

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

María del Carmen Segovia Zapata

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

	Pág.
Introducción	3
A. Semanarios	
a) Semana 1	5
b) Semana 2	6
c) Semana 3	7
d) Semana 4	8
e) Semana 5	9
f) Semana 6	10
g) Semana 7	11
h) Semana 8	12
i) Semana 9	13
j) Semana 10	14
k) Semana 11	15
l) Semana 12	16
B. Investigación Documental	
a) Unidad 1	18
b) Unidad 2	39
c) Unidad 3	52
d) Unidad 4	64
Conclusión	68
Referencias	69

Introducción

Los apuntes de clase son registros escritos que se crean durante o después de una lección para resumir y capturar la información clave de la clase. Son una herramienta de estudio personal que ayuda a comprender, recordar y repasar los contenidos, lo que facilita la preparación de exámenes y tareas.

En este documento se presentarán los apuntes semanales que se realizaron durante todo el semestre, en ellos se podrá observar que se realizó en el lapso de una semana, los aprendizajes adquiridos y como se llevó a cabo cada una de las actividades. Así como también cada uno de los reportes de las lecturas que se realizaron en las diversas fuentes de consulta.

Durante el desarrollo del documento se organizarán de manera cronológica y coherente cada uno de los archivos elaborados a lo largo del curso, lo cual ayudara a recordar el proceso de aprendizaje que se llevó a cabo.

A. SEMANARIOS

División de Ciencias Económico
Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>25 al 30 de agosto</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Un ensayo es un texto argumentativo que ayuda a organizar ideas principales de un tema de manera secuencial, busca resaltar conceptos importantes de un autor mediante citas y parafraseo. En esta semana pretendo aprender sobre como influyen las emociones y los procesos cerebrales en el comportamiento de compra de un consumidor.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue documentos formales que de alguna manera me aportaran información relevante sobre las emociones en el proceso de compra, una vez que elegí la información relevante me centre en sintetizar las ideas principales de cada autor para organizarlos de manera sistemática en el ensayo, ayudándome de los formatos de reporte de lectura que la maestra nos proporcionó.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Creación de un ensayo de como influyen las emociones en la decisión de compra.</p>	
<p>Tema: Ensayo.</p> <p>Palabras clave: Ensayo, emociones, decisión de compra, comportamiento.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que las emociones si son un factor muy importante en la decisión de compra, pues regularmente nosotros nos dejamos llevar por la sensación del momento, ya sea por hambre, tendencia, influencia, si nos ponemos a analizarlos cada que realizamos una compra, siempre notaremos que influye una emoción, ya sea felicidad, tristeza, asombro, enojo, nostalgia, etc. Y esto es algo que las empresas que realmente le toman interés al estudio del consumidor han notado y han utilizado a su favor.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
<p><u>01 al 05 de septiembre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p>Un cuadro de análisis es una herramienta donde se sintetiza y ordena la información de un tema en general. En esta semana pretendo aprender sobre las marcas responsables con el cuidado del medio ambiente, hacer una comparación de como cada una realiza actividades sustentables para sustentar sus acuerdos legales y como lo representan en la sociedad.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue en documentos formales de páginas web, para hacer una recopilación de datos de cada una de las empresas y poder realizar un análisis profundo del impacto que cada una tiene en cuanto al cuidado del medio ambiente y como estas lo reflejan ante la sociedad, si realmente cumplen con sus acuerdos legales o solo es una máscara para que su empresa pudiera lanzarse al mercado.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Creación de un cuadro de análisis.</p>	
<p>Tema: Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad.</p> <p>Palabras clave: Cuadro, análisis, medio ambiente, marcas, sociedad.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que las marcas en su mayoría si se comprometen al cuidado del medio ambiente, pero pues esto no evita el impacto que su producción causa en el ambiente, algunas empresas implementan la reforestación, el uso de combustibles biodegradables, la reutilización de ropa, el uso de energía sustentable e incluso programas de educación ambiental. Me parece interesante como cada una se compromete aunque sea un poquito en el tema del cuidado ambiental.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>08 al 12 de septiembre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Un cuadro comparativo es una herramienta visual que organiza información en filas y columnas para identificar semejanzas y diferencias entre dos o más elementos. En esta semana pretendo aprender sobre las diferencias entre influencers y microinfluencers, en como cada uno representa la imagen de una marca ante la sociedad.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue en documentos formales de páginas web y el sitio web del docente. En la comparación que realice, siento que me iría por cerrar un contrato con un microinfluencer, pues este además de tener estudios profundos en las técnicas de publicidad, también tiene bien definido su publico y audiencia, es decir, un microinfluencer y sabe como llegar a su público, cuales estrategias y publicaciones debe realizar para que su público consuma. Además de que ya tiene una imagen muy reconocida, lo que es un potencial para una marca ya que, si o si representara formalmente a la empresa, creando confianza en el consumidor.</p> <p>En conclusión, puedo reflexionar que las marcas se basan mucho en las tendencias e imágenes del momento, pero una persona que ya tiene denominada su audiencia es mucho mejor, pues es seguro que siempre tendrá su público definido y decidido a comprar los productos que su artista le recomienda, porque crean un lazo uniforme.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Creación de un cuadro comparativo.</p>	
<p>Tema: Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca.</p> <p>Palabras clave: Cuadro, comparativo, influencers, microinfluencers, identidad, marca.</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
<p><u>15 al 19 de septiembre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p>Un mapeo de emociones es una herramienta de expresión que visualiza las sensaciones que una persona o grupo experimenta en relación con un espacio, producto o servicio. En esta semana pretendo aprender sobre como influyen las emociones en la decisión de compra de una persona, en cómo actúa ante las sensaciones que se le presentan, si compran por mera necesidad o por impulso.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Mapeo de emociones en la experiencia de compra.</p>	<p>Durante la elaboración de la actividad investigamos sobre las emociones, las decisiones de compra y las sensaciones de los consumidores en la decisión de compra, luego en el aula compartimos cada uno una anécdota de compra donde se nos presentaran emociones ya sea de alegría, enojo o tristeza y conforme cada uno fue compartiendo sus anécdotas fuimos analizando las expresiones de cada uno con unas tarjetas que representaban las emociones y al final creamos un esquema de imágenes cada uno en una hoja, donde clasificamos las emociones que cada uno había presentado.</p>
<p>Tema: Como influyen las emociones en la decisión de compra.</p> <p>Palabras clave: Mapeo, emociones, compra, experiencia.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que las emociones siempre tendrán que influir, porque es algo incontrolable, al final de cada compra siempre se presenta una ya sea consciente e inconscientemente, pero la mayor parte del tiempo no ponemos atención a nuestro comportamiento de compra y por ello no le damos internet a la verdadera razón por la cual finalmente realizamos dicha compra.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>22 al 26 de septiembre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Un mapa mental es una herramienta de representación visual que organiza ideas y conceptos de forma gráfica y no lineal, partiendo de un tema central que se ramifica en subtemas relacionados. En esta semana pretendo aprender sobre las generaciones de consumo y los consumidores digitales vs los tradicionales, así como también tratare de plantear mi misión.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue en fuentes confiables de Google, para poder sintetizar y organizar la información para el mapa mental y de igual forma hacer la comparación de los consumidores tradicionales vs los digitales. Para plantear mi misión pondré como prioridad mis metas a largo plazo, así sabre que pequeños pasos llevan a grandes metas. Mi misión es ser un confort para mi familia, pues siempre hemos vivido en desequilibrio, quiero crear una estabilidad mas que económica, emocional, pues para poder definir mi futuro necesito ver bien a los que amo. Así podre crear mi empresa de arte visual (mi estudio fotográfico) inspirado en el amor de guardar un bello recuerdo a través de las anécdotas.</p> <p>En conclusión, puedo reflexionar que los consumidores siempre tendrán una clasificación, ya sea por generaciones o por los medios en los que consumen, solo que como consumidor nunca nos ponemos a analizar eso, eso ya es tarea de las empresas, el saber cómo llamar la atención de su público para que estos consuman sus productos. Por otro lado, el plantearme una misión de vida no es algo nuevo, pues siempre he tenido en mente el ayudar a mi familia y cumplir mis sueños en base a su estabilidad, se que no debo depender de ellos, pero para mí el saber que ellos son parte de mis metas me inspira a seguir adelante con cada decisión que tomo.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Construir un cuadro comparativo y un mapa mental.</p>	
<p>Tema: Generaciones de consumo y consumidores digitales vs tradicionales.</p> <p>Palabras clave: Consumidores, generaciones, tradicional, digital.</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>29 sep al 03 de octubre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Un mapa conceptual es una herramienta gráfica que organiza y representa visualmente las relaciones entre conceptos e ideas de manera jerárquica. En esta semana pretendo aprender sobre los consumidores híbridos, en como combinan sus experiencias digitales y físicas durante su proceso de compra.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue en fuentes confiables de Google, para poder sintetizar y organizar la información del mapa conceptual. Se me hizo fácil organizar la información pues es semejante al tema que vimos la semana anterior, así que solo consulte una fuente y añadí los conocimientos previos.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Construir un mapa conceptual.</p>	
<p>Tema: Consumidores híbridos (combinan experiencias físicas y digitales).</p> <p>Palabras clave: Consumidores, híbridos, experiencias, físicas, digitales.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que los consumidores híbridos son los que enlazan las dos formas de compra, es decir; utilizan tanto el medio digital como la asistencia física a la tienda, esto como una mejor forma de comprar, pues estos pueden investigar previamente en los medios digitales sobre un producto y posteriormente asistir al local para confirmar las posibles expectativas que tiene sobre dicho producto.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>06 al 10 de octubre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Un arquetipo es un modelo original o prototipo del cual se derivan otros que forman patrones universales de pensamiento y comportamiento. En esta semana pretendo aprender sobre como elaborar un arquetipo, en identificar los elementos que se adaptan al tipo de consumidor que vamos a elegir en equipo.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigamos en fuentes confiables de Google, para poder clasificar y organizar la información para crear el avatar del arquetipo. Se me hizo fácil organizar la información ya que realizamos una lluvia de ideas para poder elegir la imagen del avatar que representaríamos como equipo, se tomaron ideas y aportaciones de cada uno y pudimos llegar a un buen resultado, además de que realizamos un buen prototipo utilizando materiales reciclados y poniendo en práctica nuestra creatividad.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Construir un arquetipo de consumidor.</p>	
<p>Tema: Consumidor mexicano contemporáneo.</p> <p>Palabras clave: Consumidor, arquetipo, mexicano, contemporáneo.</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>13 al 17 de octubre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Un resumen es una exposición breve y precisa de las ideas principales de un texto original, escrita con palabras propias y manteniendo la fidelidad al contenido. En esta semana pretendo aprender sobre como las empresas implementan plataformas digitales para que las compras se adapten a las preferencias de compra de sus clientes.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue en fuentes confiables de Google, para poder clasificar y organizar la información para estructurar el resumen y que este presentara información clara, concisa y ordenada. Una empresa debería tener en claro como sobresalir en el mercado competitivo en el que se encuentra y una forma efectiva es optar por recurrir a los avances tecnológicos más efectivos como lo es la IA</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Construir un resumen.</p>	
<p>Tema: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p> <p>Palabras clave: Resumen, plataformas, digital, IA.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que la IA es una buena herramienta en el momento de querer encontrar, resumir, sistematizar, clasificar y determinar información precisa, sobre cualquier concepto, pero debemos tener en cuenta que no podemos dejar que tome en control total, porque de ser así ya no sería una herramienta sino el dominante.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>20 al 24 de octubre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Una caja de los deseos es una herramienta individuos, que consiste en escribir pequeños deseos o anhelos en papelitos y guardarlos en una caja. En esta semana pretendo aprender sobre que es lo que realmente influye en la decisión de compra de los consumidores e integrarlo en una caja como datos de cada uno.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigamos en fuentes confiables de Google, para poder definir los datos que cada uno analizo internamente y así poder ordenarlos de manera creativa en la caja de los deseos que elaboramos con manualidades recicladas y materiales que ya teníamos a la mano, en esta actividad cada uno represento sus datos mediante un avatar, el mio por ejemplo se basó en una fotografía que compra por deseo emocional.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Construir una caja de los deseos.</p>	
<p>Tema: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?</p> <p>Palabras clave: Caja, deseos, elecciones, compra.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que en base a su decisión de compra influyen las emociones, que cada uno realiza sus compras ya sea a través de un deseo emocional o un deseo propio, esto es una herramienta que los vendedores utilizan para poder implementar estrategias de marketing y adaptarlo al tipo de necesidad que presentan.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>27 al 31 de octubre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Una entrevista es una herramienta formal para obtener información confiable y certera al momento de investigar sobre un tema de interés, espero que en esta semana pueda organizar mis ideas para poder obtener el mayor conocimiento posible sobre como realizar una buena entrevista.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue ejemplos de encuestas, como estructurar la pregunta inicial para enganchar al encuestado. Definí mi tema de interés en base a mi curiosidad por saber como se relaciona con el tema del marketing, pues los estereotipos culturales son un factor muy demandante en el mercado a la hora de querer promocionar un producto. Una vez que definí mi pregunta clave desglose mi cuestionario para terminar de aclarar la idea principal, seguido de eso entreviste a una estudiante que es católica y me hablo en base a sus experiencias vividas en su vida religiosa.</p> <p>En conclusión, puedo reflexionar que la religión católica es una influencia muy arraigada en cuanto a la creencia, algo que yo nunca he dudado, pues también tengo bastante claro que el Halloween es una ofensa, pero también tengo la idea que no todo es malo, si uno no o hace con la intención de hacer el mal, pero en cuanto a la mercadotecnia es un factor que influye mucho, pues a la hora de vender es un factor negativo que genera desinterés en el consumidor.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Creación de preguntas e interacción oral formal.</p>	
<p>Tema: Entrevista a profundidad.</p> <p>Palabras clave: Entrevista, preguntas, lenguaje, formal.</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: <u>03 al 07 de noviembre</u></p> <p>Asignatura: <u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre: <u>2do</u></p> <p>Grupo: <u>CLC</u></p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Un cuadro de análisis es una herramienta donde se sintetiza y ordena la información de un tema en general. Una infografía es un documento creativo que muestra información de un tema con imágenes y objetos coloridos, para mostrar un tema de forma más colorida. En esta semana pretendo aprender sobre el marketing inclusivo y representativo.</p> <p>Durante la elaboración de la actividad investigue documentos formales que de alguna manera me aportaron información relevante sobre los productos como extensiones de identidad, estatus y valores personales, así como también sobre el e- commerce y el Marketplace. Quiero destacar que en esta semana solo asistí un día a la clase, pues tuve complicaciones de salud, entonces realicé las actividades completamente en casa. Pero como siempre con el mismo empeño de realizar mis actividades de la mejor forma posible.</p> <p>En conclusión, puedo reflexionar que los productos pueden ser una representación de identidad del consumidor, pero eso depende de la persona, hay quienes le ponen más valor a lo material, pero también hay quien denomina un producto como algo superficial. Por otro lado el e- commerce es una estrategia digital que actualmente ha facilitado la vida a los consumidores, pero ha potenciado el crecimiento comercial de las empresas.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Creación de un cuadro de análisis y una infografía.</p>	
<p>Tema: Marketing inclusivo y representativo.</p> <p>Palabras clave: Infografía, cuadro, análisis, e- commerce, marketing.</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
<p><u>10 al 14 de noviembre</u></p> <p>Asignatura:</p> <p><u>Comportamiento del consumidor</u></p> <p>Semestre:</p> <p><u>2do</u></p> <p>Grupo:</p> <p><u>CLC</u></p>	<p>Una campaña de marketing se basa en estudiar un grupo en conjunto que sigue tendencias y realiza actividades similares en función de una afición. Los mercadólogos estudian a profundidad los ritmos, secuencias y similitudes de un grupo en específico para en base a ello plantear las publicaciones, actividades y promociones que potencian el éxito de una campaña. En esta semana pretendo aprender sobre el hackeo de una campaña que tuvo éxito en su debut.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Hackeo creativo de una campaña de marketing.</p>	<p>Durante la elaboración de la actividad investigamos campañas que fueron un éxito, pero elegimos una campaña de GAP llamada better in denim, esta la elegimos en base al mensaje que quería transmitir, pues la campaña buscaba inspirar a las personas a poner de moda la ropa denim de tiro bajo, pues la empresa tenía idea de que la ropa denim inspira libertad de expresión, además de que es unisex y no diferencia géneros, para lograr un impacto creativo hicieron una colaboración con el grupo katsye, ya que abordaron el contexto de la tendencia con un trend de baile que estaba de moda por su canción del momento.</p>
<p>Tema: Better in denim.</p> <p>Palabras clave: Campaña, hackeo, creativo, marketing, GAP.</p>	<p>En conclusión, puedo reflexionar que las tendencias pueden ser de gran ayuda al momento de comunicar un mensaje importante, a través de actividades creativas y conjuntas con la moda y las redes sociales, es importante recalcar que antes de realizar dichas acciones se debe tener una investigación y conclusiones profundas en base al público objetivo de la campaña..</p>

