

# **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

- 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

Durante el curso de Comportamiento del Consumidor, he logrado comprender que la explicación de las decisiones de compra trasciende el mero estudio de preferencias o tendencias comerciales. Mediante la elaboración de semanarios y reportes de lectura, he explorado a fondo la compleja interacción de factores psicológicos, culturales y sociales que definen el proceso de consumo. Esto me ha facilitado la formación de un enfoque más crítico y analítico respecto a la función del consumidor en el entorno comercial contemporáneo. La metodología de lectura y análisis semanal ha sido crucial para entender la génesis de las motivaciones, percepciones y actitudes que determinan la selección de productos o servicios. En cada jornada académica, el material revisado me ha permitido identificar la relevancia de aspectos como la atención, la memoria, el aprendizaje y las emociones en la manera en que los consumidores interpretan su contexto y realizan sus elecciones. Asimismo, los semanarios han funcionado como un recurso práctico para vincular la teoría con casos concretos, lo que ha mejorado mi capacidad para identificar patrones de comportamiento tanto personales como en mi entorno. La constancia en estas actividades también ha fortalecido mi destreza para examinar con rigor las tácticas de marketing que las compañías implementan para modelar los hábitos de adquisición.

## A. SEMANARIOS

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 22/08/25)
Inicio	<p>La sesión comenzó con la presentación formal de todos los participantes (nombre, edad y preferencias de trato). A continuación, se realizó una evaluación diagnóstica cuyos resultados mostraron la necesidad de adquirir más conocimientos<sup>14</sup>. Posteriormente, se formaron equipos de trabajo para iniciar la dinámica grupal y conocer las habilidades de los compañeros. Finalmente, la profesora presentó el encuadre del curso y la estructura del portafolio digital (Wix), incluyendo un breve taller sobre su uso, herramienta con la cual ya tenía experiencia previa, pero que siempre es útil para mejorar<sup>15</sup>.</p>
Desarrollo	<p>Se estableció la importancia de la integración del equipo, especialmente debido a la incorporación de un nuevo miembro, cuyo desempeño se observará con el tiempo<sup>16</sup>. Se planeó utilizar los conocimientos previos de Wix para optimizar el portafolio personal (PEV) e incorporar las modificaciones indicadas por la docente<sup>17</sup>. Se expresó un deseo de éxito académico para el semestre en curso<sup>18</sup>.</p>
Cierre	<p>La semana fue ligera, enfocada en la presentación y en la preparación mental para la carga de trabajo del semestre<sup>19</sup>. Aunque la materia no se considera difícil en sí misma, requiere dedicación y tiempo por la cantidad de tareas<sup>20</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Conocer los fundamentos esenciales para aplicarlos durante el semestre y aumentar el conocimiento<sup>21</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 25-28 de agosto)
Inicio	<p>La docente comenzó la semana explicando la elaboración de un ensayo sobre cómo las emociones influyen y repercuten en el comportamiento del consumidor<sup>22</sup>. Además, se detallaron los elementos a incluir en el trabajo y se abrió un espacio para resolver dudas iniciales<sup>23</sup>.</p>
Desarrollo	<p>Durante el resto de los días, el grupo se dedicó a la elaboración del ensayo<sup>24</sup>. Se trabajó en la selección de información relevante, la identificación de puntos cruciales y la lectura crítica del material para guiar la estructura del trabajo<sup>25</sup>. La profesora se mantuvo atenta a cualquier consulta<sup>26</sup>.</p>
Cierre	<p>La maestra gestionó la sesión permitiendo el avance individual hasta que procedió a la revisión minuciosa con cada equipo<sup>27</sup>. Esta supervisión generó la clarificación de diversas preguntas, lo que optimizó la calidad del trabajo y permitió al grupo enfocarse en la finalización de la actividad<sup>28</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Adquirir conocimientos, resolver dudas y completar satisfactoriamente el ensayo asignado<sup>29</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 1-4 de septiembre)
Inicio	<p>La semana dio inicio con una retroalimentación dirigida por la profesora, donde se abordó la relevancia de la mercadotecnia<sup>30</sup>. Se explicó cómo esta disciplina cautiva a los consumidores, qué tácticas emplea y de qué manera se segmenta al mercado en grupos específicos<sup>31</sup>.</p>
Desarrollo	<p>El tema resultó particularmente interesante, especialmente la forma en que las compañías clasifican a los consumidores en grupos específicos para asignarles productos adaptados<sup>32</sup>. Se resaltó la importancia de enfocarse en las necesidades del cliente y, además, se proporcionó orientación para la actividad asignada<sup>33</sup>.</p>
Cierre	<p>Como recomendación final, se enfatizó la necesidad de dedicar el tiempo necesario a las tareas y evitar posponerlas<sup>34</sup>. Se hizo hincapié en la prohibición del uso de la Inteligencia Artificial, argumentando que su empleo limita el desarrollo de habilidades cruciales para el futuro profesional<sup>35</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Conocer los resultados del aprendizaje y el procedimiento correcto para elaborar un cuadro de análisis<sup>36</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 8-11 de septiembre)
Inicio	<b>La semana comenzó con una sesión de retroalimentación enfocada en la responsabilidad ambiental de las empresas<sup>37</sup>. Se analizó si las compañías sufren pérdidas al no cumplir con estándares ecológicos y se discutió la manera en que los individuos contribuimos al cuidado del medio ambiente<sup>38</sup>.</b>
Desarrollo	<b>A lo largo de la semana, el trabajo se centró en la elaboración de un cuadro comparativo sobre <i>influencers</i><sup>39</sup>. Se investigaron las condiciones óptimas para colaborar con estas figuras y cómo su participación puede expandir el alcance de una marca a una audiencia más amplia<sup>40</sup>.</b>
Cierre	<b>Para finalizar la investigación y sintetizar los hallazgos esenciales, la maestra propuso un ejercicio de reflexión<sup>41</sup>. Se nos preguntó individualmente sobre la satisfacción con la carrera elegida, el proceso de adaptación y la certeza vocacional<sup>42</sup>.</b>
Aprendizaje esperado	<b>Aplicar la retroalimentación, aprender a construir un cuadro comparativo eficaz y saber identificar <i>influencers</i> adecuados<sup>43</sup>.</b>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 8-11 de septiembre)
Inicio	<p>La semana comenzó con una sesión de retroalimentación enfocada en la responsabilidad ambiental de las empresas<sup>37</sup>. Se analizó si las compañías sufren pérdidas al no cumplir con estándares ecológicos y se discutió la manera en que los individuos contribuimos al cuidado del medio ambiente<sup>38</sup>.</p>
Desarrollo	<p>A lo largo de la semana, el trabajo se centró en la elaboración de un cuadro comparativo sobre <i>influencers</i><sup>39</sup>. Se investigaron las condiciones óptimas para colaborar con estas figuras y cómo su participación puede expandir el alcance de una marca a una audiencia más amplia<sup>40</sup>.</p>
Cierre	<p>Para finalizar la investigación y sintetizar los hallazgos esenciales, la maestra propuso un ejercicio de reflexión<sup>41</sup>. Se nos preguntó individualmente sobre la satisfacción con la carrera elegida, el proceso de adaptación y la certeza vocacional<sup>42</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Aplicar la retroalimentación, aprender a construir un cuadro comparativo eficaz y saber identificar <i>influencers</i> adecuados<sup>43</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 22 - 25 de septiembre)
Inicio	<p>La semana fue breve debido a situaciones internas de la UJAT<sup>51</sup>. A pesar de esto, se llevó a cabo una retroalimentación, aunque se experimentó dificultad para responder correctamente y expresar las ideas de manera aceptable para la participación<sup>52</sup>.</p>
Desarrollo	<p>La reflexión personal de la semana se centró en la necesidad de mejorar la capacidad de expresión y aumentar la lectura<sup>53</sup>. Esto es crucial para responder adecuadamente a la docente, evitar la impresión de desinterés y asegurar la asimilación del conocimiento, que es el objetivo primordial de las actividades<sup>54</sup>.</p>
Cierre	<p>La semana fue percibida como corta, pero enriquecedora, sirviendo como una alarma para reconocer la necesidad de intensificar la lectura a fin de satisfacer las expectativas de la profesora en las respuestas<sup>55</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Establecer diferencias claras entre consumidores digitales y tradicionales, además de entender conceptos relativos a las distintas generaciones de consumo<sup>56</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 29 de septiembre- 2 de octubre)
Inicio	El comienzo de la semana fue positivo, con la profesora presentando el temario y las actividades planificadas para el segundo parcial <sup>57</sup> . Se inició inmediatamente la siguiente tarea: la elaboración de un mapa conceptual <sup>58</sup> .
Desarrollo	Las sesiones se dedicaron al trabajo en equipo para desarrollar un mapa conceptual sobre el consumidor híbrido <sup>59</sup> . Este tema resultó fascinante, ya que ilustra la efectiva combinación de estrategias físicas y digitales para ofrecer al cliente la mejor alternativa y una experiencia de compra satisfactoria <sup>60</sup> .
Cierre	Mientras se investigaba y se avanzaba en el borrador del mapa conceptual, el jueves se organizó un debate sobre un tema seleccionado <sup>61</sup> . Aunque la participación no fue universal, la discusión fue atractiva y permitió reflexionar sobre la importancia de la ética y la moral en cualquier contexto <sup>62</sup> .
Aprendizaje esperado	Conocer los contenidos de la semana, realizar el mapa conceptual y analizar el tema discutido el jueves <sup>63</sup> .

