

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Kevin Adrian De La Cruz Solano

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción 4

A. Semanarios

- Semana 1 6
- Semana 2 7
- Semana 3 8
- Semana 4 9
- Semana 5 10
- Semana 6 11
- Semana 7 12
- Semana 8 13
- Semana 9 14
- Semana 10 15
- Semana 11 16
- Semana 12 17
- Semana 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, me he dado cuenta de que comprender cómo las personas toman decisiones de compra implica mucho más que analizar gustos o tendencias del mercado. Gracias a los semanarios y a los reportes de lectura, pude profundizar en cómo intervienen distintos factores psicológicos, sociales y culturales dentro del proceso de consumo. Esto me ayudó a desarrollar una mirada más analítica y crítica sobre el rol que tiene el consumidor dentro del entorno comercial actual. Las lecturas y reflexiones semanales fueron clave para entender cómo se forman las motivaciones, percepciones y actitudes que influyen directamente en la elección de un servicio o producto.

En cada sesión de estudio, los textos revisados me permitieron reconocer la relevancia de aspectos como la atención, la memoria, el aprendizaje y las emociones, ya que todos ellos determinan la manera en que interpretamos la información y tomamos decisiones. Además, los semanarios me ayudaron a conectar la teoría con situaciones reales, identificando patrones tanto en mis propios hábitos de consumo como en los de quienes me rodean. Estos ejercicios constantes también reforzaron mi capacidad para analizar de forma crítica las estrategias de marketing que utilizan las empresas para influir en nuestro comportamiento como consumidores.

A. SEMANARIOS

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

| | |
|--|--|
| <p>Fecha: 22/08/25</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p> | <p>Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Cuando la maestra llegó, comenzamos presentándonos con nuestro nombre, edad y la forma en que preferimos que nos llamen. Después realizamos una evaluación diagnóstica; pensé que me iría mejor, pero comprendí que aún tengo áreas por mejorar. Más tarde, nos organizamos en equipos para conocernos mejor y saber con quién estaremos trabajando, algo que me parece interesante porque no siempre sabemos cómo trabajan los demás. La maestra también explicó el encuadre del curso y el uso del Wix. Para finalizar, realizó un pequeño taller sobre esta plataforma. En esa parte me sentí más segura porque ya había utilizado Wix antes, aunque siempre hay algo que aprender y mejorar.</p> <p>Desarrollo Durante la clase entendí que será importante conocernos bien como grupo, especialmente porque hay una compañera nueva y aún no sé cómo trabaja; con el tiempo iré observando cómo se adapta y cómo nos coordinamos. También aplicaré los conocimientos que ya tengo de Wix para mejorar mi PEV y hacer los ajustes que la maestra pidió. Confío en que tanto mis compañeros como yo podremos avanzar bien durante este semestre.</p> <p>Cierre La semana fue ligera, principalmente porque estuvimos en presentaciones y conociendo la dinámica de la materia. Mentalmente ya nos estamos preparando para el esfuerzo que se viene, ya que aunque la asignatura no es complicada, sí requiere bastante dedicación y trabajo constante.</p> |
| <p>Aprendizaje esperado Ver todo lo que fundamental para poder aplicarlo en todo el semestres y adquirir más conocimientos</p> | |
| <p>Tema: Presentación</p> <p>Palabras clave: Wix, taller, presentación y encuadre</p> | |