B.INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Fecha: Agosto- septiembre/2025

Unidad 1:

El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

Temas:

- 1.1. La conducta
- 1.2. Análisis histórico de la conducta del consumidor.
- 1.3. ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?
- 1.4. La importancia del Comportamiento del Consumidor.
- 1.5. Enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor.
- 1.6. El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones.
- 1.7. Neuromarketing y toma de decisiones: Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra.
- 1.8. Consumo ético y sostenible: Preferencias hacia marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad.
- 1.9. Influencers y microinfluencers: Su papel en la persuasión y construcción de identidad de marca.

Reporte de Lectura

Tema: ¿Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra?	Motivación
---	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Citio del docente
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Schiffman G. León. y Lazar Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. https://www.minervacj2000.com/comportamiento-del-consumidor	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. (p. 108). 2. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica. (p. 108) 3. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento. Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. (p. 118)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Las necesidades biogénicas se denominan necesidades primarias, pues son las necesidades que desarrollamos por instinto, es decir, las que debemos cumplir por supervivencia. (Schiffman y Lazar, 2010).
2. Las necesidades psicológicas son las que desarrollamos a lo largo de nuestra vida, los aprendizajes y experiencias que adquirimos según nuestro entorno, como por ejemplo las costumbres o rubros sociales. (Schiffman y Lazar, 2010).
3. Un individuo nunca esta satisfecho, pues al tratar de satisfacer una necesidad por completo surge una necesidad aun mas alta que desciende de dicha necesidad primaria, por otra parte, al no tener resultados satisfactorios dicha necesidad puede volverse una necesidad dominante, en la que se centra la atención del individuo. (Schiffman y Lazar, 2010).

