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Tema:	La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf Google
Palabras claves. marketing estratégico, segmentación de mercado, posicionamiento y propuesta de valor	
Formato APA. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15. ^a ed.). Pearson Educación	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
un enfoque integral para comprender cómo las empresas pueden crear, entregar y comunicar valor a sus clientes con el fin de construir relaciones duraderas.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Extensión de identidad (Individual)

Tema:	Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf Google
Palabras claves. Valores personales, valores corporativos, comportamiento ético, empresa y ética	
Formato APA. Solís, J., & Gutiérrez, P. (2019). Los valores personales y los valores corporativos en las decisiones de consumo. Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son. Se adquieren desde la más temprana edad, casi junto con el lenguaje y con los comportamientos de socialización,	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000400807 Google
Palabras claves. Consumo, clases sociales, clase alta y formas capital	
Formato APA. García, L. (2022). Consumo y comunicación de la posición socioeconómica a través de productos. <i>Revista Mexicana de Sociología</i> , 84(4), 565-590.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El estudio de las clases altas ha recibido relativamente poca atención en México. Quizá la urgencia que plantean los agudos problemas sociales en general explique esta omisión, especialmente los temas de pobreza y desigualdad, la marginación, la violencia y la migración, entre otros. Debido a su condición socioeconómica, que les proporciona innumerables ventajas y beneficios, probablemente el estudio de las prácticas de una clase social económicamente privilegiada podría parecer de poco valor, o incluso sin importancia.	

Texto (literal con número de página)

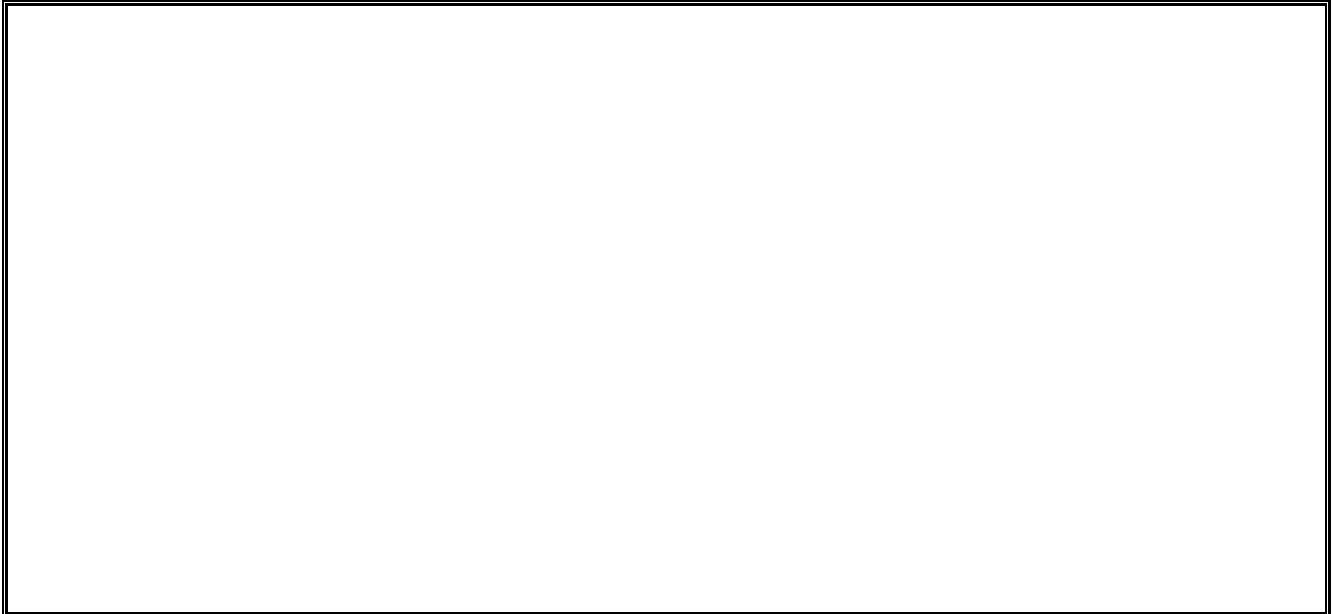
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Tema:	Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/10%20FLORES.pdf Google
Palabras claves. Estatus social, consumo responsable y comportamiento del consumidor	
Formato APA. Flores, M. (s.f.). El consumo responsable y el estatus. Facultad de Ciencias Políticas y Administración, UANL.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Con el pasar de los años, el daño que se ha provocado en el planeta tierra ha sido muy intenso, se ha maltratado la sustentabilidad en todo sentido. Sin embargo, grandes empresas hoy en día están siendo más responsables y están creando nuevos productos que disminuyen o evitan el daño causado por su uso o disposición final.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