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

| Fecha: 25-28 de agosto | Secuencia didáctica |
|--|---|
| Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: 2do Grupo: CLM | <p>Inicio Esta semana la maestra nos explicó que íbamos a realizar un ensayo sobre la influencia de las emociones y cómo afectan al consumido, primero nos explicó que íbamos a agregar y si teníamos dudas para irlo desarrollando.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> |
| Aprendizaje esperado Aprender, despejar y desarrollar el ensayo que no asignó la maestra | |
| 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 Semestre: 2do Grupo: CLM | <p>Inicio Esta semana comenzamos con una retroalimentación en la que la maestra nos explicó por qué la mercadotecnia tiene tanta importancia y de qué manera logra captar nuestra atención. También nos habló sobre las estrategias que utilizan las empresas y cómo crean grupos y segmentos para llegar a diferentes tipos de consumidores.</p> <p>Desarrollo Cuando la maestra profundizó en el tema, me pareció muy interesante ver cómo las empresas clasifican a las personas en distintos grupos para ofrecerles productos específicos. Además, entendí cómo se enfocan en las necesidades de los clientes para determinar qué vender y cómo hacerlo. También nos fue orientando con la actividad relacionada al tema.</p> <p>Cierre Al finalizar, la maestra nos recordó que no dejemos las tareas para el último momento y que es importante dedicarles el tiempo necesario. También mencionó que no debemos depender de la IA, ya que eso podría impedir que desarrollemos habilidades que necesitaremos en el ámbito laboral.</p> |
| Aprendizaje esperado Saber que aprendimos y cómo hacer un cuadro de análisis | |
| Tema: Marcas responsable con el ambiente y la sociedad Palabras clave: Retroalimentación | |

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

| | |
|---|--|
| <p>Fecha: 8-11 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p> | <p>Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Comenzamos la semana con una retroalimentación que nos ayudó a recordar cómo las empresas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente, así como las consecuencias que enfrentan cuando no cumplen con estas responsabilidades. También reflexionamos sobre la manera en que nosotros, como individuos, aportamos al cuidado ambiental.</p> <p>Desarrollo A lo largo de la semana trabajamos en un cuadro comparativo sobre influencers, investigando en qué momentos es adecuado colaborar con ellos y cómo su participación puede ayudar a que una marca alcance a un público mucho más amplio.</p> <p>Cierre Para concluir, después de terminar la investigación y destacar los puntos más importantes, la maestra nos preguntó de manera individual si realmente nos gusta nuestra carrera, cómo nos hemos ido adaptando y si de verdad sentimos que estamos en la profesión adecuada.</p> |
| <p>Aprendizaje esperado Retroalimentación y cómo elaborar un cuadro comparativo y reconocer buenos influencers</p> | |
| <p>Tema: Influencers y microinfluencers</p> <p>Palabras clave: Influencers</p> | |

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

| Fecha:8-11 de septiembre | Secuencia didáctica |
|---|--|
| Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: 2do Grupo: CLM | <p>Inicio La semana resultó bastante corta porque solo tuvimos clases dos días. Aun así, trabajamos en equipos; cada quien llevó el material necesario y continuamos con la actividad, aunque el segundo día la maestra llegó algo molesta.</p> <p>Desarrollo El trabajo no fue complicado, ya que al hacerlo en equipo pudimos repartir la búsqueda de información. Además, tuvimos la oportunidad de mostrarle a la maestra un avance para que revisara cómo íbamos y nos señalara lo que faltaba. En nuestro caso, tuvimos que añadir algunos ejemplos.</p> <p>Cierre Para finalizar, incorporamos los ejemplos pendientes y conversamos entre todo el equipo para pulir los últimos detalles. Cada actividad que realizamos va sumando experiencia, algo que sin duda nos servirá más adelante.</p> |
| Aprendizaje esperado Mapeo de emociones en la experiencia de compra | |
| Tema: Experiencia de compra Palabras clave: Mapeo, Experiencia, Compra, Equipo, Desarrollo | |

