

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción	3
A. SEMANARIOS	4
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	16
l) Semana 12	17
m) Semana 13	18
B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	19
Unidad 1. El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia	20
Unidad 2. El consumidor como individuo, industria y organización.	30
Unidad 3. Preferencias y deseos de los consumidores.....	42
Unidad 4. Estrategias y oportunidades de mercado	54
Conclusión	59
Referencias	60

Introducción

Este trabajo agrupa los diarios semanales y reportes de lectura realizados durante la materia de Comportamiento del Consumidor, cuyo objetivo principal fue integrar la teoría con la práctica para facilitar un aprendizaje más profundo y significativo. La organización del documento es la siguiente: primero se presentan los diarios semanales, que reflejan el análisis y reflexiones sobre los avances y aprendizajes de cada semana, seguidos de los reportes de lectura, donde se incluyen las referencias bibliográficas y el resumen del contenido trabajado. Los reportes se organizaron inicialmente en diferentes archivos, pero para mejorar su consulta y ver reflejado todo el trabajo realizado a lo largo del semestre se unificaron en este trabajo, facilitando así la organización de la información plasmada en todas las actividades realizadas.

Durante el desarrollo de esta actividad, logré adquirir un aprendizaje integral, ya que las tareas no solo abarcaban contenido teórico, sino que estas eran dinámicas y proponían el análisis de la información lo que contribuía a entender mejor los conceptos estudiados. Además, los diarios semanales se mostraron útiles para evaluar de manera continua cómo iba comprendiendo la materia y cómo podía mejorar mi proceso de aprendizaje. Entre las limitantes que me encontré al realizar este trabajo fue el ordenar correctamente los reportes de lectura debido a la cantidad y formato diverso de los documentos, lo cual requirió tiempo y esfuerzo para que la información fuera lo más precisa posible. En general, esta actividad refleja el esfuerzo y trabajo que se realizó a lo largo de la materia, este fue de ayuda para entender de mejor manera el conocimiento teórico adquirido a través de las actividades, mejorando así la comprensión del comportamiento del consumidor.

A. SEMANARIOS

a) Semana 1

<p>Fecha: 18 – 21 / 08 / 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio No conocía la forma de trabajar de la maestra además de la forma en que se deben de llenar ciertos formatos con los que trabajaremos.</p> <p>Desarrollo LUNES: Se reviso la planeación, se revisaron los documentos que se deberán utilizar para la realización de las actividades y la página web de la maestra. MARTES: Se realizo la evaluación diagnostica de forma grupal. MIÉRCOLES: Se formaron los equipos de trabajo, se reviso la planeación y se resolvieron dudas, además vimos ejemplos de portafolios de evidencias y como este se crea desde cero. JUEVES: Se reviso la planeación y se aclararon dudas.</p> <p>Cierre Aprendí como trabajar con ciertos formatos que iremos utilizando a lo largo del semestre, además de cómo debe ir estructurado de forma correcta el portafolio de evidencias virtual y la importancia de este.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Creación y estructura del portafolio de evidencias virtual y utilización de formatos para las actividades</p>	
<p>Tema: Planeación y portafolio de evidencias virtual</p> <p>Palabras clave: PEV, planeación, formatos, trabajo en equipo</p>	

b) Semana 2

<p>Fecha: 25 – 28 / 08 / 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio No conocía de que forma es que las emociones se ven envueltas en los procesos de compra y como las empresas usan esto a su favor.</p> <p>Desarrollo LUNES: Se reviso la tarea se explico las fases que conlleva la realización de un ensayo, durante esa clase investigué información acerca del tema del ensayo a realizar. MARTES: Durante esta clase descarte las fuentes de información que no utilizaría y seleccione las que si usaría. MIÉRCOLES: Durante esta clase leí toda la información de las fuentes que seleccione. JUEVES: Durante la última clase de la semana empecé a crear los argumentos con los que trabajaría y como lo desarrollaría.</p> <p>Cierre Aprendí que la toma de decisiones en el momento de compra es un proceso las emociones se ven involucradas por lo cual las empresas utilizan esto a su favor. Esto lo hacen empresas a través de estímulos que impactan en las emociones del comprador de forma inconsciente.</p>
<p>Aprendizaje esperado: El impacto de las emociones y procesos mentales en los procesos de compra</p>	
<p>Tema: ¿Cómo las emociones y procesos cerebrales afectan en el comportamiento de compra?</p> <p>Palabras clave: Emociones, estímulos, comprador, proceso de compra, memoria</p>	