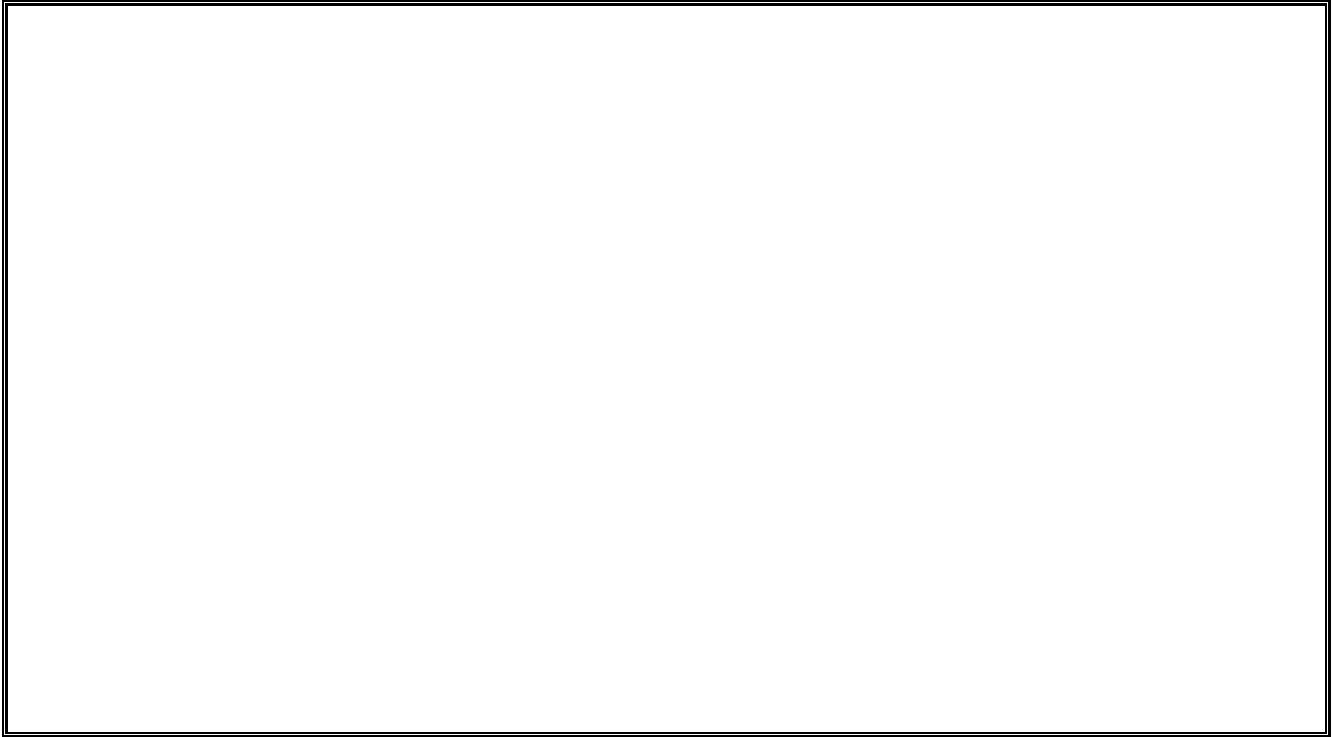


Infografía (Individual) Unidad 4

Tema:	Estrategias y oportunidades de mercado
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842514.pdf Google
Palabras claves. Realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial	
Formato APA. Ayuso, R. (2024). Emerging trends in digital marketing for e-commerce in 2024. Universidad central del Ecuador].	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El marketing digital ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor. Una de las tendencias más destacadas es el uso de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR). Estas tecnologías han trascendido el ámbito del entretenimiento y los videojuegos.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Tema:	Estrategias y oportunidades de mercado
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://conektica.com/estrategias-de-marketing-inclusivo-conectando-con-diversidad-y-valores Google
Palabras claves. Marketing inclusivo, diversidad, valores, accesibilidad y participación comunitaria	
Formato APA. Conektica. (2023, septiembre 20). Estrategias de Marketing Inclusivo: Conectando con diversidad y valores.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Marketing Inclusivo se trata de mucho más que una simple estrategia de negocios. Es una filosofía que busca representar y conectar con audiencias diversas, promoviendo la inclusión y la equidad. En la actualidad, la responsabilidad social empresarial está en el centro de la atención, y el marketing inclusivo es una herramienta ideal para abordarla de manera efectiva.	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