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

| | |
|--|--|
| <p>Fecha: 22 - 25 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p> | <p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio La semana resultó bastante breve debido a algunos inconvenientes que hubo en la UJAT, pero aun así todo transcurrió de forma positiva. Logramos realizar una retroalimentación que nos permitió retomar el tema y aclarar algunos puntos importantes.</p> <p>Desarrollo Durante estos días puse mayor atención a la clase y reflexioné sobre los aspectos que aún debo mejorar. Me di cuenta de que en ocasiones me cuesta expresarme con claridad y que necesito leer más para poder contestarle adecuadamente a la maestra. Comprendí que las actividades tienen como propósito que adquiramos conocimiento, por lo que debo esforzarme para demostrarlo.</p> <p>Cierre Aunque la semana fue corta, resultó interesante porque me ayudó a reconocer la importancia de prepararme mejor. Entendí que debo dedicar más tiempo a la lectura para poder dar las respuestas que la maestra espera y desenvolverme con mayor seguridad.</p> <hr/> <p>La manipulación consiste en intervenir de manera habilidosa, y a veces engañosa, en situaciones relacionadas con la política, el mercado, la información u otros ámbitos, alterando la verdad o la justicia para beneficiar intereses personales.</p> <p>Palabras clave: Cuadro comparativo e Mapa mental</p> |
| <p>Aprendizaje esperado Diferenciar entre los consumidores digitales y tradicionales, también conceptos de diferentes generaciones</p> | |
| <p>Tema: Generaciones de consumo, Consumidores digital vs tradicional</p> | |

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

| | |
|--|--|
| Fecha: 29 de septiembre- 2 de octubre | <p align="center">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Esta semana comenzó de manera positiva, pues la maestra nos explicó los temas que abordaremos en el segundo parcial y las actividades que realizaremos. También iniciamos el trabajo correspondiente a la siguiente entrega: un mapa conceptual.</p> <p>Desarrollo Durante las clases trabajamos en equipo para elaborar el mapa conceptual acerca del consumidor híbrido. Me pareció un tema interesante porque muestra cómo se combinan los métodos físicos y digitales para que el consumidor encuentre la mejor opción y disfrute de una buena experiencia de compra.</p> <p>Cierre Mientras investigábamos y avanzábamos en el borrador de la actividad, también realizamos otra dinámica el día jueves. La maestra eligió un tema y comenzamos un debate; aunque no todos participamos — incluyéndome— me pareció muy llamativa la discusión, sobre todo porque la ética y la moral son fundamentales en cualquier ámbito.</p> |
| Asignatura: Comportamiento del consumidor | |
| Semestre: 2do | |
| Grupo:CLM | |
| Aprendizaje esperado Que veremos en esta semana, mapa conceptual y Tema del jueves | |
| Tema: Consumidor híbrido Palabras clave: Consumidor, Mapa conceptual, ética | |

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

| | |
|--|---|
| <p>Fecha: 6 – 9 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p> | <p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio El inicio de esta semana fue algo difícil ya que la actividad fue en equipo entonces teníamos que organizarnos 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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> |
| <p>Aprendizaje esperado Arquetipos de consumidores Diferencias Tema semanal</p> | |
| <p>Tema: Arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo</p> <p>Palabras clave: Arquetipos, Consumidor, Mexicano, Cultura</p> | |

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

| | |
|---|--|
| <p>Fecha:13 - 16 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p> | <p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>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.</p> <p>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 avanza esta también irá desarrollando más estrategias</p> <p>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</p> |
| <p>Aprendizaje esperado Desarrollar un buen resumen Punto de vista IA</p> | |
| <p>Tema: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p> <p>Palabras clave:Resumen, IA, marketing, Explicación</p> | |

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 |
| Grupo: CLM | 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 |
| Aprendizaje esperado Que nos atrae hacia ciertos productos, así como por qué los elegimos y si realmente los necesitamos | 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

| | | |
|---|---|--|
| <p>Fecha :27 – 29 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p> | <p>Secuencia didáctica</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> | |
| <p>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</p> | | |
| <p>Tema: Entrevista a profundidad. Temática: “El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto”</p> <p>Palabras clave: Entrevista, opinión, necesidad, objetivo y estudiante</p> | | |