Reporte de Lectura

Tema: Las emociones y el comportamiento de compra	Motivación
--	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
Palabras claves.	
Referencia APA. Gleixner, Andrés (2012). Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. Universidad Adolfo Ibáñez. http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Es esta la promesa del neuromarketing, disciplina que se basa en la neurociencia, y cuya finalidad es aprovechar los conocimientos de los procesos cerebrales para poder predecir y manipular la conducta humana en beneficio de la relación empresa- consumidor. (p. 8) 2. Esto, porque los consumidores están cada vez más y mejor informados, lo que genera que la brecha de conocimiento entre el vendedor (o la compañía) y el consumidor sean cada vez menores. (p. 8) 3. “El neuromarketing es la llave de aquello que he denominada nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Buyology - Martin Lindstrom) (p. 10) 4. A diferencia del neuromarketing, el marketing tradicional se podría dividir en dos aristas; una que busca recibir información mediante la investigación de mercado, que sería la

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



similitud al neuromarketing. Y la otra, que, mediante métodos previamente estudiados, buscan manipular los sentidos, para así generar experiencias positivas de compra. (p. 9)

5. Es difícil convencerse de que la neurociencia podría llegar a ser capaz de darnos por completo sólo por un análisis a nuestro cerebro. O aceptar que nuestros sentimientos y pensamientos tan propios, lo que somos en esencia son sólo reacciones químicas de nuestro cerebro. (p. 20)
6. Subjetividad, ya que, por ejemplo, al ver el color rojo percibimos una sensación, que es subjetiva e incommunicable hacia un tercero. No necesariamente percibimos el color igual que los otros individuos. Podemos estar de acuerdo con otras personas respecto de la presencia del color rojo, o incluso podríamos agrupar distintos colores en categorías de manera similar, pero no podemos estar seguros de que la sensación subjetiva que tenemos cuando vemos el color rojo sea la misma en todos nosotros. (p. 21)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El neuromarketing surge de la neurociencia, lo cual se basa en entender y manipular la información que se tiene sobre los procesos cerebrales a favor de la persuasión del consumidor. (Gleixner, 2012)
2. Los consumidores cada vez son más difíciles de convencer, pues debido a que tienen acceso a una alta información, los consumidores están alerta con más precisión, además de que cada vez se ponen más exigentes. (Gleixner, 2012)
3. “El neuromarketing es la llave de aquello que he denominada nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida” (Lindstrom y Gleixner, 2012)
4. El neuromarketing es la unión de la investigación de mercado y el método de la manipulación de los sentidos, es lo contrario al marketing tradicional, pues este divide los conceptos para aplicarlos de forma individual. (Gleixner, 2012)
5. Según Gleixner- “Es difícil convencerse de que la neurociencia podría llegar a ser capaz de darnos por completo sólo por un análisis a nuestro cerebro. O aceptar que nuestros sentimientos y pensamientos tan propios, lo que somos en esencia son sólo reacciones químicas de nuestro cerebro”
6. Has experimentado cierta situación en la que ves un producto en particular y junto a un grupo

Reporte de Lectura

Tema: Empresas	Motivación
----------------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
<p>Acosta C. (16 de agosto de 2021). 10 empresas que ayudan al medio ambiente. Expok- comunicación de sustentabilidad y RSE. https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Aeromexico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Busca emitir menos emisiones: Incorporará Boeing 737- MAXs a la flota. Estos, junto con los Boeing 787s Dreamliner reducen en alrededor del 23% el consumo de combustible y las emisiones de CO₂; así como disminuyen en hasta un 60% la contaminación acústica. 2. Recicla más de 80 toneladas de residuos de manejo especial, lo cual es equivalente al peso de 16 elefantes. 3. Instala llaves ahorradoras de agua, sanitarios y urinarios secos, que ayudan a evitar el consumo de 2.5 millones de litros de agua anuales.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

4. Instala unidades de aire acondicionado con gases de refrigeración más eficientes para evitar el consumo de más de 65 mil Kw/hr al año.
5. La aerolínea también se ha sumado a una cultura de sustitución de plásticos de un solo uso a bordo, debido a lo cual en 2019 dejó de utilizar 1.1 millones de bolsas plásticas.

Bimbo

6. La empresa del osito es la responsable del mayor sistema de energía solar en techos en México y el segundo más grande en América Latina. Es la primera marca del país en ostentar un certificado de energía limpia para generación distribuida.
7. Además la empresa ya reutiliza el 74% del agua que se consume en sus plantas para su uso en sanitarios, el riego de áreas verdes y en el lavado de vehículos.
8. Como parte de este compromiso con el cuidado de nuestro planeta, Grupo Bimbo anunció que desde 2020 se propuso crecer en cuatro mil unidades su flota de vehículos eléctricos de reparto en México.

PepsiCo

9. Sus metas apuntan a minimizar impactos ambientales y a mejorar la salud y seguridad de los empleados, en todas sus operaciones y procesos. Al mismo tiempo, la compañía comparte estas políticas, herramientas y mejores prácticas con sus socios embotelladores de bebidas.
10. A través de Fundación PepsiCo, ha creado el programa Mi escuela, mi mundo, diseñado para promover el cuidado del medio ambiente a través de la educación y de la participación ciudadana por parte de los jóvenes en las comunidades donde PepsiCo está presente.
11. En 2019 anunció que, junto con otras marcas de la industria refresquera, participaría en la iniciativa llamada Every Bottle Back, que tiene el objetivo reducir el uso de plástico nuevo y promover la recolección de botellas de plástico para que puedan convertirse en botellas nuevas pero reutilizadas.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Disminuye emisiones de co2
2. Recicla residuos contaminantes
3. Ayuda a reducir el consumo de agua
4. Reduce el consumo de energía eléctrica
5. Reduce el uso de plástico.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

6. Utiliza energía sustentable
7. Aplica la reutilización de agua en sus instalaciones
8. Implemento vehículos eléctricos

9. Mejora la salud y seguridad de los empleados
10. Promueve la educación ambiental en las escuelas
11. Promueve la reutilización de plásticos

Reporte de Lectura

Tema: Patagonia	Motivación
------------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google</i>
Palabras claves. Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.	
Referencia APA. Roses N. (30 de enero de 2024). Patagonia evoluciona con ‘Worn Wear’, su modelo de negocio sostenible. Matteria_. https://materia.si/blog/modelo-de-negocio-patagonia-sostenible/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La selección de materiales ecológicos: Patagonia prioriza el uso de materiales sostenibles en la creación de sus productos. Un ejemplo significativo es su preferencia por el algodón orgánico, que es más amigable con el medio ambiente en comparación con el algodón tradicional 2. El activismo ambiental y apoyo a la conservación: Patagonia no solo se dedica a la venta de productos, sino que también utiliza su influencia y recursos para impulsar el activismo en favor del medio ambiente. 3. Patagonia Provisions: es una iniciativa se adentra en el ámbito de los alimentos. Esta línea de negocio se centra en la producción y venta de alimentos sostenibles y orgánicos.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



4. La promoción de la longevidad del producto: contrario a incentivar la compra constante y desmedida, Patagonia anima a sus clientes a mantener y reparar sus productos.
5. En los años 90 Patagonia sufrió un fuerte crecimiento cuando se popularizó el concepto “Casual Friday” en las élites de Silicon Valley. En esos años, Patagonia comenzó a suministrar a empresas tecnológicas en crecimiento con su chaqueta de forro polar. Estas chaquetas, conocidas por su comodidad y funcionalidad, se convirtieron en una prenda popular entre los empleados de estas empresas. Esto coincidió con un cambio cultural en el lugar de trabajo, donde las normas de vestimenta comenzaron a relajarse, especialmente en la industria tecnológica, que estaba en pleno auge.
6. Reciclaje de productos: cuando los productos de Patagonia ya no son utilizables, la empresa anima a los clientes a devolverlos para que puedan ser reciclados o reutilizados, asegurando que los materiales se mantengan fuera de los vertederos.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Utiliza materiales sostenibles
2. Impulsa la concientización del cuidado del medio ambiente
3. Produce y vende alimentos sostenibles
4. Impulsa la reutilización de productos
5. Cambio cultural
6. Impulsa el reciclaje de productos.

Reporte de Lectura

Tema: Impacto social, Patagonia	Motivación
---	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Patagonia Chile (2025). Responsabilidad social y ambiental. Patagonia. https://cl.patagonia.com/pages/responsabilidad-social-y-ambiental	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El programa Worn Wear, fue creado para extender la vida útil de tus accesorios de Patagonia y quitar al planeta parte de la presión que recibe. 2. Patagonia promete al menos un uno por ciento de las ventas o el 10 por ciento de las ganancias antes de impuestos, lo que sea más, a los grupos ambientalistas. Lo damos a nivel base a grupos innovadores pasados por alto o rechazados por otros donantes corporativos. Financiamos activistas que toman medidas radicales y estratégicas para proteger el hábitat, la naturaleza y la biodiversidad. 3. La crisis ambiental ha alcanzado un punto de inflexión crítico. Sin compromisos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, defender el agua y el aire limpios y despojarse de las tecnologías sucias, la humanidad en su conjunto destruirá la capacidad de reparación de nuestro planeta. En Patagonia, la protección y preservación del medio ambiente no es lo que hacemos después del trabajo. Es parte de nuestro día a día. 4. La calidad de Patagonia depende, en gran medida, de si podemos reducir nuestro impacto

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

sobre el medio ambiente. Esto significa auditar los materiales y métodos que utilizamos para fabricar nuestros productos, asumir la responsabilidad de todo el ciclo de vida de nuestros productos y examinar cómo usamos los recursos en nuestros edificios e instalaciones.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Ayuda a reducir la contaminación
2. Dona gran parte de sus ganancias a labores ambientales
3. Promueve grupos activistas ambientales
4. Reduce en gran medida los procesos de producción de sus productos.