c) Semana 3

<p>Fecha: 01 – 04 / 09 / 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio No conocí la distinción entre conducta y comportamiento, además de los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Desarrollo LUNES: Se reviso los temas de la materia acerca de la conducta, como los seres humanos reaccionamos ante los estímulos, además de la importancia del momento histórico en el que nos encontramos para realizar la mercadotecnia, ya que esta evoluciona y se adapta continuamente ante el contexto económico, social, cultural. Vimos como el comportamiento del consumidor se ve afectado por varios factores tanto internos como externos. MARTES: Discutimos como el comportamiento del consumidor impacta y se relaciona con la mercadotecnia, por lo que si queremos tener buenas estrategias es de suma importancia comprender el comportamiento del consumidor. Hablamos acerca de su relación con el neuromarketing. MIÉRCOLES: Investigué acerca de las empresas que previamente ya había seleccionado los puntos que establecí para desarrollar en m cuadro de análisis. JUEVES: Realiza los reportes de lectura de mi cuadro de análisis.</p> <p>Cierre Aprendí acerca de la importancia del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, me falta aprender acerca de aspectos más profundos del tema.</p>
<p>Aprendizaje esperado Discutir las generalidades del comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia</p>	
<p>Tema: Comportamiento del consumidor y la mercadotecnia</p> <p>Palabras clave: Conducta, comportamiento del consumidor, mercadotecnia, factores, neuromarketing.</p>	

d) Semana 4

<p>Fecha: 08 – 11 / 09 / 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio No conocía como los influencers y microinfluencers pueden impactar de diferente forma en la mercadotecnia. Desde una escala diferente uno puede brindar ciertos beneficios y otro puede dar alguno diferente debido a su público.</p> <p>Desarrollo LUNES: Se reviso los temas de la tarea de la semana pasada como lo fueron como sabemos si una empresa es realmente responsable socialmente o no. Discutimos desde nuestra perspectiva y lo leído que factores afectan esto y como la mercadotecnia se ve involucrada en esto. MARTES: Investigué y selecciones que artículos me serían útiles para desarrollar mi cuadro comparativo. MIÉRCOLES: Definí que criterios utilizaría en mi cuadro comparativo para comparar a los influencers y microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca. JUEVES: Algunos de mis compañeros compartieron su experiencia y como se sentían hasta ese momento con la carrera y como la veían desde su punto de vista.</p> <p>Cierre Aprendí que aunque los influencers poseen un gran número de seguidores y un alcance masivo, los microinfluencers pueden tener una influencia más profunda y efectiva en nichos específicos debido a su cercanía, autenticidad y la interacción con su audiencia.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Conocer el papel que desenvuelven los Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca</p>	
<p>Tema: Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca</p> <p>Palabras clave: Influencers, microinfluencers, alcance, impacto, mercadotecnia, beneficios, público</p>	