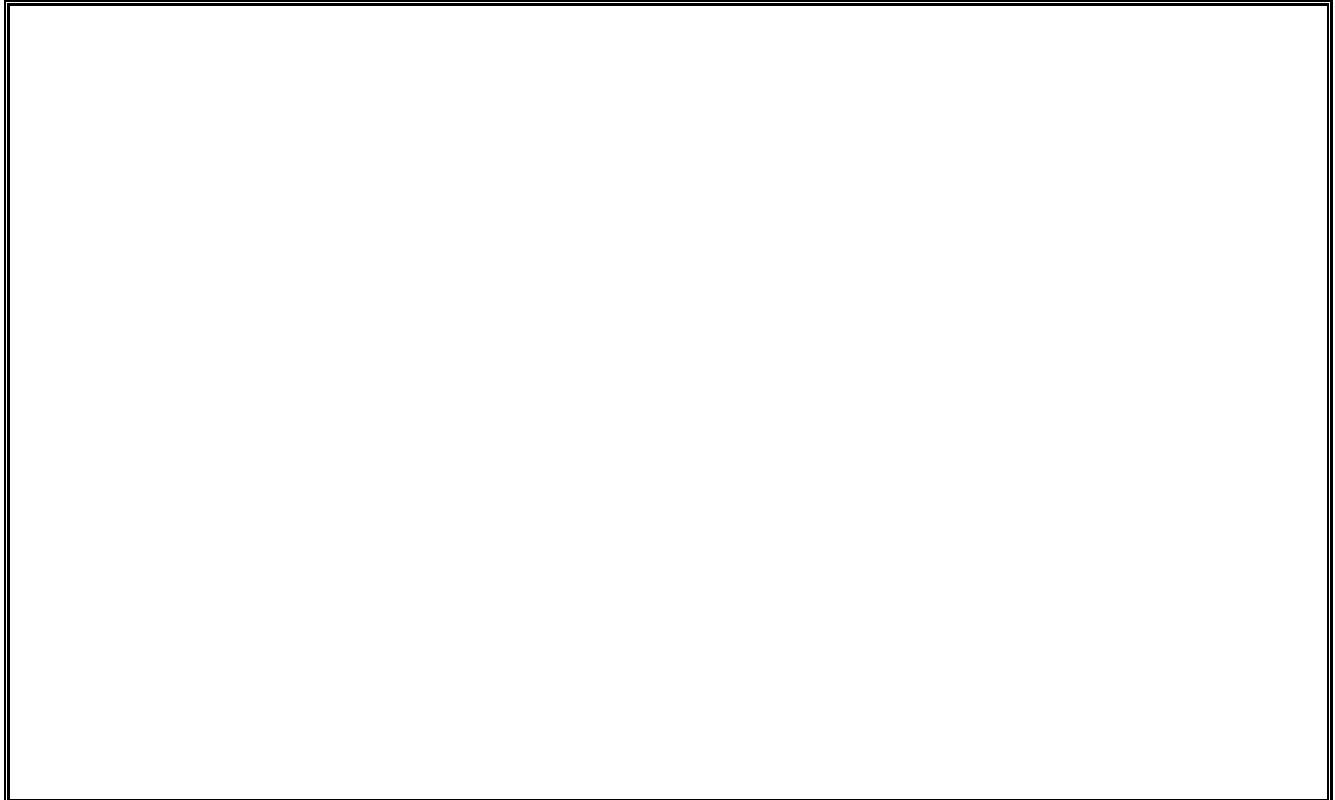
Parafraseo del texto seleccionado.

Hackeo creativo (Equipo)

Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://support.spotify.com/es/article/spotify-wrapped/ Google
Palabras claves. Spotify wrapped, resumen anual de Spotify, tus estadísticas de escucha y música más escuchada del año	
Formato APA. Spotify. (s. f.). Spotify Wrapped. Spotify Support. Recuperado el 15 de noviembre de 2025	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Spotify Wrapped es nuestra forma de dar las gracias año tras año a nuestros usuarios, artistas, creadores y autores de todo el mundo. Cada año, Wrapped celebra la música, los podcasts y los audiolibros que se han convertido en la banda sonora del mundo que nos rodea.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



Conclusión

Estos reportes y semanarios me hacen ver todo el progreso que logre desde que entre hasta que salí del semestre, me sorprende que haya avanzado de una manera increíble ya que sentí que conforme avanzaba el ciclo también mi conocimiento se amplio lo suficiente no para llegar a un nivel profesional, pero si lo suficiente como para entenderlo.