Reporte de Lectura

Tema: Aeroméxico	Motivación
-------------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Aeroméxico. (2024). ¿Qué es vuelo verde?. Vuelo verde. https://www.vuelo.aeromexico.com/vuelo-verde/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Su contribución se destinará a proyectos de restauración, conservación y reforestación que no solo capturan carbono, sino que ayudan a mejorar el entorno de las comunidades donde se implementan y que representan nuevas fuentes de ingreso para sus habitantes. 2. Los bonos de carbono que adquirimos son reconocidos internacionalmente y obtenidos de proyectos que reducen las emisiones y aumentan la captura de gases de efecto invernadero de una manera real, permanente y verificable. Los bonos de carbono tienen que demostrar lo anterior a través de actividades de restauración de tierras. 3. Aeroméxico y cultivo destinarán los recursos para mejorar aún más las tierras y cuidar las áreas verdes mediante la realización de actividades como brechas forestales, identificación de plagas, extracción sustentable de madera, monitoreo de la biodiversidad y manejo de ganado.
Prontuario

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Implementa proyectos de reforestación
Genera fuentes de ingresos a las comunidades involucradas.
2. Implementa actividades para restaurar la tierra.
Crea lazos amistosos con entes internacionales.
3. Dona recursos para actividades de reforestación, conservación de la biodiversidad y manejo de ganado.

Reporte de Lectura

Tema: Grupo Bimbo	Motivación
--------------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA. M&T (01 de agosto de 2024). Grupo Bimbo destaca logros en sostenibilidad y responsabilidad social en 2023. Mercados & tendencias. https://www.myt.connectab2b.com/post/grupo-bimbo-destaca-logros-en-sostenibilidad-y-responsabilidad-social-en-2023	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> Grupo Bimbo destaca que el 93% de sus empaques a nivel global están hechos con materiales reciclables, reafirmando su compromiso con la economía circular. La empresa busca que el 100% de sus envolturas sean reciclables, biodegradables o compostables para 2025. En el ámbito de la sostenibilidad, el informe resalta que el 92% de la energía eléctrica utilizada por Grupo Bimbo a nivel global proviene de fuentes renovables como el sol y el viento. Además, la empresa cuenta con 2693 vehículos de reparto eléctrico, sumando un total de 6198 unidades de combustible alternativo, contribuyendo así a su meta de Cero Emisiones Netas de Carbono al 2050. En cuanto a la agricultura regenerativa, Grupo Bimbo superó su meta de cosechas bajo esta práctica en 2023, alcanzando más de 170,000 hectáreas de maíz y trigo en México, Estados Unidos, Canadá y Francia. También capacitó a más de 500 agricultores, con la meta de que

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

Reporte de Lectura

el 100% de los ingredientes clave de sus productos provengan de tierras cultivadas bajo esta iniciativa para 2050.

4. El programa "Buen Vecino" de Grupo Bimbo implementó 263 proyectos comunitarios en 28 países, mejorando la calidad de vida de más de 440,000 personas. Además, la Bimbo Global Race 2023 contó con 330,000 inscritos, donando más de 2.8 millones de rebanadas de pan a bancos de alimentos en todo el mundo.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Utiliza empaques hechos de material reciclado.
Tiene compromiso con la economía circular.
2. Utiliza un 92% de energía solar y eólica.
Contribuye al proyecto de cero emisiones de carbono.
3. Brinda capacitación para agricultores.
Implementa actividades agriculturas regenerativas.
Utiliza ingredientes 100% naturales.
4. Implementa proyectos comunitarios, para mejorar la calidad de vida.
Dona productos a bancos de alimentos en todo el mundo.

Reporte de Lectura

Tema: Definición de influencers	Motivación
--	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Molano Juan. (15 de agosto de 2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, ejerce un influjo directo en un cierto número de seguidores. Estas figuras públicas expresan opiniones acerca de diferentes temas y se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia. <p>Características</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Credibilidad sobre un tema concreto: practican un deporte con pasión, son fanáticos de películas y series, son ávidos lectores, les apasiona el maquillaje, viajan por el mundo, les encanta salir a comer. 3. Presencia e influencia en redes sociales: comparten contenido y tienen adeptos interesados en lo que hacen. Algunos más activos que otros, con más o menos seguidores, en distintas escalas, ejercen algún tipo de influencia sobre otros. 4. Prescriptor para una marca: se alinean con los valores de una organización y lo que hace o comercializa, por lo cual hace sentido que colaboren con ella para

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

promocionarla.

5. Los influencers sirven como un canal multiplicador de impactos para conquistar audiencias multitudinarias y tener un mayor alcance a través de las redes sociales. Por este motivo, las empresas buscan a los influencers para que recomienden sus productos o servicios ante sus audiencias, las cuales confían y creen en ellos.
6. El marketing de influencers es una gran táctica para conseguir este resultado a nivel masivo. Lo que subyace en el auge de los influencers son los cambios en la manera en que las personas se comunican y la relación que establecen con las marcas.
7. Las campañas con influencers te permiten llegar a un público relevante amplio, generan conversación y opinión.
8. Los influencers generan likes, comentarios, consultas, contenido compartido, tráfico hacia el perfil de la marca y el sitio web. De hecho, por cada dólar invertido en una campaña de marketing de influencers, se obtienen ganancias por 5,78 USD, un excelente retorno de inversión, porque estas acciones apuntan a generar awareness e interacción.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Es una figura pública que influye en cierto grupo de personas, de forma activa, que logra que le copien ciertos hábitos.
2. Convince sobre una actividad que ejerce.
3. Incentiva a las personas a realizar algo nuevo.
4. Crea contenido de entretenimiento en los medios digitales.
5. Puede volverse la imagen pública de la marca.
6. Son una potencia masiva de atracción.
7. Permiten alcanzar un público potencial.
8. Generan interacción mas prolongada con los clientes.
Ayudan a generar el doble en ganancias sobre la inversión.

Reporte de Lectura

Tema: Microinfluencers	Motivación
-------------------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Agencia comma. (5 de junio de 2023). Microinfluencers: pequeñas pero grandes ventajas. Comma. https://agenciacomma.com/marketing-digital/microinfluencers/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los microinfluencers son individuos que cuentan con una base de seguidores más reducida en comparación con los influencers tradicionales, pero se especializan en nichos específicos y mantienen una relación cercana y auténtica con su audiencia. 2. Su enfoque en nichos especializados les permite establecer conexiones más sólidas con su audiencia, generando confianza y credibilidad en sus recomendaciones. <p>Características</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Tamaño de su audiencia: Aunque los microinfluencers tienen una audiencia más reducida en comparación con los influencers tradicionales, esta característica no disminuye su efectividad. 4. Nicho especializado: Los microinfluencers se especializan en áreas de interés específicas, lo que les permite construir una comunidad altamente enfocada en un tema en particular.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

5. Alto grado de compromiso: Debido a su enfoque en un nicho específico, los microinfluencers tienden a generar un mayor nivel de interacción y participación por parte de su audiencia.
6. Autenticidad: Uno de los aspectos más valorados de los microinfluencers es su autenticidad. Los seguidores ven a los microinfluencers como personas reales y cercanas, lo que genera confianza y credibilidad en las recomendaciones que hacen.

Ventajas

7. Los microinfluencers son percibidos como más auténticos y cercanos a su audiencia. Debido a su enfoque en nichos específicos y su compromiso con la calidad del contenido, generan mayor confianza y credibilidad.
8. Gracias a su enfoque en nichos específicos, los microinfluencers permiten una segmentación precisa de la audiencia. Las marcas pueden identificar y colaborar con microinfluencers cuya audiencia se alinee estrechamente con su público objetivo.
9. Debido a la conexión emocional y la cercanía que establecen con su audiencia, los microinfluencers generan un mayor nivel de participación y engagement. Sus seguidores suelen estar más dispuestos a interactuar, comentar, compartir y participar en las conversaciones en torno al contenido que comparten.
10. Los microinfluencers suelen tener más flexibilidad y libertad creativa en comparación con los influencers de gran tamaño. Esto les permite desarrollar contenido más personalizado y adaptado a las necesidades de las marcas.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Son personas que se especializan en grupos específicos de consumidores y crean una conexión más cercana.
2. Establecer conexión sólida con su público, generando lazos fuertes.
3. Audiencias reducidas, pero prolongada.
4. Especialistas en audiencias específicas.
5. Comprometidos con su público, interactuando más de cerca.
6. Son auténticos con su público.
7. Crean mayor credibilidad y confianza con el público.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

8. Segmentación mejor posicionada.
9. Genera una mayor interacción del cliente con la empresa y/o producto.
10. Desarrollan contenido basado en las preferencias de su público.

Fecha: Septiembre – Octubre /2025

Unidad 2:

Tipos de consumidores.

Temas:

2.1. el consumidor como individuo, industria y Organización.

- a) ¿Quién es un consumidor?
- b) ¿Qué es segmentar?;
- c) ¿Qué es segmentación de mercados?;
- d) ¿En base a qué se segmenta el mercado?
- e) ¿Qué es la segmentación psicográfica?
- f) ¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor?