e) Semana 5

<p>Fecha: 17 – 18 / 09 / 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio No conocía de manera profunda que factores del marketing pueden verse involucrados en las emociones que siento cuando adquiero algún producto o servicio.</p> <p>Desarrollo MIÉRCOLES: Con mi equipo realizamos la actividad de reconocer que emociones tuvimos en una experiencia que compra que recordáramos. De acuerdo a cada etapa del proceso cada uno reconoció que emoción sintió las fuimos anotando para poder crear el mapeo de emociones, redactamos como nos sentimos e investigamos que factores del marketing pudieron verse involucrados.</p> <p>JUEVES: Este día realizamos la reflexión final del trabajo así como la coevaluación entre nosotros.</p> <p>Cierre Con esta actividad logré reconocer patrones de comportamiento, además de poder visualizar cómo las estrategias de mercadotecnia pueden diseñarse para generar experiencias positivas y memorables.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Reconocer las emociones que se pueden presentar durante el proceso de compra.</p>	
<p>Tema: Mapeo de emociones en la experiencia de compra</p> <p>Palabras clave: Reconocer, emociones, proceso de compra, producto, experiencia, trabajo en equipo.</p>	

f) Semana 6

<p>Fecha: 22 – 25 / 09 / 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio Me faltaba hacer un análisis sobre lo que había aprendido y como esto se puede ejercer en la mercadotecnia, así como los ámbitos que puedo cubrir como mercadóloga.</p> <p>Desarrollo MIÉRCOLES: Tuvimos una clase de retroalimentación en la que discutimos los temas vistos toda la unidad 1, lo que comprendimos y lo que nos falta por comprender. JUEVES: Este día estuvimos platicando como grupo acerca de la manipulación, como lo demás la ejercen sobre nosotros y nosotros sobre los demás.</p> <p>Cierre Con estas actividades me hice consciente de lo que aprendí. Durante una de las clases la maestra nos dijo que debíamos colocar nuestra misión para tener en claro hacia dónde queremos ir, y para mí, mi misión es la siguiente: Mi misión es utilizar mis habilidades para crear cosas nuevas y creativas, las cuales disfrute y me hagan crecer como persona. De igual forma en la clase del jueves la maestra nos dijo que debíamos colocar los patrones de manipulación e identificar como los usamos y como los usan en nosotros: Uno que reconocí que mis padres aplicaban en mí es la manipulación a través de la culpa, la cual me di cuenta que en mis relaciones hago uso de ella de forma inconsciente, esto me sirve a ser consciente de ello y romper este patrón.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Diferenciar entre consumidor tradicional y digital, así como comprender el comportamiento de las diferentes generaciones.</p>	
<p>Tema: Generaciones de consumo, Consumidor tradicional vs digital</p> <p>Palabras clave: Comprender, misión, patrones de manipulación.</p>	

g) Semana 7

<p>Fecha: 29/09– 02 / 10 /2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio Me faltaba hacer un análisis sobre lo que había aprendido y como esto se puede ejercer en la mercadotecnia, así como los ámbitos que puedo cubrir como mercadóloga.</p> <p>Desarrollo LUNES: Discutimos como grupo acerca de como hasta ahora llevamos la materia y la carrera. MARTES: Iniciamos con la realización de nuestro mapa conceptual acerca del consumidor híbrido, investigué en varias fuentes y seleccioné las que tenían mejor información. MIÉRCOLES: Inicié con la estructuración de mi mapa conceptual. JUEVES: Discutimos acerca de la ética y la moral y como esta se ve involucrada en nuestra vida personal y profesional.</p> <p>Cierre Con la actividad comprendí la evolución del consumidor y como se adapta a los diferentes canales de compra, y con las plenarias reflexione acerca de mi profesión y lo que debo hacer para ser una profesionista con ética.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Diferenciar entre consumidor tradicional y digital, así como comprender el comportamiento de las diferentes generaciones.</p>	
<p>Tema: Consumidor híbrido</p> <p>Palabras clave: Consumidor híbrido, mapa conceptual, ética, profesión.</p>	