División de Ciencias Económico Administrativas

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 6 – 9 de octubre)
Inicio	<b>El inicio de la semana se percibió como complicado debido a que la tarea era grupal<sup>64</sup>. Se requirió de una organización meticulosa para establecer roles y métodos de ejecución, logrando un consenso para realizar el trabajo de la mejor forma<sup>65</sup>.</b>
Desarrollo	<b>Gran parte de la semana se invirtió en la ejecución de la actividad en equipo<sup>66</sup>. Con el avance del tiempo, se logró estructurar el trabajo de manera clara y atractiva, mientras la profesora se encargaba de documentar el proceso y recolectar evidencias<sup>67</sup>.</b>
Cierre	<b>Para finalizar la sesión, se abordó un tema de gran interés grupal<sup>68</sup>. La discusión se centró en la cultura y las tradiciones que se celebran y que son inherentes a la vida personal, un asunto amplio y sujeto a interpretaciones individuales<sup>69</sup>.</b>
Aprendizaje esperado	<b>Estudiar los arquetipos de consumidores, sus diferencias y el tema central de la semana<sup>70</sup>.</b>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 13 - 16 de octubre)
Inicio	<b>La semana comenzó con la explicación de la profesora sobre dos tareas pendientes: una individual y otra grupal<sup>71</sup>. Esta información fue crucial para planificar el tiempo y asegurar el mejor desempeño posible en las actividades<sup>72</sup>.</b>
Desarrollo	<b>Con la planificación establecida, se procedió a la elaboración de un resumen<sup>73</sup>. El tema central era la influencia de la Inteligencia Artificial (IA) en el comportamiento de los consumidores<sup>74</sup>. Se destacó la aparente sencillez, pero vital importancia de la actividad, considerando el rápido avance de la IA y su continuo desarrollo de estrategias de impacto<sup>75</sup>.</b>
Cierre	<b>Tras concluir el resumen, la sesión del jueves se dedicó a discutir cómo el marketing se posiciona en diversas plataformas<sup>76</sup>. Se analizó el proceso mediante el cual los usuarios son cautivados por medio de algoritmos que personalizan la publicidad en función de sus preferencias e intereses<sup>77</sup>.</b>
Aprendizaje esperado	<b>Lograr la elaboración de un resumen de calidad, expresar un punto de vista y comprender el papel de la IA<sup>78</sup>.</b>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 20 - 23 de octubre)
Inicio	<p>La semana comenzó con intensidad, ya que la profesora asignó la elaboración de una "caja de emociones" con un plazo ajustado de solo dos días<sup>79</sup>. Esto obligó al equipo a organizarse rápidamente y comenzar el trabajo de inmediato<sup>80</sup>.</p>
Desarrollo	<p>El proceso de la actividad incluyó una fase de reflexión personal y la explicación de las emociones experimentadas durante su creación<sup>81</sup>. También se detalló la planificación del tiempo y la metodología empleada<sup>82</sup>. A pesar de la premura, el resultado final fue satisfactorio<sup>83</sup>.</p>
Cierre	<p>La actividad fue percibida como una combinación de estrés y diversión<sup>84</sup>. Se extrajeron aprendizajes significativos sobre los motivadores detrás de la compra o elección de determinados artículos<sup>85</sup>. Además, se debatió sobre la relevancia de los valores y si estos son aplicados consistentemente<sup>86</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Entender qué productos son atractivos, las razones detrás de su elección y si responden a una necesidad real<sup>87</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 27 – 29 de octubre)
Inicio	<p>La tarea de la semana fue llevar a cabo una entrevista sobre un tema concreto, una habilidad considerada útil para comprender las necesidades y percepciones del consumidor en el futuro profesional<sup>88</sup>. La actividad se sintió particularmente intensa debido al tiempo limitado para su ejecución<sup>89</sup>.</p>
Desarrollo	<p>Para la entrevista, fue esencial diseñar preguntas que fueran atractivas para el entrevistado y que, al mismo tiempo, evitaran respuestas cerradas (como "sí o no")<sup>90</sup>. El objetivo era fomentar que el entrevistado compartiera sus opiniones y perspectivas detalladamente<sup>91</sup>.</p>
Cierre	<p>La entrevista se realizó a un joven estudiante con el propósito de evaluar su grado de satisfacción con la atención al cliente<sup>92</sup>. El objetivo era recolectar su perspectiva sin comprometer su privacidad<sup>93</sup>. Se concluyó la actividad con la certeza de que la técnica adquirida será relevante en el ámbito laboral<sup>94</sup>.</p>
Aprendizaje esperado	<p>Aprender a diseñar y aplicar entrevistas para obtener diversas opiniones sobre un tema específico<sup>95</sup>. Esta técnica es valiosa para la recolección de información y su futura aplicación en la vida profesional<sup>96</sup>.</p>