Todas las actividades sin importar que hayan sido individuales o en equipo siempre se les realizo sus respectivos reportes y los semanarios me ayudaron a recordar lo que íbamos realizando en las semanas, que se me hizo super interesante ya que así podía recordar de una mejor manera lo que realizamos.

Referencias

Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel.

Argos. (2023, 27 de julio). Consumidores emocionales. Tecnológico Universitario Argos. <https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/>

Ayuso, R. (2024). Emerging trends in digital marketing for e-commerce in 2024. Universidad del Ecuador-Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842514.pdf>

Business Model Analyst. (2024, diciembre 19). Análisis FODA de Nintendo (2025).
<https://businessmodelanalyst.com/es/an%C3%A1lisis-foda-de-nintendo/>

Business Model Analyst. (2025, marzo 12). Responsabilidad social corporativa de Apple. <https://businessmodelanalyst.com/es/Responsabilidad-social-corporativa-de-Apple/>

Camaleón Experience. (2025, agosto). El poder de los micro-influencers. <https://camaleonexperience.com/el-poder-de-los-micro-influencers/>

Casternao, Á. (21 de abril de 2022). Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del consumidor. Blog del Instituto Serca. <https://blog.institutoserca.com/neuromarketing-emociones-y-comportamiento-de-compra-del-consumidor/amp/>

Conektica. (2023, septiembre 20). Estrategias de Marketing Inclusivo: Conectando con diversidad y valores. <https://conektica.com/estrategias-de-marketing-inclusivo-conectando-con-diversidad-y-valores>

Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. <https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>

DocuSign. (s. f.). Proceso de compra. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra>

EUDE Digital. (s. f.). Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro del consumidor. <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>

Flores, M. (s.f.). El consumo responsable y el estatus. Facultad de Ciencias Políticas y Administración, UANL. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/10%20FLORES.pdf

García, L. (2022). Consumo y comunicación de la posición socioeconómica a través de productos. *Revista Mexicana de Sociología*, 84(4), 565-590.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000400807

Haddock.es (imagen referenciada). <https://haddock.es/spotify-wrapped-la-evolucion-de-un-fenomeno-visual/>

HubSpot. (2023, 19 de enero). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Innova Market Insights. (2025, julio 17). Tendencias de la generación X: megatendencias y prioridades de consumo.

<https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/generacion-x-tendencias/>

Influency. (2023, 26 de julio). Objetivos de las campañas de marketing de influencers y estrategias para alcanzarlos.

<https://influency.com/blog/es/objetivos-de-las-campanas-de-marketing-de-influencers-y-estrategias-para-alcanzarlos>

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.

Kantar Insights. (2025, agosto 19). Generación Z y Baby Boomers: hábitos de consumo y tendencias en América Latina. <https://www.kantar.com/latina-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Mancebo, D. (2024, 2 de agosto). Marketing de Influencers: Ventajas y Desventajas.

SEOCOM – Agencia SEO y Marketing Digital.

<https://seocom.agency/blog/marketing-de-influencers-ventajas-y-desventajas/>

Marketing Directo. (s. f.). Cliente activo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo>

Nintendo. (2025, mayo 14). Nintendo CSR Report ES.

<https://es.scribd.com/document/722790154/Nintendo-CSR-Report-ES>

Oliva, A. E. (2024). Marketing inteligente: Una manipulación artificial. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf>

ReasonWhy. (2025, febrero 10). 7 de cada 10 consumidores quieren la IA generativa integrada en sus experiencias de compra.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra>

Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Pol. Con.*, 8(6), 1190-1206.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf>

Riqra. (2025, junio 24). 8 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

<https://blog.riqra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico>

Salesland. (s. f.). Cómo se comporta el consumidor en un mundo híbrido.