2.2 El cliente como consumidor.

- a) Tipos de clientes como consumidores.
- b) Consumidores digitales vs. tradicionales. Diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.
- c) Generaciones de consumo. Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha: ¿Cómo compran?
- d) Consumidores híbridos. Aquellos que combinan experiencias físicas y digitales.

Reporte de Lectura

Tema: Generaciones de consumo.	Motivación
---------------------------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Kasasa. (2025). Explicación de los baby boomers, la generación X, la generación Y, la generación Z, la generación A y la generación B. Kasasa. https://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Baby boomers</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los baby boomers son los mayores consumidores de medios tradicionales como televisión, radio, revistas y periódicos. A pesar de ser tan tradicionales, el 91% de los baby boomers tiene una cuenta de Facebook. Esta generación ha comenzado a adoptar más tecnología para mantenerse en contacto con familiares y reencontrarse con viejos amigos. 2. Los baby boomers prefieren acudir a una sucursal para realizar transacciones. Esta generación aún prefiere usar efectivo, especialmente para compras inferiores a \$5.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



3. Acontecimientos que marcaron la época: el optimismo posterior a la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y el movimiento hippie.
4. Esta generación está experimentando el mayor crecimiento en deuda estudiantil. Si bien esto puede parecer contradictorio, se explica por el hecho de que esta generación es la que posee mayor riqueza y busca ayudar a sus hijos con su deuda estudiantil. Creen que deben cuidar de sus hijos lo suficiente como para encaminarlos hacia el futuro y no planean dejarles herencia. Con más estadounidenses agotando sus fondos de jubilación, pensiones en declive y la seguridad social en riesgo, asegurar una jubilación exitosa es una gran preocupación para los baby boomers.

Generación X

5. Consumo de medios: La generación X aún lee periódicos y revistas, escucha la radio y ve televisión (unas 165 horas de televisión al mes). Sin embargo, también son expertos en medios digitales y pasan aproximadamente 7 horas semanales en Facebook (la mayor cantidad de cualquier generación).
6. Hábitos bancarios: Dado su dominio de la tecnología digital, la Generación X realiza investigaciones y gestión financiera en línea, pero aún prefiere realizar transacciones en persona. Creen que la banca es un negocio personal y demuestran lealtad a la marca.
7. Acontecimientos clave: el fin de la guerra fría, el auge de la informática personal y la sensación de estar perdido entre dos grandes generaciones.
8. ¿Qué sigue en el horizonte financiero de la Generación X?: La Generación X está tratando de criar una familia, saldar sus deudas estudiantiles y cuidar de sus padres mayores. Estas exigencias ejercen una gran presión sobre sus recursos. El miembro promedio de la Generación X tiene una deuda de \$142,000, aunque la mayor parte corresponde a su hipoteca. Buscan reducir su deuda mientras construyen un plan de ahorro estable para el futuro.

Millennials

9. Consumo de medios: La mayoría de los millennials aún ven televisión, pero Netflix supera al cable tradicional como proveedor preferido. La opción más popular es abandonar el cable y optar por los servicios de streaming. Esta generación se siente muy cómoda con los dispositivos móviles, pero el 36 % optaría por usar una laptop para realizar compras en línea de \$150 o más. Suelen tener varias cuentas en redes

sociales.

10. Hábitos bancarios: Los millennials tienen menos lealtad a las marcas que las generaciones anteriores. Prefieren comprar primero los productos y sus características, y tienen poca paciencia con un servicio ineficiente o deficiente. Por ello, confían en marcas con un historial de productos superior, como Apple y Google. Buscan herramientas digitales que les ayuden a gestionar sus deudas y consideran a sus bancos como transaccionales, no relacionales.
11. Acontecimientos que marcaron la pauta: la Gran Recesión, la explosión tecnológica de Internet y las redes sociales, y el 11 de septiembre.
12. ¿Qué les depara el futuro financiero? Los millennials impulsan la fuerza laboral, pero con enormes deudas estudiantiles. Esto está retrasando compras importantes como bodas y viviendas. Debido a esta inestabilidad financiera, los millennials prefieren el acceso a la propiedad, lo que se refleja en su preferencia por los servicios a la carta. Buscan socios que les guíen en sus grandes compras.

Generación Z

13. Consumo de medios: El promedio de la generación Z recibió su primer teléfono móvil entre los 10 y los 13 años. Muchos crecieron jugando con los teléfonos móviles o tabletas de sus padres. Han crecido en un mundo hiperconectado y el smartphone es su medio de comunicación preferido, pasando unas 4 horas al día en su dispositivo móvil.
14. Hábitos bancarios: Esta generación ha presenciado las dificultades de los millennials y ha adoptado un enfoque fiscal más conservador. Quieren evitar las deudas y valoran las cuentas o servicios que les facilitan este proceso. Las tarjetas de débito encabezan su lista de prioridades, seguidas de la banca móvil.
15. Eventos que marcan la diferencia: los teléfonos inteligentes, las redes sociales, el hecho de no conocer un país que no esté en guerra y ver los problemas financieros de sus padres (Generación X).
16. ¿Qué sigue en el horizonte financiero de la Generación Z? Aprender sobre finanzas personales. Tienen un gran interés en la educación financiera y abren cuentas de ahorro a edades más tempranas que las generaciones anteriores.

Generación Alpha

17. Consumo de medios: Los miembros de la Generación A se crían en hogares con altavoces y dispositivos inteligentes por todas partes; la tecnología está integrada en los artículos cotidianos. Muchos de ellos asistieron a la escuela virtualmente debido a la pandemia mundial y se están inclinando por el aprendizaje en línea con programas como Khan Academy, Prodigy e IXL. Muchos incluso han tenido presencia digital desde antes de nacer, ya que sus padres millennials crearon perfiles en redes sociales para sus hijos.
18. Hábitos bancarios: Aunque algunos de los Alfas más antiguos tengan cuentas como Greenlight, no tienen hábitos bancarios definidos. Son nativos digitales que esperan experiencias de consumo totalmente integradas y personalizadas. Según los datos actuales, parece que los Alfas serán una de las generaciones con mayor nivel educativo y riqueza. No está claro si sus hábitos bancarios estarán influenciados por sus padres (por ejemplo, " Mis padres operan aquí, yo también ") o por otros factores.
19. Eventos que marcan el futuro: pandemia mundial, movimiento por la justicia social, política de la era Trump y Brexit.
20. ¿Qué sigue en el horizonte financiero de la Generación Alfa? Como nativos digitales que ven el mundo a través de una colección de pantallas, los Alfa estarán aún más desconectados de la idea del efectivo. Probablemente, primero se encontrarán con el dinero como un número en una pantalla y lo gastarán a través de aplicaciones y otras formas de comercio electrónico.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Baby boomers

1. Medios: periódicos, revistas, radio, televisión.
2. Hábitos bancarios: sucursales, efectivo, transacciones.
3. Acontecimientos: segunda guerra mundial, guerra fría, movimiento gippie.
4. Futuro financiero: ahorros, herencia estudiantil.

Generación X

5. Medios: medios digitales, periódicos, revistas, radio, televisión.
6. Hábitos bancarios: transacciones y movimientos en línea.
7. Acontecimientos: guerra fría, auge de informática.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

8. Futuro financiero: herencia estudiantil, ahorros.

Millennials

9. Medios: dispositivos móviles, televisión, Netflix.
10. Hábitos bancarios: teléfono móvil, transferencias, transacciones.
11. Acontecimientos: explosión tecnológica, gran recesión, explosión de redes sociales.
12. Futuro financiero: herencia estudiantil, propiedades, sociedad.

Generación Z

13. Medios: tablets, computadoras, dispositivos móviles.
14. Hábitos bancarios: enfoque fiscal, tarjeta de débito, banca móvil.
15. Eventos: teléfonos inteligentes, redes sociales, problemas financieros de los padres.
16. Futuro financiero: finanzas, educación financiera, ahorros.

Generación Alpha

17. Medios: altavoces, digitales en línea, dispositivos inteligentes.
18. Hábitos bancarios: nativos digitales, hábitos familiares, educación financiera.
19. Eventos: pandemia mundial, justicia social, políticas gubernamentales.
20. Futuro financiero: comercio electrónico, educación financiera, nativos digitales.

Reporte de Lectura

Tema: Clientes digitales vs tradicionales.	Motivación
---	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Morandi, C. (2025). Clientes digitales vs. tradicionales: ¿en qué se diferencian y cómo adaptarse? - Jalapeños, agencia digital. https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Cliente digital:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es un investigador nato. Antes de hablar con ningún vendedor humano, probablemente ya googleó el producto, leyó artículos, comparó precios en 5 sitios web y sobre todo, revisó reseñas y calificaciones de otros usuarios. 2. Espera inmediatez y omnicanalidad. Hoy te puede escribir un mensaje por Facebook Messenger, mañana por WhatsApp, dejarte un comentario en Instagram o enviarte un email. Y espera respuesta rápida en todos esos canales. Está acostumbrado a la mensajería instantánea. Además, valora poder autogestionar cosas: agendar una hora desde una app, rastrear su envío online, etc., sin tener que llamar por teléfono y esperar en hold escuchando musiquita. El cliente digital también consume comunicación de la marca vía newsletters, notificaciones push de apps, y por supuesto mediante el contenido que la empresa publique en redes o blogs. 3. Inmediatez es la palabra. Acostumbrado a que casi todo está a un clic de distancia. Pide un Uber y llega en 5 minutos, compra algo en Amazon o Mercado Libre y quiere que se lo despachen el mismo día. Si envía una consulta por Instagram y no hay respuesta en un par de horas, se impacienta.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

4. Espera que la marca lo trate como único (aunque sabe que hay miles de clientes). Se ha acostumbrado a que Netflix le recomiende qué serie ver según sus gustos, o que Spotify le cree playlists personalizadas. Traslada esa expectativa a otros rubros: quiere ofertas relevantes, no spam.