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 3 – 6 de noviembre)
Inicio	La semana transcurrió de manera más relajada <sup>97</sup> . Se asignaron dos tareas relativamente simples, que consistían en profundizar la información sobre temas previamente tratados <sup>98</sup> .
Desarrollo	A medida que la semana progresaba, se avanzó en la ejecución de ambas actividades <sup>99</sup> . Se llevó a cabo una lectura selectiva para determinar la pertinencia de la información y descartar aquella que no fuera esencial para los trabajos en curso <sup>100</sup> .
Cierre	Tras la finalización de las dos actividades, el jueves se dedicó a discutir las entrevistas realizadas la semana anterior <sup>101</sup> . Fue de particular interés analizar la diversidad de opiniones sobre el mismo tema entre las diferentes personas entrevistadas <sup>102</sup> .
Aprendizaje esperado	Desarrollar una infografía efectiva y un cuadro de análisis que explique por qué ciertos productos son utilizados como símbolo de estatus social <sup>103</sup> .

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

Campo	Paráfrasis del contenido (Fecha: 10 – 13 de noviembre)
Inicio	<p><b>La semana comenzó con una retroalimentación que facilitó la comprensión de las últimas actividades previas al cierre del ciclo<sup>104</sup>. Estas tareas resultaron atractivas y se dio inicio a la última actividad, que era de carácter grupal<sup>105</sup>.</b></p>
Desarrollo	<p><b>El equipo se reunió para comenzar a trabajar en la actividad final<sup>106</sup>. Sin embargo, el tiempo de clase limitado (una hora) dificultó el trabajo eficiente y la entrega del máximo potencial individual<sup>107</sup>.</b></p>
Cierre	<p><b>Tras establecer un consenso sobre la estructura y el contenido del trabajo<sup>108</sup>, el jueves se llevó a cabo una reflexión grupal final<sup>109</sup>. Se planteó la pregunta de cómo fue la experiencia y el crecimiento en la asignatura, concluyendo con un incremento notable en el conocimiento y una motivación renovada para profundizar, esforzarse y entender más sobre la carrera<sup>110</sup>.</b></p>
Aprendizaje esperado	<p><b>Desarrollar una nueva perspectiva para optimizar una campaña de marketing exitosa, haciéndola más atractiva y mejorada en aspectos diversos<sup>111</sup>.</b></p>

## B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

**Fecha:** Día/Mes/Año

## Ensayo (Individual) Etapa 1

Tema	Referencia	Paráfrasis del Resumen
La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra	Casternao (2022)	Según el estudio, las decisiones de compra se basan principalmente en la emoción (llegando a ser hasta un 60%), superando a la razón <sup>112</sup> . En consecuencia, empresas como Apple o Coca-Cola, que consiguen crear experiencias con alto impacto emocional, logran fortalecer la relación con sus clientes y asegurar una fidelización duradera <sup>113</sup> .
La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra	EUDE Digital (s.f.)	El neuromarketing consiste en utilizar la neurociencia en el ámbito de la mercadotecnia para descifrar los mecanismos neuronales que operan a nivel subconsciente durante

Tema	Referencia	Paráfrasis del Resumen
		la interacción del consumidor con una marca o producto <sup>114</sup> . Un dato significativo es que el 95% de las decisiones de compra se originan de manera inconsciente <sup>115</sup> .

Texto (literal con número de página)

Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado*

Tema:

**La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra**

**Ficha de la fuente de información.**

No. 1	<a href="https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/">https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/</a> 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
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

## Análisis de empresa (Individual)

Tema:	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://businessmodelanalyst.com/es/Responsabilidad-social- corporativa-de-Apple/">https://businessmodelanalyst.com/es/Responsabilidad-social- corporativa-de-Apple/</a> Google
Palabras claves. Responsabilidad, social, ambiental, enfoque, compromiso	
<b>Referencia APA.</b>	
Business Model Analyst. (2025, marzo 12). Responsabilidad social corporativa de Apple.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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.	

Texto (literal con número de página)

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1.

<b>Tema</b>	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
-------------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://businessmodelanalyst.com/es/an%C3%A1lisis-foda-de-nintendo/">https://businessmodelanalyst.com/es/an%C3%A1lisis-foda-de-nintendo/</a> Google
Palabras claves. Reconocimiento de marca, Franquicias irónicas, expansión digital, competencia	
Referencia APA.	
Business Model Analyst. (2024, diciembre 19). Análisis FODA de Nintendo (2025).	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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.	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
<b>Prontuario</b>

*Parafraseo del texto seleccionado.*

2.