h) Semana 8

<p>Fecha: 06/10 – 09 /10/ 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio Me faltaba hacer un análisis sobre lo que había aprendido y como esto se puede ejercer en la mercadotecnia, así como los ámbitos que puedo cubrir como mercadóloga.</p> <p>Desarrollo LUNES: En equipo nos organizamos acerca de cómo realizaríamos el trabajo en equipo y que tipos de consumidores haríamos, investigamos y creamos sus arquetipos en base a la información acerca de estos arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo.</p> <p>MARTES: Llevamos materiales para iniciar con nuestro trabajo, en nuestro caso recortamos cartón para la base e imágenes que ilustrarían el trabajo.</p> <p>MIÉRCOLES: Pintamos las bases y construimos lo que era nuestro trabajo con la información que ya teníamos.</p> <p>JUEVES: Discutimos acerca de la cultura y como está nos impacta y como impacta el marketing.</p> <p>Cierre Con esta actividad fui consciente de cada aspecto de los consumidores con los que trabajamos (hibrido e impulsivo), así como la importancia de conocerlos para el desarrollo de buenas campañas de marketing.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Crear arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo.</p>	
<p>Tema: Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo</p> <p>Palabras clave: Consumidor híbrido, consumidor impulsivo, arquetipos.</p>	

i) Semana 9

<p>Fecha: 13/10– 16/10/ 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio Conocía acerca del uso de la IA para la mejora de la experiencia de compra, sin embargo, me falta profundizar en términos específicos.</p> <p>Desarrollo LUNES: Inicié con la búsqueda de información acerca del tema en diversas fuentes. MARTES: Leí y seleccione las fuentes que utilizaría para darle la estructura al resumen. MIÉRCOLES: Comencé a estructurar mi resumen en base con las fuentes y el conocimiento que tenía. JUEVES: Hablamos acerca del contenido de la materia acerca de la unidad 3.</p> <p>Cierre La IA es fundamental no solo para comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores, sino también para convertir esa información en contenido relevante.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Diferenciar entre consumidor tradicional y digital, así como comprender el comportamiento de las diferentes generaciones.</p>	
<p>Tema: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p> <p>Palabras clave: Plataformas digitales, inteligencia artificial, preferencias, necesidades, patrones de comportamiento.</p>	

j) Semana 10

<p>Fecha: 20/10– 23/10/ 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio No me había detenido totalmente a analizar mis deseos y lo que los motivaban. Fue útil para entender de mejor forma a los consumidores y a mi misma.</p> <p>Desarrollo LUNES: Iniciamos analizando los productos que deseábamos y nuestras motivaciones para desearlos. MARTES: Armamos nuestra caja de los deseos con la materiales que teníamos MIÉRCOLES: Hablamos acerca del contenido de la materia acerca de la unidad 3. JUEVES: Continuamos discutiendo acerca del contenido de la materia acerca de la unidad 3.</p> <p>Cierre Acerca de las actividades que realice que estaban indicadas en el material experimente y analice lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durante el análisis de la motivación del producto (peluche) pude identificar una necesidad de pertenencia a un grupo. 2. Durante el proceso de compra y comparación en varias tiendas pude identificar lo que me hacía descartar ciertas tiendas, estos factores fueron el precio, características, renombre de la tienda y facilidades de pago. 3. Los datos que usan las plataformas de música y películas son los gustos de las personas, lo géneros que ven o escuchan, las personas que se presentan en el contenido y por cuanto tiempo lo “consumen”. 4. Una experiencia personalizada para un microevento para un snack podría ser en el que cada snack este
<p>Aprendizaje esperado: Identificar las motivaciones de compra tanto de una misma como la de los consumidores.</p>	
<p>Tema: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?</p> <p>Palabras clave: Motivaciones, compra, productos, deseos, consumidores.</p>	