Ciente tradicional:

5. Cuando quería comprar algo, dependía mucho de lo que el vendedor en la tienda le contara, de referencias de amigos o de algún anuncio que vio en un medio. Tal vez visitaba un par de locales para comparar precio, pero su acceso a información era limitado. Su proceso de compra solía ser lineal: ver anuncio -> ir a tienda -> comprar si le convencen en persona.
6. Su comunicación con la marca era principalmente cara a cara en la tienda, o tal vez vía telefónica. Algunos clientes tradicionales más formales pueden preferir incluso el contacto uno a uno con un representante de ventas o ejecutivo. Las comunicaciones comerciales les llegaban por correo físico, teléfono o medios masivos.
7. Estaba acostumbrado a horarios y esperas. Si iba al banco y había fila, paciencia. Si la tienda cerraba a las 7pm, pues regresaba otro día. Hacer un trámite podía tomar días o semanas vía correspondencia. En general, el cliente tradicional tenía una expectativa de servicio más lenta (porque así era todo en el mundo "analógico").
8. Su interacción con la marca era más limitada. Quizá la tienda del barrio le conocía por nombre (personalización "old-school"), pero las grandes marcas no individualizaban mucho sus tratos. La publicidad y mensajes eran genéricos para todos. La fidelización se daba por hábito, cercanía geográfica, o programas simples (la tarjetita de sellos para el café gratis tras 10 compras).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Ciente digital:

1. Investiga previamente en los medios digitales, compara precios, califica y lee reseñas, es mas indeciso en su compra.
2. -Impaciente. -Desesperado. -Exigente. -Interacción frecuente.
3. Servicio online. -Servicio flash. -Trato especial. -Ofertas relevantes. -Redes activas.
4. Tienda online. -Vía de correspondencia flash. -Comunicación por redes sociales. -Omnicanalidad. -App de la tienda y de rastreo de envíos.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



Cliente tradicional:

5. Depende mucho de las opciones del vendedor, tiene influencia de compra, los anuncios tienen impacto en el.
6. Paciente -Fiel. -Conformista. -Interacción limitada.
7. Horarios específicos. -Servicio físico. -Servicio Prolongado. -Cercanía geográfica. - Programas simples.
8. Tienda física- -Vía de correspondencia física. -Vía telefónica. -Medios masivos. -Contacto directo.

Reporte de Lectura

Tema: Consumidores híbridos	Motivación
------------------------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
Palabras claves.	
Referencia APA. Urbano, D. (2025). Emprendimiento híbrido: combina ventas digitales y físicas con éxito. Blog Coomeva. https://www.comeva.com.co/blog/post/emprendimientos-hibridos-negocios-que-combinan-lo-digital-y-lo-fisico/4406	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Un negocio híbrido aprovecha las ventajas del espacio físico (como la confianza directa, la exhibición de productos y la experiencia sensorial) mientras capta clientes a través de redes sociales, tiendas virtuales y marketplaces. 2. Esto permite mantener ingresos constantes y ampliar la base de compradores sin depender exclusivamente de un local o del comercio electrónico. 3. Combinar ambos canales también implica retos importantes: gestionar inventarios para responder tanto a la demanda presencial como digital, garantizar una logística eficiente de entregas y mantener la coherencia en precios y promociones. Además, exige invertir en tecnología para gestionar pagos, pedidos y estadísticas, así como capacitar al equipo en atención multicanal.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

<p>4. Estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la experiencia del cliente pensando en cómo cada canal aporta valor: cercanía, rapidez o conveniencia. • Apostar por soluciones digitales simples al inicio (como redes sociales o apps de mensajería) antes de pasar a un e-commerce completo. • Usar promociones cruzadas: descuentos para compras en la web que se recogen en tienda, o códigos de descuento para la tienda física enviados por correo electrónico. • Explorar alianzas con empresas de logística y pago para facilitar el crecimiento online.
Prontuario
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un consumidor híbrido es aquel que compra de manera física y digital, es decir, asiste al local e interactúa en las tiendas virtuales. 2. Mantiene ingresos relativos, aumenta el número de clientes. 3. Implica hacer inventarios, tener una logística eficiente, mantener los precios y promociones, invertir en tecnología y capacitar al equipo. 4. Estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del cliente. • Medios digitales. • Promociones cruzadas. • Analizar alianzas con empresas de logística.

Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
--------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
Palabras claves. Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.	
Referencia APA. Openpay. (2023). Compras físicas, en línea o híbridas: ¿Qué prefieren los consumidores? Ambo. https://blog.amvo.org.mx/blog/compras-fisicas-en-linea-o-hibridas-que-prefieren-los-consumidores	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<p>Factores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Una de las principales razones por las que muchos comercios prefieren tener un negocio en línea es la comodidad de poder administrar y hacer ventas en cualquier parte con sólo tener una conexión a internet 2. La experiencia de compra al pago es otro factor que influye en la elección de los consumidores. Las tiendas físicas ofrecen una experiencia única que incluye la posibilidad de interactuar con otros clientes, 3. Los precios y las ofertas son otro factor importante en la elección entre compras físicas y en línea. En general, las tiendas en línea suelen ofrecer una mayor variedad de opciones para comparar precios y buscar ofertas.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

4. La seguridad y la confianza son factores cruciales en las compras, especialmente en línea. Los consumidores a menudo se preocupan por la seguridad de sus datos personales y financieros al realizar compras y transacciones online.
5. Los clientes prefieren ver, probar y tocar los productos antes de comprarlos, especialmente en categorías como la ropa, los zapatos, productos de belleza o los dispositivos electrónicos. Además, los compradores pueden recibir asesoramiento directo de los vendedores y resolver sus dudas al instante.
6. En general, las tiendas en línea suelen ofrecer una mayor variedad de opciones para comparar precios y buscar ofertas. Los consumidores pueden buscar rápidamente diferentes tiendas en línea para encontrar el mejor precio para un producto en particular. Además, muchas tiendas de e-commerce ofrecen descuentos y promociones exclusivas que pueden ser difíciles de encontrar en tiendas físicas.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Factores

1. Comodidad.
2. Experiencia y sociabilidad.
3. Precio y ofertas.
4. Seguridad.
Confianza.
5. El consumidor puede ver, probar y tocar los productos, además de un asesoramiento directo.
6. El consumidor puede comparar precios, tener más variedad de tiendas y dejar reseñas.

Fecha: Octubre – Noviembre /2025

Unidad 3:

Preferencias y deseos de los consumidores.

Temas:

3.1 Conducta del consumidor.

3.2 Proceso de toma de decisiones.

3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor.

3.4 Características psicográficas del consumidor.

3.5 Personalización y algoritmos. Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial.

3.6 Economía de la experiencia. El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto.

3.7 Consumo emocional y simbólico. Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales

Reporte de Lectura

Tema: La IA	Motivación
--------------------	-------------------

Ficha de la fuente de información.

No. 1 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Inteligencia artificial; interacción; usuarios; plataformas digitales; personalización de la experiencia del usuario.

Referencia APA.

Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Resumen

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en plataformas digitales ha revolucionado la personalización de la experiencia del usuario en diferentes sectores, incluyendo la educación y los negocios. Mediante el análisis de datos y el aprendizaje automático, la IA se adapta de manera precisa a las necesidades y preferencias individuales de los usuarios, mejorando significativamente su experiencia. En el ámbito de los negocios digitales, la IA ha transformado los modelos de negocio al permitir una interacción más efectiva y relevante con los usuarios, ofreciendo recomendaciones personalizadas y mejorando la eficiencia operativa. En la educación, la IA ha sido fundamental para crear entornos virtuales de aprendizaje que se ajustan a las características individuales de los estudiantes, optimizando así su proceso de enseñanza y aprendizaje. Sin embargo, el uso de la IA plantea desafíos éticos y de privacidad que deben abordarse, asegurando la protección de los datos personales y estableciendo marcos normativos adecuados. Además, es necesario mantener una constante actualización de los algoritmos y modelos de IA para adaptarse a las cambiantes preferencias y necesidades de los usuarios. En síntesis, la IA ha transformado la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales, mejorando la interacción entre plataformas y usuarios, pero es esencial abordar los aspectos éticos y de privacidad, mientras se promueve la mejora continua de los algoritmos y modelos para satisfacer las necesidades en constante evolución de los usuarios.