Tema:	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
-------	--

**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:	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://responsabilidadempresarial.one/samsung-responsabilidad-social-empresarial/">https://responsabilidadempresarial.one/samsung-responsabilidad-social-empresarial/</a> 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	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<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)

<b>Prontuario</b>	
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>	
4.	

Tema	<b>Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad</b>
------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://news.samsung.com/cl/galaxy-unpacked-2025-galaxy-tech-forum-%E2%91%A0-sostenibilidad-promoviendo-la-innovacion-para-un-futuro-sostenible">https://news.samsung.com/cl/galaxy-unpacked-2025-galaxy-tech-forum-%E2%91%A0-sostenibilidad-promoviendo-la-innovacion-para-un-futuro-sostenible</a> Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	

Samsung Newsroom. (2025, enero 26). Galaxy Tech Forum: Sostenibilidad.

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

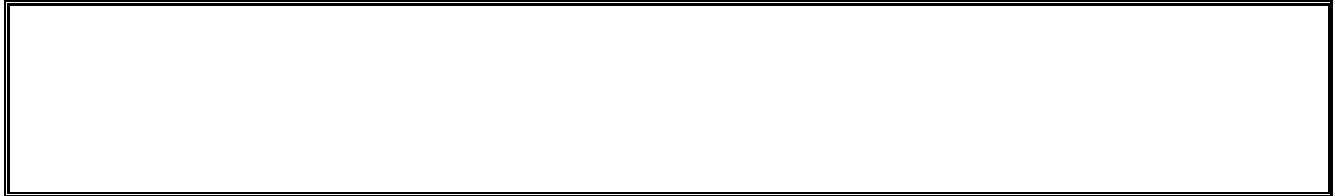
Samsung está comprometido a acelerar un futuro sostenible para las personas y el planeta. Nos asociamos con Samsung debido a nuestro compromiso compartido con la innovación y la colaboración. Samsung ha colaborado con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) para ayudar a las generaciones 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
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://camaleonexperience.com/el-poder-de-los-micro-influencers">https://camaleonexperience.com/el-poder-de-los-micro-influencers</a> Google
Palabras claves. Micro influencer, audiencia segmentada, engagement, credibilidad y autenticidad	
Referencia APA.	
Camaleón Experience. (2025, agosto). El poder de los micro-influencers.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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 nanoinfluencers que comparten sus mismos valores.	

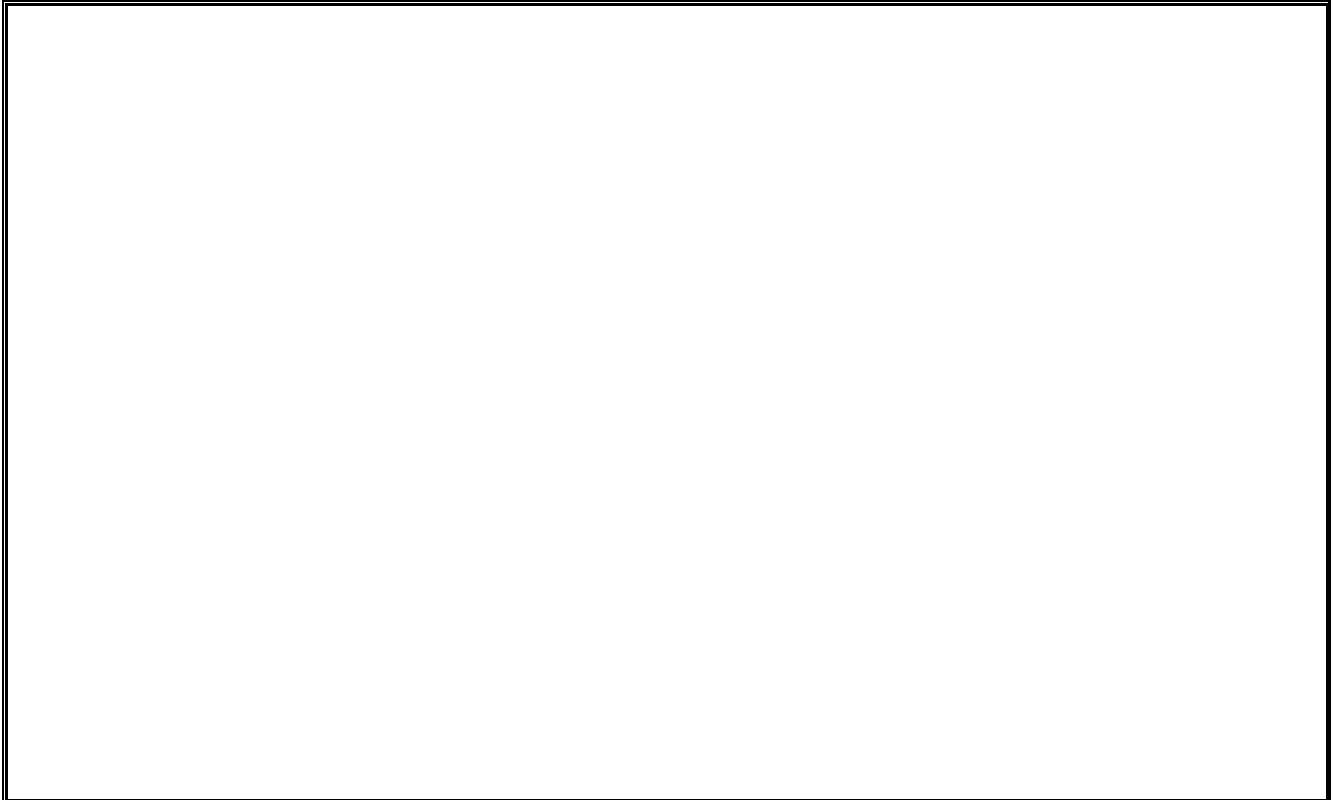
Texto (literal con número de página)
--------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>Prontuario</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p>

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://influencity.com/blog/es/objetivos-de-las-campanas-de-marketing-de-influencers-y-estrategias-para-alcanzarlos">https://influencity.com/blog/es/objetivos-de-las-campanas-de-marketing-de-influencers-y-estrategias-para-alcanzarlos</a> 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.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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)
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