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

| | |
|--|--|
| <p>Fecha: 10 – 13 de noviembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p> | <p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Esta semana comenzó con una retroalimentación que nos permitió comprender mejor las actividades previas al cierre del ciclo. Me parecieron bastante interesantes y además iniciamos la última actividad, la cual realizaremos en equipo.</p> <p>Desarrollo Nos organizamos en equipo para avanzar con la actividad, pero el tiempo de clase —al ser solo una hora— hace que resulte complicado trabajar con calma y dar nuestro mejor esfuerzo. A veces no logramos aportar el 100% porque el tiempo no nos permite avanzar como quisiéramos.</p> <p>Cierre Después de conversar y estructurar bien cómo sería nuestro trabajo, el día jueves tuvimos una reflexión grupal final. La maestra nos preguntó cómo iniciamos la materia y cómo nos íbamos ahora. Personalmente, siento que me voy con más conocimientos, más motivación y con el deseo de seguir aprendiendo y esforzándome para comprender mejor todo lo relacionado con mi carrera.</p> |
| <p>Aprendizaje esperado Como darle otro enfoque a una campaña de marketing exitosa para que sea más llamativa e incluso sea mejorada en otros aspectos</p> | |
| <p>Tema: Hackeo creativo de una campaña de marketing</p> <p>Palabras clave: Hackeo creativo, retroalimentación, marketing, reflexión, aprender y conocer</p> | |

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 | Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel <i>Google</i> |
| 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/ <i>Google</i> |
| 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.</p> <p>Apple ha estado trabajando activamente para minimizar su dependencia de recursos finitos integrando más materiales reciclados y renovables en sus productos.</p> <p>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 |
| <p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>1.</p> |

| | |
|-------------|--|
| 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 <i>Google</i> |
| Palabras claves. | |
| Referencia APA. | |
| Nintendo. (2025, mayo 14). Nintendo CSR Report ES | |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) | |
| <p>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.</p> | |

| |
|---|
| Texto (literal con número de página) |
| |

| | |
|---|--|
| | |
| | |
| Prontuario | |
| <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> | |
| 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) | |
| <p>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.</p> <p>Implica garantizar condiciones laborales justas, que promuevan la salud y el bienestar de los trabajadores.</p> <p>Esto se puede abarcar desde la creación de empleos hasta la inversión en programas educativos, de salud o de infraestructura local.</p> <p>se centra en crear un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. A través de diversas iniciativas</p> | |

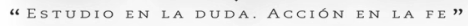
| Texto (literal con número de página) |
|--|
| |
| |
| |
| Prontuario |
| <p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>4.</p> |

| |
|--|
| |
|--|

| | |
|------|---|
| 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) | |
| <p>Samsung está comprometido a acelerar un futuro sostenible para las personas y el planeta.</p> <p>Nos asociamos con Samsung debido a nuestro compromiso compartido con la innovación y la colaboración.</p> <p>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</p> | |

| |
|--------------------------------------|
| Texto (literal con número de página) |
|--------------------------------------|



Ciudad Universitaria del Conocimiento

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 <i>Google</i> |
| 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) | |
| <p>Mayor engagement: Los micro-influencers suelen tener una tasa de interacción mucho más alta que los grandes influencers.</p> <p>Audiencia altamente segmentada: Al trabajar con influencers de nicho, las marcas pueden llegar a audiencias altamente segmentadas</p> <p>Moda sostenible: Marcas de moda sostenible a menudo trabajan con nanoinfluencers que comparten sus mismos valores.</p> | |

| Texto (literal con número de página) |
|--------------------------------------|
| |

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

| | |
|--------------|--|
| 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.