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. En el ámbito de la publicidad, la IA utiliza algoritmos para analizar los datos de los usuarios y mostrar anuncios relevantes a sus intereses y comportamientos de navegación. 2. Conjuntamente, en el ámbito educativo, la IA se utiliza para personalizar la experiencia del usuario mediante sistemas educativos sensibles al contexto. Estos sistemas adaptan el contenido de aprendizaje a las características individuales de cada estudiante, lo que mejora la eficacia y la motivación en el proceso de aprendizaje. 3. La personalización de la experiencia del usuario con IA ofrece una serie de beneficios. Permite a las empresas destacarse en un mercado competitivo al proporcionar experiencias únicas y personalizadas a los clientes. Además, mejora la retención de clientes y la adquisición de nuevos, ya que la personalización es una estrategia eficiente para aumentar la fidelidad y satisfacción del cliente. 4. La personalización basada en IA también facilita la toma de decisiones de compra al ofrecer recomendaciones y sugerencias relevantes, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta las posibilidades de conversión. 5. La capacidad de la IA para analizar datos, predecir comportamientos y adaptar el contenido a las necesidades individuales ha mejorado la eficiencia, satisfacción y satisfacción del usuario en diversas áreas.
Prontuario
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la publicidad digital la IA se ayuda de los algoritmos, pues analiza los datos de navegación del consumidor a través de sus gustos y preferencias de contenidos digitales en las diferentes redes sociales y apps, pues analiza el tiempo que una persona le dedica a un contenido específico, cual es la app en la que destina el mayor tiempo y en base a ello obtiene el método para presentar los diferentes anuncios envolventes. 2. En la educación, la IA adapta sistemas de aprendizaje digitales mediante sistemas educativos, en estos sistemas a IA evalúa el método de aprendizaje más eficaz de cada usuario, es decir analiza sus preferencias de contenido, ya sea lecturas, videos, audios o métodos interactivos como ejemplos y/o actividades. Mejorando así su aprendizaje además de provocar interés por el estudio autónomo.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



3. En el servicio al cliente que ofrecen las empresas, las IA es una herramienta potencial en cuanto a la personalización de la experiencia de cada cliente, ya que ofrece al cliente los beneficios adecuados según sus preferencias, esto en base a los algoritmos que la IA previamente analizo a fondo y las clasifico según lo que la empresa ofrece y en lo que el cliente está interesado. En conjunto, permite a las empresas posicionarse en un mercado específico en cuanto a la competitividad de experiencias únicas del usuario. Por lo consiguiente ayuda a crear fidelización y atracción de nuevos clientes ya que a los consumidores les encanta sentirse únicos y que mejor estrategia que hacerlos sentir especiales.
4. La personalización que ofrece la IA puede ser una potencia en gran medida ya que en algunos casos puede ser de gran ayuda en la toma de decisiones, mediante sugerencias sustentadas por las preferencias del cliente, lo cual ayuda a aumentar positivamente la experiencia del cliente y que este se lleve una idea demandante de la empresa.
5. El avance de la IA, mediante su gran capacidad de análisis ha logrado ser una herramienta potencial ya que puede clasificar información mediante comportamientos, necesidades, gustos y preferencias. La IA es una aliada no solo para las empresas sino también para cada uno de nosotros, pues nos ayuda a determinar un resultado inmediato, claro conciso y preciso, pero por supuesto que no podemos darle el control total, pues al final nosotros debemos tomar la decisión final.

Reporte de Lectura

Tema: Extensiones de identidad	Motivación
--------------------------------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Zinklarwebsite. (2024). ¿Qué es una extensión de marca? Ejemplos y estrategias para tener éxito. Zinklar. https://zinklar.com/es/blog/que-es-una-extension-de-marca-ejemplos-y-estrategias/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. La extensión de marca se ha convertido en una estrategia clave para las empresas que buscan expandir su gama de productos e ingresar a nuevos mercados. 2. Una estrategia de extensión de marca debe estar cuidadosamente diseñada para desbloquear oportunidades de crecimiento sin perder la esencia de la marca. <p>Identifica el mercado y el público adecuados: Realiza una investigación de mercado exhaustiva para identificar las necesidades y vacíos que tu nuevo producto puede cubrir.</p> <p>Elige el tipo adecuado de extensión de marca: Decide si harás una extensión de producto, de categoría o de línea. La clave es elegir algo que se sienta como una extensión natural de la imagen y fortalezas de tu marca.</p>

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



Mantén un mensaje de marca coherente: Tu nuevo producto debe integrarse perfectamente en la narrativa de tu marca. La coherencia en el mensaje tranquiliza a los clientes, ya que saben que el nuevo producto mantiene la misma calidad y valores a los que están acostumbrados.

Prueba y valida: Antes del lanzamiento completo, prueba el nuevo producto mediante lanzamientos piloto, grupos focales o encuestas para obtener retroalimentación. Esto te permite resolver cualquier problema y perfeccionar el producto antes de una distribución más amplia.

Promociona la extensión de marca: Incluso con una marca bien conocida, el marketing es crucial. Utiliza tus canales existentes, como las redes sociales y las campañas por correo electrónico, para generar entusiasmo y promocionar el nuevo producto.

Mide el éxito y adáptate: Después del lanzamiento, rastrea el desempeño a través de las ventas, la participación de mercado y la retroalimentación de los clientes.

3. Con un enfoque audaz pero estratégicamente alineado, las marcas pueden tener éxito incluso en territorios inexplorados, reforzando su identidad mientras abren nuevas avenidas para el crecimiento.

4. Existen algunos riesgos y desafíos que deben abordarse para que la estrategia funcione:

Dilución de la marca: Si una marca intenta expandirse demasiado ingresando a demasiados mercados o lanzando productos que no se alinean con sus valores fundamentales, puede diluirse. Esto confunde a los clientes y debilita la identidad general de la marca.

Impacto negativo en la marca matriz: Si la extensión de marca fracasa o no cumple con las expectativas de los clientes, puede dañar la reputación de la marca matriz.

Confusión del consumidor: Extender una marca a una categoría no relacionada puede generar confusión. Si el nuevo producto no encaja con la identidad establecida de la marca, los consumidores podrían tener dificultades para comprender la conexión entre la marca y el producto.

Excesiva dependencia de la equidad de la marca: Es tentador suponer que un nombre de marca fuerte es suficiente para vender un nuevo producto, pero rara vez es así.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Expandir la gama de productos e ingresar a nuevos mercados.

2. Debe estar diseñada estratégicamente para mantener la esencia de la marca.
 - Identificación del público.
 - Tipo de extensión.
 - Mensaje coherente.
 - Prueba y validación.
 - Promoción de la extensión.
 - Análisis de éxito.
3. Ayuda a posicionar una imagen independientemente de la situación o lugar, ayuda a que se conozca antes de ser lanzado.
4. Existen factores que interfieren en la extensión:
 - Dilución de la marca.
 - Impacto negativo en la marca.
 - Confusión de los consumidores.
 - Excesiva dependencia de la equidad de la marca.
5. No todas las extensiones son iguales, existen de:
 - Productos.
 - Franquicia de clientes.
 - Experiencia de la empresa.
 - Distinción de marca.
 - Transferencia de componentes.
 - Relacionando el estilo de vida.

Reporte de Lectura

Tema: Estatus	Motivación
---------------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
FasterCapital. (2025). Revelacion de los simbolos de estatus una inmersión profunda en el consumo ostentoso. Fastercapital. https://fastercapital.com/es/contenido/Revelacion-de-los-simbolos-de-estatus--una-inmersion-profunda-en-el-consumo-ostentoso.html	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El objetivo principal es satisfacer las necesidades y deseos personales, el consumo conspicuo pone mayor énfasis en la exhibición pública de riqueza. 2. A través de sus estrategias de marketing e imagen de marca cuidadosamente elaboradas, las marcas de lujo cultivan un aura de exclusividad y atractivo. Ser propietario de un producto de una prestigiosa marca de lujo comunica instantáneamente riqueza y estatus a los demás. Por ejemplo, las icónicas suelas rojas de los zapatos Christian Louboutin o el logotipo de la doble C entrelazada de los bolsos Chanel son símbolos reconocibles que significan lujo y opulencia. 3. Pueden facilitar las interacciones sociales y ayudar a las personas a navegar por jerarquías sociales complejas. Por ejemplo, conducir un automóvil de lujo puede abrir puertas a

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



oportunidades exclusivas para establecer contactos o círculos sociales. Ser consciente de estas dinámicas puede resultar útil para comprender las motivaciones detrás del consumo ostentoso.

4. Si bien el atractivo de las marcas de lujo y el consumo ostentoso es innegable, es esencial abordar este fenómeno con una mentalidad crítica. A continuación se ofrecen algunos consejos para navegar en el mundo del consumo ostentoso:
5.
 - Define tus valores: Reflexiona sobre lo que realmente te importa y prioriza las experiencias y relaciones por encima de las posesiones materiales.
 - Buscar la autenticidad: centrarse en el estilo personal en lugar de seguir ciegamente las tendencias. Elija artículos de lujo que se alineen con su individualidad y valores.
 - Calidad sobre cantidad: en lugar de acumular una gran cantidad de artículos de lujo, invierte en piezas atemporales que resistirán el paso del tiempo.
 - Practica un consumo consciente: sé consciente de las motivaciones detrás de tus compras y considera el impacto ambiental y social de las marcas de lujo.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Satisfacer las necesidades y deseos personales
2. Implementan estrategias de marketing e imagen:
 - Plataformas de redes sociales.
 - Influencia de celebridades.
3.
 - Facilitan la interacción social.
 - Abre oportunidades exclusivas.
 - Crea un patrimonio de posicionamiento.
4.
 - Adoptar practicas sostenibles.
 - Encontrar el equilibrio entre la expresión personal y la sostenibilidad.
 - Impacto social.
5.
 - Tecnología.
 - Sociedad.
 - Estilo de vida.