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

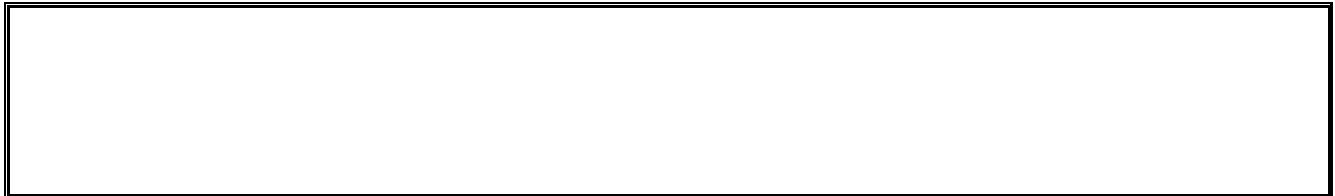
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://seocom.agency/blog/marketing-de-influencers-ventajas-y-desventajas">https://seocom.agency/blog/marketing-de-influencers-ventajas-y-desventajas</a> Google
Palabras claves. Marketing de influencers, ventajas del marketing, desventajas del marketing, 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)	

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. No, no basta solo con elegir a cualquier influencer y esperar resultados milagrosos. Hay varios factores que pueden convertirse en desventajas. La personalización es clave para asegurar que tu campaña resuene con tu audiencia y cumpla tus objetivos.

**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	<a href="https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/">https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/</a> Google
Palabras claves. Niveles, Reconocimiento, Búsqueda de información, Evaluación, Alternativas y Decisión	
<b>Referencia APA.</b> Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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. El consumidor, ante su problema o necesidad, busca soluciones y tiene que informarse sobre qué opciones tiene. Esta fase no es más que la continuidad de la evaluación de alternativas que supone la selección de aquella que mejor encaja.	

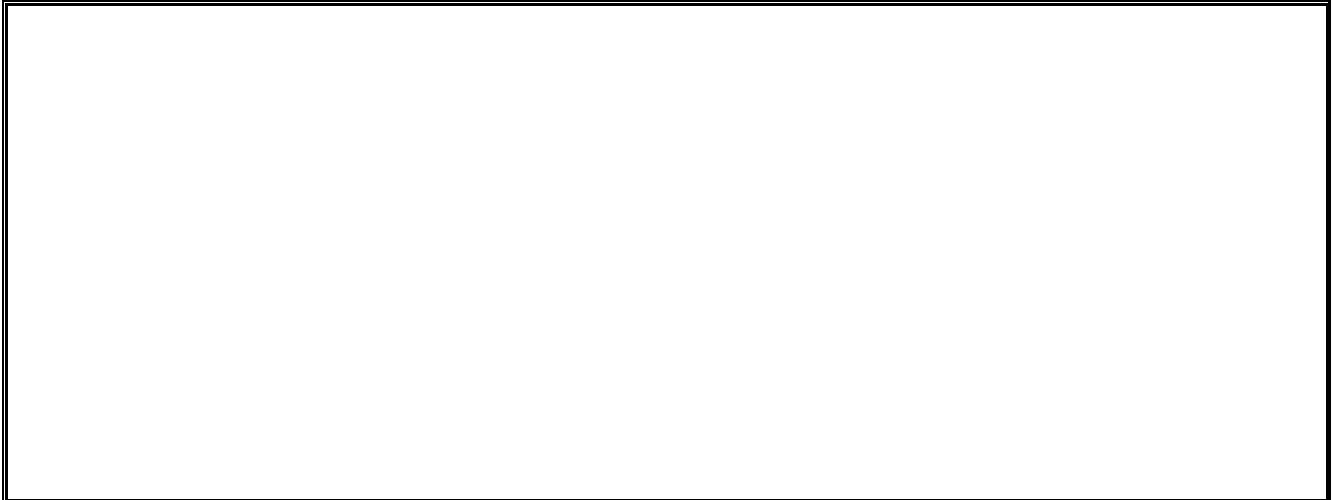
Texto (literal con número de página)
--------------------------------------

<p style="text-align: center;"><b>Prontuario</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p>

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra">https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra</a> Google
Palabras claves. Proceso de compra, Decisión de compra, Consumidor, Necesidad y Postcompra	
Referencia APA. DocuSign. (s. f.). Proceso de compra.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>Garantiza una mayor eficiencia: elabora un subproceso para comprar tanto materias primas.</p> <p>Mitiga el riesgo del proveedor: elabora una metodología de compra sostenible y donde se pueda identificar, analizar y resolver.</p> <p>Reduce los costos en toda la cadena de valor: contribuye en la compra de materias primas a un precio asequible.</p>	

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



## Mapa mental (Individual) Etapa 2

Tema:	Generaciones de consumo: cómo compran y por qué
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/generacion-x-tendencias/">https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/generacion-x-tendencias/</a> 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**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

--	--

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers">https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers</a> 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
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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)

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

## Digital vs tradicional (Individual)

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://blog.rigra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico">https://blog.rigra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico</a> Google
Palabras claves. Ventajas, Desventajas, Inversión, Estrategia de marketing, Mercados, Productos.	
Referencia APA. Rigra. (2025, junio 24). 8 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<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>	

Existirán clientes que desistirán en comprar tus productos al ver el coste adicional de envío.

**Texto (literal con número de página)**

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores">https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores</a> 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	<a href="https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-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/</a> 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)

El consumidor híbrido es una persona que se siente completamente a gusto en ambos extremos. Las empresas deben evolucionar su estrategia para diseñar una experiencia de cliente que satisfaga a largo plazo

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.  
La experiencia minorista híbrida ofrece a los consumidores múltiples opciones a través de varias plataformas presenciales y online

**Texto (literal con número de página)**

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

--	--

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibrido">https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibrido</a> Google
Palabras claves. Consumidor, Proceso de compra, Canales, Online, Tienda, Retail, Tecnología, Comercio digital y Entorno híbrido	
<b>Referencia APA.</b> Salesland. (s. f.). Cómo se comporta el consumidor en un mundo híbrido. Salesland.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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	
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>	