Influency (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 |
| <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> |

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) | |
| <p>La investigación de las tendencias del consumidor de la generación X indica que esta generación se caracteriza por una elevada renta familiar disponible</p> <p>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</p> <p>El 43% de los consumidores de la generación X prefirieron socializar en casa. Utilizan sobre todo las plataformas digitales</p> | |

| |
|--------------------------------------|
| 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.rigra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico Google |
| Palabras claves. Ventajas, Desventajas, Inversión, Estrategia de marketing, Mercados, Productos. | |
| Referencia APA. Rigra. (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 desventajas del comercio electrónico es que, a pesar que puede funcionar muy bien para todos los rubros</p> <p>Existirán clientes que desistirán en comprar tus productos al ver el coste 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) | |
| <p>Un consumidor es una persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre con un intercambio de dinero.</p> <p>Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúa tu marca es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva.</p> <p>Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí.</p> <p>Atenderlos de forma rápida es la mejor forma de lograr una venta con un consumidor tradicional. Lo recomendable es no andar con rodeos.</p> | |

| 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) | |
| <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p> | |

| 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</p> <p>Los clientes Impulsivos están prontos a responder a estímulos inmediatos, muchas veces influidos por promociones relámpago, displays atractivos u ofertas irresistibles.</p> <p>Variación en las elecciones</p> <p>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> | |



Ciudad Universitaria del Conocimiento

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://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. | |

52

| | |
|-------|--|
| 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 |
| <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> |
| |

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 <i>Google</i> |
| Palabras claves. IA generativa, experiencias de compra, recomendaciones de productos, híper 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.</p> <p>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) | |
| <p>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.</p> <p>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.</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://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)

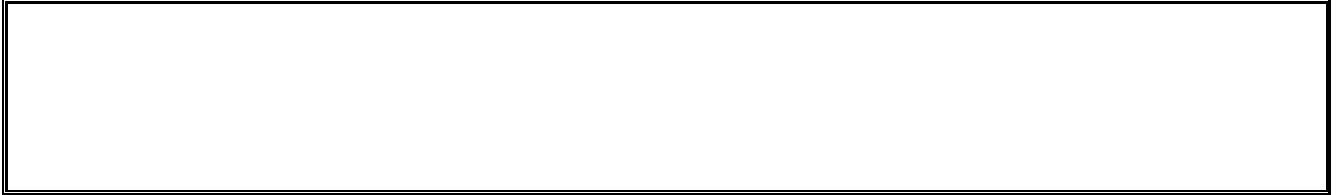
En los últimos años, el campo del *marketing* digital ha sido testigo de una transformación significativa con la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial, una rama de la informática que se enfoca en el desarrollo de

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.



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

[illegible]

| |
|--|
| |
|--|

| | |
|-------|--|
| 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 p Sistema 1 mediante atajos mentales. | |

| |
|--------------------------------------|
| Texto (literal con número de página) |
|--------------------------------------|