<https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibrido>

Samsung. (2025, abril 10). Samsung y su responsabilidad social empresarial: análisis de impacto. <https://responsabilidadempresarial.one/samsung-responsabilidad-social-empresarial/>

Samsung Newsroom. (2025, enero 26). Galaxy Tech Forum: Sostenibilidad. <https://news.samsung.com/cl/galaxy-unpacked-2025-galaxy-tech-forum-%E2%91%A0-sostenibilidad-promoviendo-la-innovacion-para-un-futuro-sostenible>

Salesforce. (2024, enero 12). Tipos de clientes: ¿cuáles son los principales? Salesforce LATAM. <https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/>

Solís, J., & Gutiérrez, P. (2019). Los valores personales y los valores corporativos en las decisiones de consumo. Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA. <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf>

Spotify. (s. f.). Spotify Wrapped. Spotify Support. Recuperado el 15 de noviembre de 2025, de <https://support.spotify.com/es/article/spotify-wrapped/>

TIMIFY. (2023, 7 de julio). Por qué una experiencia de cliente híbrida es esencial para el consumidor moderno. <https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-es-esencial-para-el-consumidor-moderno/>

Zendesk. (2023, 13 de marzo). Minorista híbrido: ¿Qué es y cómo impulsar a tope las ventas de este negocio? <https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio>

Zendesk México. (s. f.). Arquetipo de cliente: crea tu cliente ideal en 5 pasos. <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>

Imagen Google (1). <https://irrationallabs.com/blog/spotify-wrapped-behavioral-science/>

Imagen Google (2). <https://haddock.es/spotify-wrapped-la-evolucion-de-un-fenomeno-visual/>



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

RÚBRICA APUNTES DE CLASE

Criterios	Nivel de desempeño					Nota aprobad o	Subtotal
	Competente Sobre saliente	Competente Avanzado	Competente Inter medio	Competente Básico	Nº aprobad o		
Tipo de apuntes	Los apuntes fueron elaborados y anotados por el propio estudiante sin ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados la mayor parte por el propio estudiante, pero requirió algo de ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados de manera parcial por el propio estudiante y requirió de mucha ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron anotados sólo con la ayuda de compañeros/m aestro o cuando fue recordado.	I estudiante no presentó apuntes.	E	0.25
Cantidad de información	Todos los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. por párrafo y con al menos 4 párrafos.	La mayor parte de los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. por párrafo y con al menos 3 párrafos.	Todos los temas tratados fueron desarrollados con 1 oración por párrafo y con menos de 3 párrafos.	Dos o menos temas no están desarrollados.	o entregó o más de dos temas no están tratados.	N	0.25
Organización de la información	La información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La mayor parte de la información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La información está poco organizada en un orden secuencial lógico. Tiene pocos párrafos bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La información no está organizada en un orden secuencial lógico. No cuenta con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	o entregó o la información carece de estructura de redacción.	N	0.15
	La información está argumentada	La información está	La información da respuesta a las	La información tiene poco o	o entregó	N	0.15

Calidad de la información	con autores y claramente relacionada con el tema principal proporcionando varias ideas secundarias y/o ejemplos.	argumentada con autores y da respuesta a las preguntas y/o temas principales y proporciona de 1 a 2 ideas secundarias y/o ejemplos.	preguntas y/o temas principales, pero no da detalles y/o ejemplos.	nada que ver con los temas desarrollados y/o preguntas planteadas.	o la información no tiene nada que ver con lo visto en clase.	
Construcción de párrafos	Todos los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	La mayoría de los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	Los párrafos incluyen información relacionada, pero no se construyeron bien.	La estructura de los párrafos no es clara y las oraciones dentro de él no están relacionadas entre sí.	o entregó o no existe relación entre los párrafos .	N 0.25
Gramática y ortografía	No hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Casi no hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Existe n 2 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	Existe n 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	o entregó o existen más de 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	N 0.15
Diagramas, tablas o ilustraciones	Los diagramas, tablas e ilustraciones son ordenados, exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	Los diagramas, tablas e ilustraciones son exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	Los diagramas, tablas e ilustraciones son poco exactos y no todos aumentan la comprensión de la lectura del tema.	Los diagramas, tablas e ilustraciones no son claros o exactos y no aumentan la comprensión del tema.	o entregó o no existen diagramas, gráficas, tablas o ilustraciones.	N 0.25
Citas y referencias	Tanto la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan	La mayor parte de la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias	Entre 3 y 4 cuartillas presentan información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas	En menos de 3 cuartillas se presenta información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y	o entregó o no se presenta ningún tipo de información que	N 0.25

	redacción acorde al APA.	completas, presentan redacción acorde al APA.	referencias completas con redacción algo acorde al APA.	algunas referencias completas con redacción sin estilo APA.	cumpla las normas de estilo de redacción APA.	
Total					1.7	