## Arquetipos del consumidor (Equipo)

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

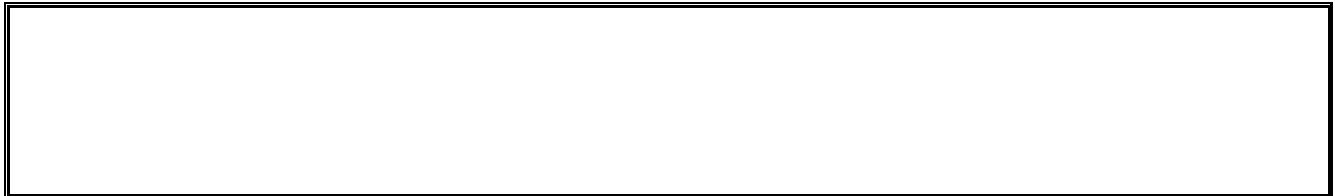
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/">https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/</a> Google
Palabras claves. Consumidor, Consumidor impulsivo, estímulos, elecciones y elecciones	
Referencia APA. Salesforce. (2024, enero 12). Tipos de clientes: ¿cuáles son los principales? Salesforce LATAM.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
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.

**Texto (literal con número de página)**

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*



Tema:	<b>Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo</b>
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-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</a> 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)

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

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/">https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/</a> 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**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

--	--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo">https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo</a> 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)

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

### Resumen IA (Individual) Unidad 3

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra">https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra</a> 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.

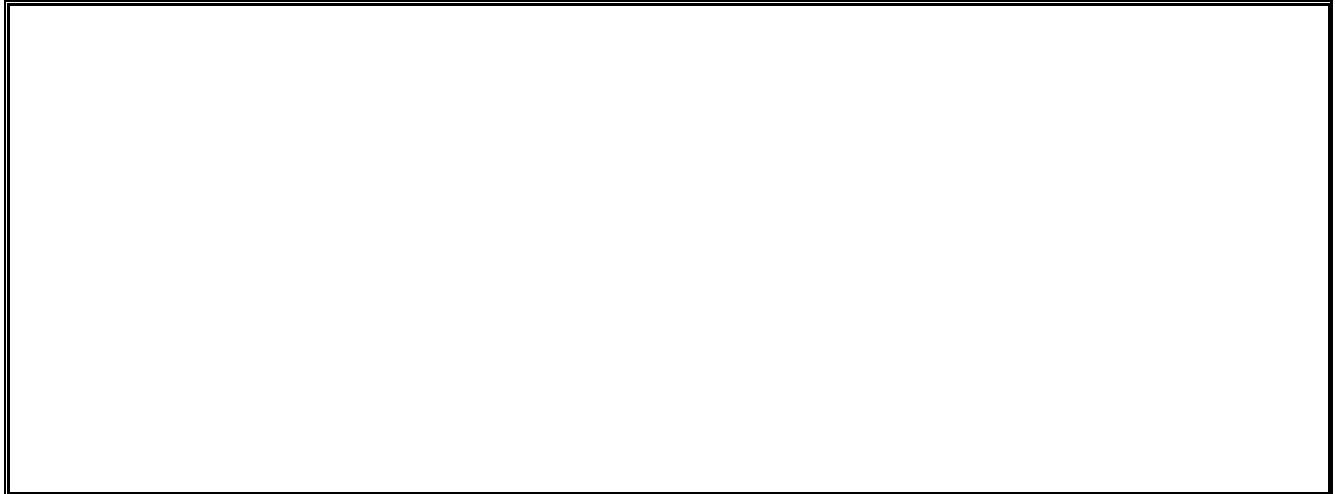
**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

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.

**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	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf</a> 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.	

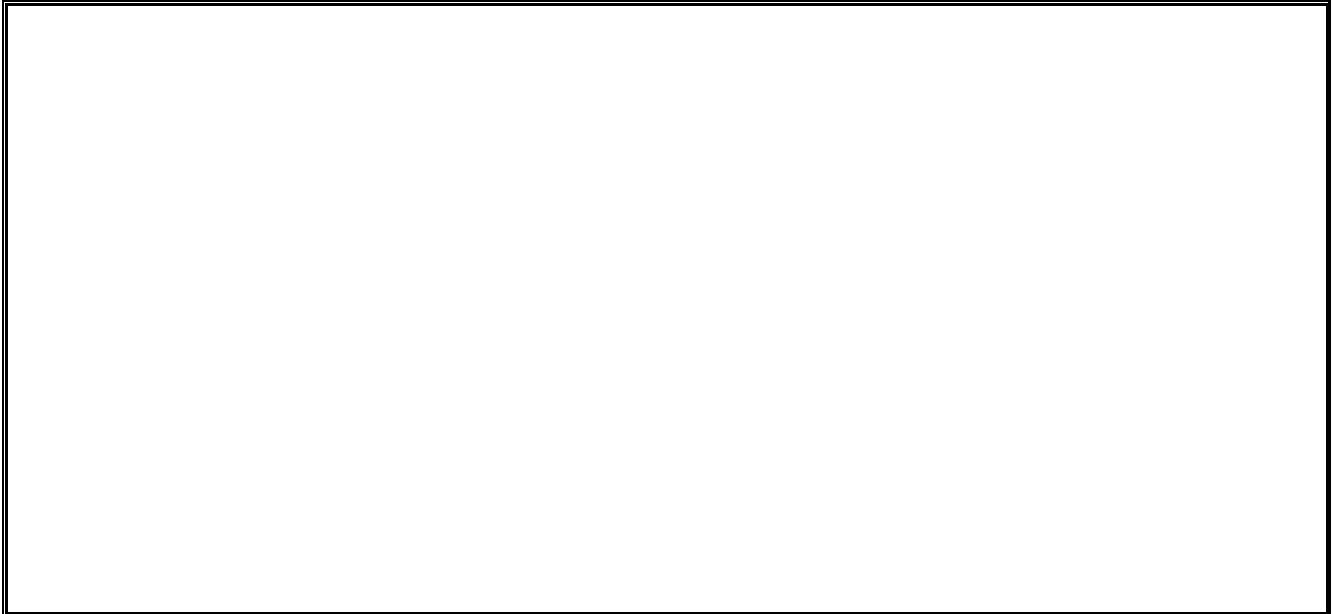
Texto (literal con número de página)
--------------------------------------