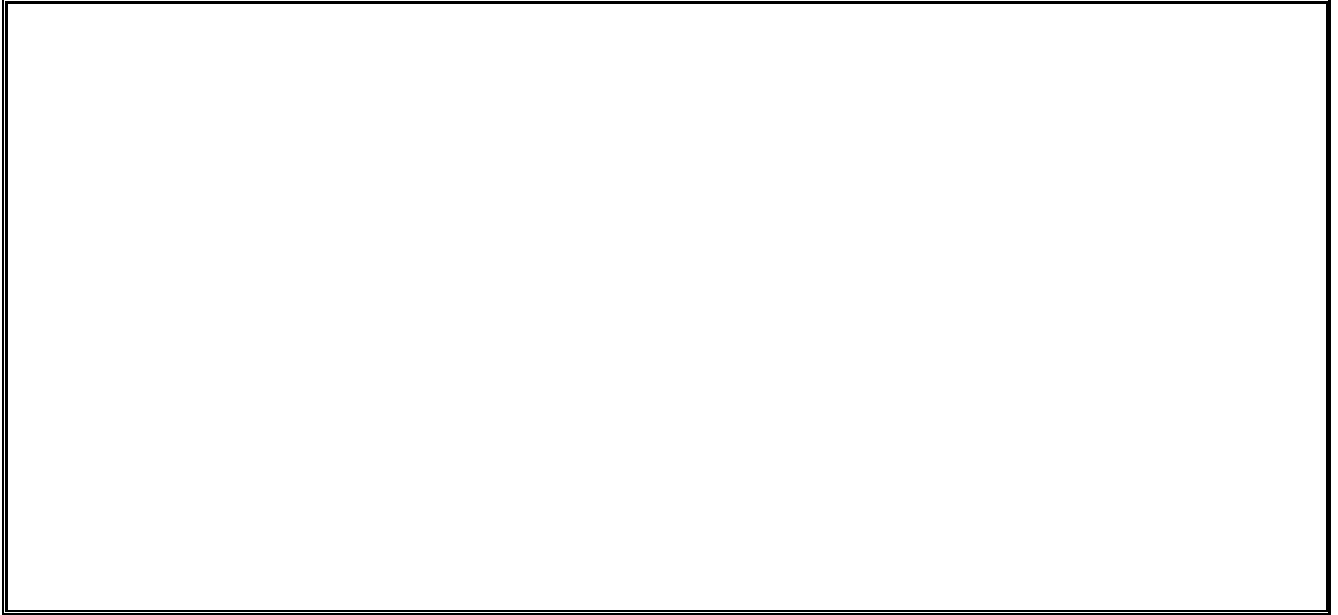
Ciudad Universitaria del Conocimiento

[illegible]

| | |
|-------|--|
| 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 |
| Parafraseo del texto seleccionado. |
| |
| |
| |



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 |
| Parafraseo del texto seleccionado. |

| |
|--|
| |
|--|

| | |
|--------------|--|
| 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 <i>Google</i> |
| 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. Revista Mexicana de Sociología, 84(4), 565-590. | |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) | |
| <p>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.</p> <p>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.</p> | |

Texto (literal con número de página)

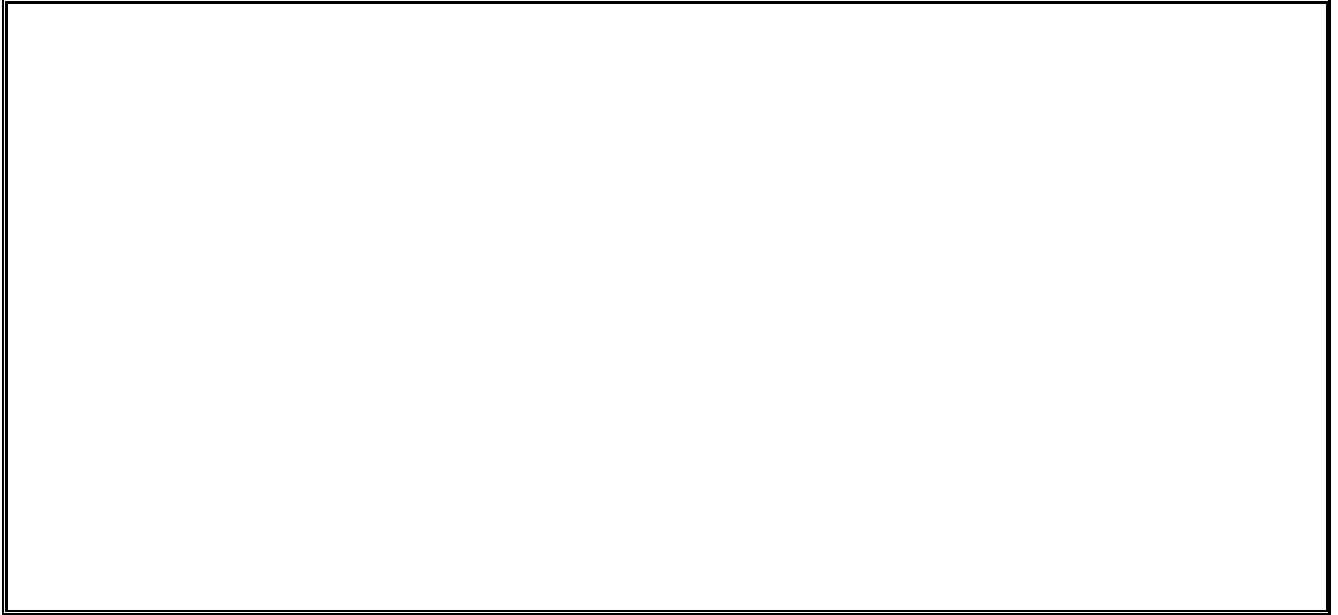
Prontuario

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 |
| Parafraseo del texto seleccionado. |
| |
| |
| |