Reporte de Lectura

Tema: Valores personales	Motivación
--------------------------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Gallo, I. (2025). Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos. IESE. https://www.iese.edu/es/insight/articulos/marca-proposito-consumidor-identidad/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Consciente o inconscientemente, lo que consumimos dice mucho de nosotros, desde nuestros valores y bagaje cultural hasta nuestras esperanzas y aspiraciones. En un momento en que la actualidad puede resultar abrumadora, lo que compramos puede ser una parte clave de nuestra identidad y de cómo interactuamos con el mundo que nos rodea. 2. Es algo que han sabido ver marcas como Patagonia, cuyo compromiso con el medioambiente invita a los consumidores a sentir que son parte del cambio. En cambio, el hecho de que una marca tenga una imagen mala o voluble puede afectar negativamente a la autoestima de los consumidores. 3. La interacción de los consumidores con una marca con propósito les ayuda a satisfacer sus necesidades identitarias de tres maneras: <ul style="list-style-type: none"> -Descubrir y alcanzar su propósito. El propósito es un objetivo de vida esencial que influye en las metas y el comportamiento, y está ligado a una mayor satisfacción vital, autoestima y resiliencia, entre otros aspectos. Las marcas pueden potenciarlo. Aunque su misión no coincida exactamente con la del consumidor, puede fomentar la conexión e identidad. -Tener una vida con más sentido y sustancia. Los consumidores suelen dotarse de una narrativa vital, una historia personal que los ayuda a dar sentido a sus experiencias y a mantener cierto orden en su vida. Este proceso es en esencia la creación de sentido, un deseo

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



universal que además amortigua la incertidumbre. Las marcas pueden ayudar en ese proceso encarnando valores que trasciendan sus productos y reflejen lo que los consumidores valoran.

-Autoaceptarse y llegar a ser ellos mismos. A un nivel básico, elegir marcas con propósito ayuda a que los consumidores se sientan bien con ellos mismos y con su impacto en el mundo. Pero el efecto puede ir más allá: las empresas orientadas al propósito también pueden influir en la identidad personal. Cuando vivimos de acuerdo con nuestros valores –como cuidar al prójimo y proteger el medioambiente– aumentamos la autoestima y descubrimos quiénes somos realmente. Una marca con un propósito que resuene en los consumidores puede simbolizar esos valores y reforzar la autoestima e identidad personal.

4. Para eso, el propósito ha de cumplir estos tres requisitos:

-No sigue las tendencias, sino que es duradero. El propósito de verdad no es una campaña temporal o una táctica de marketing, sino un compromiso duradero que influye en todo lo que hace la marca. No se trata de subirse al carro de la causa social de moda para llamar la atención, sino de permanecer fieles a la misión principal. Un propósito sólido no cambia ni siquiera cuando evoluciona la marca, constituye un punto de referencia para los empleados y clientes y genera confianza en sus valores.

-No es un elemento secundario, sino esencial. El propósito debe estar presente en la identidad y estrategia de la marca. Lejos de ser un proyecto lateral o una iniciativa aislada, debe influir en la toma de decisiones en todos los niveles, del liderazgo al marketing. Lo ideal es que los consumidores lo vean como una parte fundamental de la identidad de la marca, no solo como una frase de un anuncio o declaración corporativa.

-Trasciende los beneficios. Un propósito realmente significativo aspira a tener un impacto real en el mundo. Va más allá de los objetivos económicos y contribuye a la sociedad conectando con las personas a un nivel más profundo. Los beneficios son necesarios, por supuesto, pero son un medio para conseguir un fin, y es en ese fin donde debe poner el foco la marca.

5. Los consumidores no solo necesitan bienes, también buscan dar forma, o contenido, a una identidad. Las marcas que tienen un propósito auténtico pueden ayudarlos a ser fieles a sus objetivos y valores, así como a expresarse a sí mismos.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Representar la identidad de cada consumidor.
2. -Inspirar a los consumidores a ser parte del cambio.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

- Tener una imagen propia que los haga diferentes.
- Utilizar la tecnología como una herramienta maestra.

3. Satisface necesidades de identidad.

- Ayuda a alcanzar un propósito.
- Le da más sentido a la vida del consumidor.
- Los inspira a ser ellos mismos.

4. -No sigue tendencias.

- No es un elemento secundario.
- Trasciende beneficios.

5. -Marca personal.

- Vida personal.
- Identidad.

Fecha: Noviembre /2025

Unidad 4:

Estrategias y oportunidades de mercado.

Temas:

4.1 Hábitos de consumo.

4.2 Lealtad de marca.

4.3 Medición de la satisfacción.

- Instrumentos de medición de la satisfacción y metodología respectiva.

4.4 E-commerce y marketplaces. Nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

4.5 Marketing inclusivo y representativo. Estrategias que consideran diversidad cultural, de género y capacidades.

4.6 Tendencias emergentes. Realidad aumentada, gamificación y marketing sensorial como herramientas de diferenciación.

Reporte de Lectura

Tema: E- commerce	Motivación
-------------------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves. Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.	
Referencia APA. Iturbide, A. (2025). Qué es el e-commerce marketing y sus 10 estrategias más efectivas. Tiendanube. https://www.tiendanube.com/blog/e-commerce-marketing/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Su objetivo principal es aumentar las ventas y construir relaciones duraderas entre la marca y su audiencia, usando canales como redes sociales, buscadores, e-mail marketing y contenido especializado. 2. Algunas de sus principales ventajas son: <ul style="list-style-type: none"> -Atraer nuevos clientes: las acciones de marketing digital te ayudan a llegar a personas interesadas en lo que vendes y a dirigir tráfico calificado hacia tu tienda online. -Aumentar la tasa de conversión: al conectar con el público adecuado y ofrecerle mensajes relevantes, es más probable que las visitas se conviertan en compras. -Mejorar la visibilidad de tu marca: una estrategia bien ejecutada posiciona tu negocio en buscadores, redes sociales y otros canales clave. -Fidelizar a tus compradores: permite mantener el contacto después de la venta y fomentar compras recurrentes a través de campañas personalizadas.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

-Destacar frente a la competencia: al comunicar tu propuesta de valor de forma clara y diferenciadora, tu marca gana autoridad en su categoría.

3. Plan:

- Analizar el mercado y la competencia
- Definir a tu público objetivo
- Establecer objetivos claros y medibles
- Elegir los canales adecuados
- Organizar un calendario de acciones.

4. Estrategias de marketing

- SEO
- Blog
- Contenido Lo-Fi en redes sociales
- E-mail marketing
- Anuncios pagos segmentados
- Microinfluencers o afiliados
- Ventanas emergentes
- Personalizar la experiencia de compra
- Programa de fidelización
- Retargeting

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Aumentar las ventas y construir relaciones duraderas entre la marca y el consumidor
2. -Atrae clientes nuevos.
-Aumenta la tasa de conversión.
-Mejora la visibilidad de la marca.
-Fideliza clientes.
-Destaca frente a la competencia.
3. -Analizar el mercado y la competencia.
-Definir el público objetivo.
-Establecer objetivos claros y medibles.
-Elegir los canales adecuados.
-Organizar el calendario de acciones.
4. SEO
Blog

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

Contenido en redes sociales.
E- mail
Anuncios
Microinfluencers.
Personalizar experiencia de compra.
Programa de fidelización
Retargeting.

Conclusión

En conclusión, puedo reflexionar que el llevar un orden de anotaciones y escribir notas interesantes de tu día a día, es algo muy útil pues a lo largo del tiempo pueden ser de gran ayuda cuando necesitemos recordar algo que se nos haya olvidado, si bien a mi me gusta la frase “recordar es volver a vivir” siento que le queda perfecto al concepto de notas, pues como bien se dice es algo que no causa repercusiones, pero que puede ser un excelente aliado a la hora de argumentar algo.

Solo me queda decir que estos instrumentos de notas me fueron de gran ayuda a la hora de realizar mis tareas, ya que aquí resumía y sintetizaba la información, para que a la hora de estructurar mis actividades me fuera más fácil y rápido.

Referencias

- Acosta C. (2021). 10 empresas que ayudan al medio ambiente. Expok-
comunicación de sustentabilidad y RSE. <https://www.expoknews.com/10-empresas-con-extraordinarios-esfuerzos-por-el-medio-ambiente/>
- Aeroméxico. (2024). ¿Qué es vuela verde?. Vuela verde.
<https://www.vuela.aeromexico.com/vuela-verde/>
- Agencia comma. (2023). Microinfluencers: pequeñas pero grandes ventajas.
Comma. <https://agenciacomma.com/marketing-digital/microinfluencers/>
- FasterCapital. (2025). Revelacion de los simbolos de estatus una immersion
profunda en el consumo ostentoso. Fastercapital.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Revelacion-de-los-simbolos-de-estatus--una-immersion-profunda-en-el-consumo-ostentoso.html>
- Gallo, I. (2025). Así pueden las marcas ayudarnos a ser nosotros mismos. IESE.
<https://www.iese.edu/es/insight/articulos/marca-proposito-consumidor-identidad/>
- Gleixner, Andrés (2012). Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al
Marketing. Universidad Adolfo Ibáñez. <http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf>
- Iturbide, A. (2025). Qué es el e-commerce marketing y sus 10 estrategias más

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

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

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

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

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

Molano Juan. (2023). Qué es un influencer, qué tipos existen y ejemplos. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

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

Openpay. (2023). Compras físicas, en línea o híbridas: ¿Qué prefieren los

consumidores? Ambo. <https://blog.amvo.org.mx/blog/compras-fisicas-en-linea-o-hibridas-que-prefieren-los-consumidores>

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

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

Roses N. (2024). Patagonia evoluciona con ‘Worn Wear’, su modelo de negocio

sostenible. Matteria_. <https://matteria.si/blog/modelo-de-negocio-patagonia-sostenible/>

Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152506>

Schiffman G. León. y Lazar Leslie. (2010). Comportamiento del consumidor.

Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

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

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

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

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