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

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf">https://www.uv.mx/iiesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf</a> Google
Palabras claves. Marketing digital, Inteligencia artificial, Manipulación y IA	
<b>Formato APA.</b> Oliva, A. E. (2024). Marketing inteligente: Una manipulación artificial. Universidad Veracruzana.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>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.</p>	

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

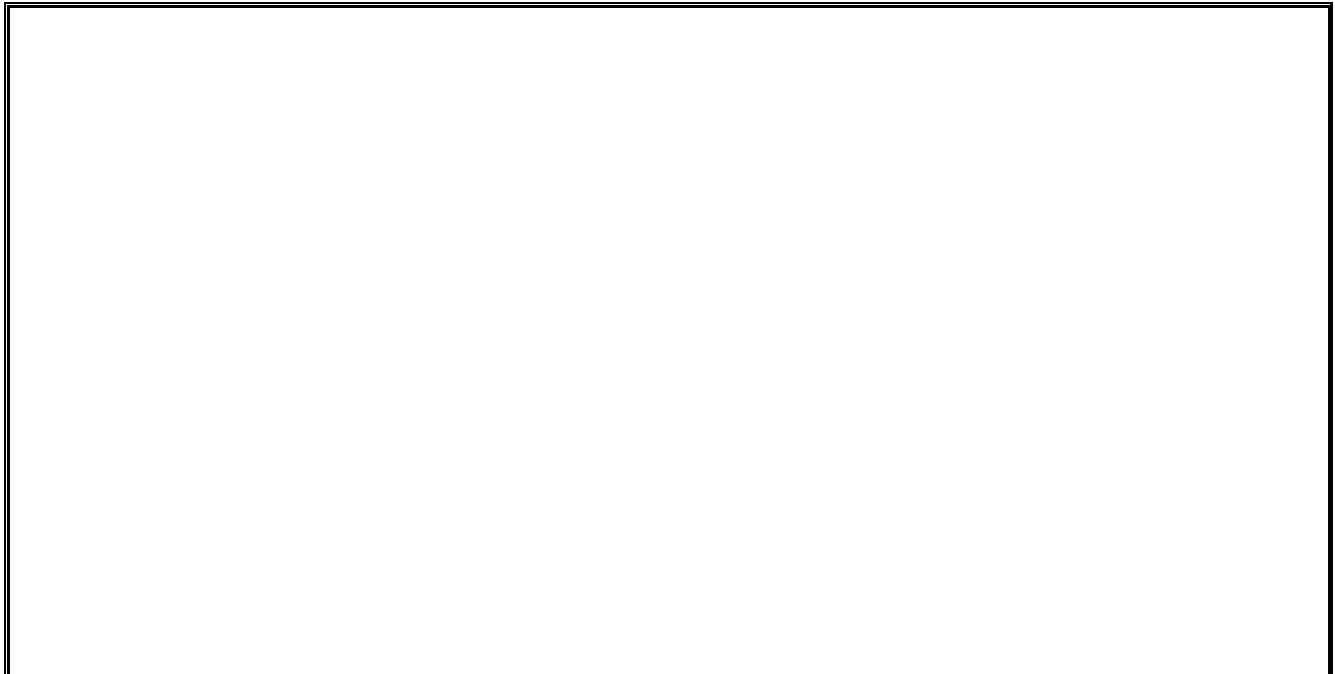


## Caja de las emociones (Equipo)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
<b>Formato APA.</b> Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irrationales que nos llevan al error. Ariel.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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)
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/blogs.dir/18/files/2017/06/KAHNE-Daniel.-Pensar-Rápido-Pensar-Despacio.-LIBRO.pdf">https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/blogs.dir/18/files/2017/06/KAHNE-Daniel.-Pensar-Rápido-Pensar-Despacio.-LIBRO.pdf</a> 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?
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf">https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf</a> Google
Palabras claves. marketing estratégico, segmentación de mercado, posicionamiento y propuesta de valor	
<b>Formato APA.</b> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15. <sup>a</sup> ed.). Pearson Educación	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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)
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



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



## Extensión de identidad (Individual)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf">https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf</a> Google
Palabras claves. Valores personales, valores corporativos, comportamiento ético, empresa y ética	
<b>Formato APA.</b> Solís, J., & Gutiérrez, P. (2019). Los valores personales y los valores corporativos en las decisiones de consumo. Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>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.</p> <p>Se adquieren desde la más temprana edad, casi junto con el lenguaje y con los comportamientos de socialización,</p>	

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



Tema:	<b>Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0188-25032022000400807">http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=S0188-25032022000400807</a> Google
<b>Palabras claves.</b> Consumo, clases sociales, clase alta y formas capital	
<b>Formato APA.</b> García, L. (2022). Consumo y comunicación de la posición socioeconómica a través de productos. Revista Mexicana de Sociología, 84(4), 565-590.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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
-------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/10%20FLORES.pdf">http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/10%20FLORES.pdf</a> Google
Palabras claves. Estatus social, consumo responsable y comportamiento del consumidor	
<b>Formato APA.</b> Flores, M. (s.f.). El consumo responsable y el estatus. Facultad de Ciencias Políticas y Administración, UANL.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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)
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