Infografía (Individual) Unidad 4

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

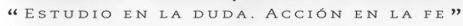
| Ficha de la fuente de información. | |
|--|--|
| No. 1 | https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842514.pdf Google |
| Palabras claves. Realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial | |
| Formato APA. Ayuso, R. (2024). Emerging trends in digital marketing for e-commerce in 2024. Universidad central del Ecuador]. | |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) | |
| <p>El marketing digital ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor.</p> <p>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.</p> | |

| Texto (literal con número de página) |
|--------------------------------------|
| |
| |
| |
| |
| Prontuario |
| Parafraseo del texto seleccionado. |

| |
|--|
| |
|--|

| | |
|-------|--|
| 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. | |



Ciudad Universitaria del Conocimiento

Parafraseo del texto seleccionado.

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

[illegible]



Conclusión

Estos reportes y semanarios me permitieron observar todo el avance que logré desde el inicio hasta el final del semestre. Me impresiona ver cuánto crecí, pues conforme transcurrían las semanas mi conocimiento también aumentaba. Quizá aún no alcance un nivel profesional, pero sí adquirí las bases necesarias para comprender mejor los temas y desenvolverme con más seguridad.

Cada actividad, tanto individual como en equipo, fue acompañada de su respectivo reporte, y los semanarios me ayudaron a recordar el trabajo realizado en cada semana. Esto me pareció muy útil, ya que pude tener una visión más clara y ordenada de todo lo que estuvimos haciendo. En general, fue una experiencia enriquecedora que fortaleció mi aprendizaje.

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/download/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

Hadock.es (imagen referenciada). <https://hadock.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/latin-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://irrationalabs.com/blog/spotify-wrapped-behavioral-science/>

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

RÚBRICA APUNTES DE CLASE

| Criterios | Nivel de desempeño | | | | | Subtotal |
|---------------------------------------|---|--|---|--|--|----------|
| | Competente Sobresaliente | Competente Avanzado | Competente Intermedio | Competente Básico | No aprobado | |
| 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 por la mayor parte del 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/maestros o o cuando fue recordado. | El estudiante no presentó apuntes. | 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. | No entregó o más de dos temas no están tratados. | 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. | No entregó o la información carece de estructura de redacción. | 0.15 |
| Calidad de la información | La información está argumentada con autores y claramente relacionada con el tema principal proporcionando varias ideas secundarias y/o ejemplos. | La información está argumentada con autores y da respuesta a las preguntas y/o temas principales y proporciona de 1 a 2 ideas secundarias y/o ejemplos. | La información da respuesta a las preguntas y/o temas principales, pero no da detalles y/o ejemplos. | La información tiene poco o nada que ver con los temas desarrollados y/o preguntas planteadas. | No entregó o la información no tiene nada que ver con lo visto en clase. | 0.15. |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|------|
| 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. | No entregó o no existe relación entre los párrafos. | 0.15 |
| | No hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos. | Casi no hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos. | Existen 2 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla. | Existen 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla. | No entregó o existen más de 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla. | 0.25 |
| 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. | No entregó o no existen diagramas, gráficas, tablas o ilustraciones. | |
| | Tanto la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA. | La mayor parte de la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA. | Entre 3 y 4 cuartillas presentan información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción algo acorde al APA. | En menos de 3 cuartillas se presenta información ,citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción sin estilo APA. | No entregó o no se presenta ningún tipo de información que cumpla las normas de estilo de redacción APA. | |

TOTAL : 1.7