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

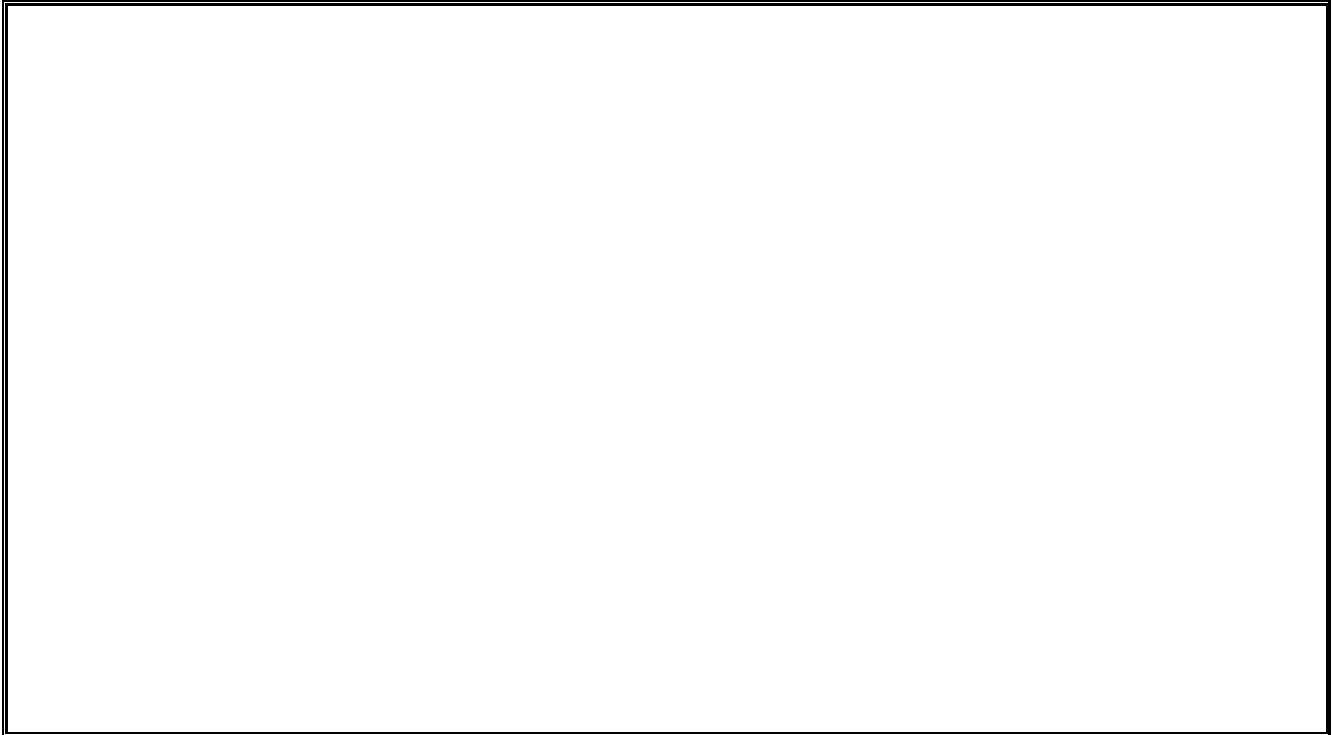


## Infografía (Individual) Unidad 4

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842514.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842514.pdf</a> Google
Palabras claves. Realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial	
<b>Formato APA.</b> Ayuso, R. (2024). Emerging trends in digital marketing for e-commerce in 2024. Universidad central del Ecuador ].	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
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)
<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>



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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://conektica.com/estrategias-de-marketing-inclusivo-conectando-con-diversidad-y-valores">https://conektica.com/estrategias-de-marketing-inclusivo-conectando-con-diversidad-y-valores</a> 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**

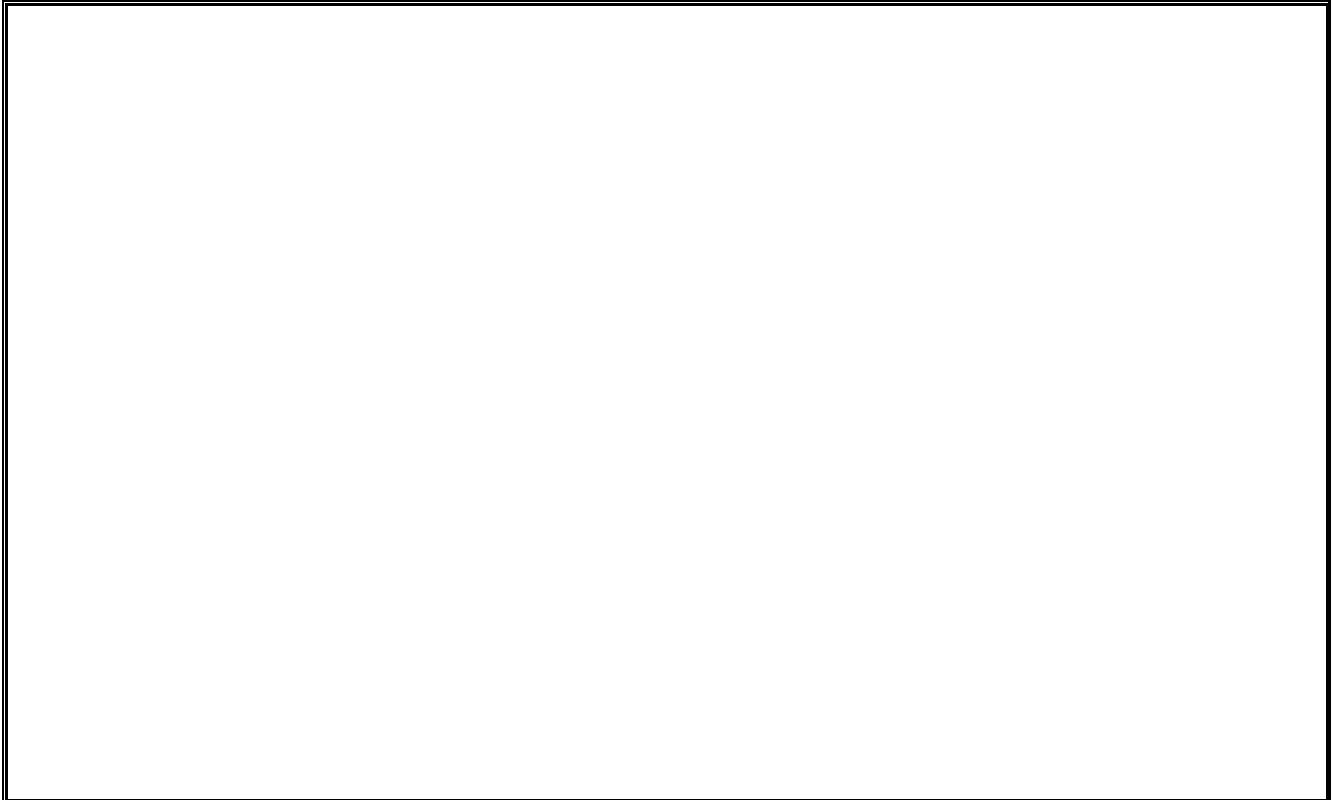
*Parafraseo del texto seleccionado.*

## Hackeo creativo (Equipo)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://support.spotify.com/es/article/spotify-wrapped/">https://support.spotify.com/es/article/spotify-wrapped/</a> 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)
<b>Prontuario</b>
<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](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](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/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.<sup>a</sup> 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/>