	<p>acompañado de un mini-juego digital en la app que propone retos rápidos relacionados con los sabores, texturas o historia del snack. Al completar el juego, el participante gana puntos para canjear por premios o experiencias exclusivas.</p> <p>5. Una marca a la que admiro es Starbucks, ya que crea experiencias cada vez que hay un nuevo sabor de temporada y tiene una plataforma en la que vas registrando tus compras por la que te dan puntos y al juntar cierta cantidad te dan una bebida gratis además que te da cierto "nivel", esto hace sentirte especial, además de que con la app te hace fidelizarte con la marca.</p>
--	--

k) Semana 11

<p>Fecha: 27/10– 30/10/ 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio Conocía la importancia de las entrevistas, sin embargo conocí lo que era la entrevista a profundidad y la importancia como herramienta en la investigación.</p> <p>Desarrollo LUNES: Inicié con la elección de mi tema para hacer la guía de entrevista. MARTES: Identifique el objetivo de mi tema para iniciar a hacer las preguntas para la guía. MIÉRCOLES: Terminé de perfeccionar mi guion de entrevista.</p> <p>Cierre Las entrevistas a profundidad son útiles para comprender el tema a investigar de una forma más profunda y compleja en la que se comprende la perspectiva y experiencia del entrevistado.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Identificar los objetivos de los temas para hacer preguntas que guíen a una conversación fluida y profunda del tema.</p>	
<p>Tema: Entrevista a profundidad</p> <p>Palabras clave: Entrevista, preguntas, conversación.</p>	

I) Semana 12

Fecha: 03/11– 06/11/ 2025	<p>Inicio Conocía acerca de los productos y sus diferentes significados pero no de forma profunda, al igual que me ayudo a mejorar y tener un mejor entendimiento en las estrategias y oportunidades de mercado.</p> <p>Desarrollo LUNES: Inicié con la búsqueda de información acerca de los tema en diversas fuentes. MARTES: Organice la información para la estructuración de mi infografía. MIÉRCOLES: Finalice el diseño de mi infografía e inicie a investigar acerca de las estrategias y oportunidades de mercado. JUEVES: Discutimos acerca de nuestra experiencia con la actividad de la semana anterior, es decir la entrevista, las dificultades que se presentaron.</p> <p>Cierre La IA es fundamental no solo para comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores, sino también para convertir esa información en contenido relevante.</p>
Asignatura: Comportamiento del consumidor	
Semestre: 2do semestre	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado: Identificar las diferentes perspectivas que pueden tener la adquisición de un producto, además de las estrategias y oportunidades de mercado.	
<p>Tema: Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales y estrategias y oportunidades de mercado</p> <p>Palabras clave: Productos, identidad, valores personales, oportunidades de mercado.</p>	

m)Semana 13

<p>Fecha: 10/11– 13/11/ 2025</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Inicio Todo con lo aprendido en la materia nos fue útil para realizar esta actividad en equipo en la que identificamos y analizamos una campaña de marketing y de que forma podíamos mejorarla.</p> <p>Desarrollo LUNES: Buscamos diferentes campañas las que pudiéramos analizar y mejorar. MARTES: Seleccionamos la campaña y analizamos las debilidades de esta campaña. MIÉRCOLES: Hicimos la propuesta de mejora de la campaña de “Rob it to get it”, la cual se nos hizo interesante y creativa, a la cual en base a sus debilidades creamos una propuesta, en la que se hacían ajustes a la campaña original. JUEVES: Finalizamos el curso y cada quién compartió su experiencia, el como inició el curso y como lo finalizo.</p> <p>Cierre .Para mi este curso desde el inicio se me hizo muy interesante ya que creo que es una parte fundamental de la mercadotecnia y es una materia con la que quiero seguir adquiriendo y ampliando mi conocimiento.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Analizar y mejorar una campaña de marketing.</p>	
<p>Tema: Hackeo creativo de una campaña de marketing</p> <p>Palabras clave: Experiencia, curso, aprendizaje, conocimiento, mejora</p>	

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Fecha: 30/08/2025

Unidad 1. El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

- 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

Ensayo: Realizado de manera individual

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Universidad de Valladolid Repositorio Documental
Palabras claves. Neuromarketing Emociones Toma de decisiones Estrategias publicitarias Procesos emocionales	
Referencia APA. Alvarez Fariñas, Belén. (2023). Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de la toma de decisiones. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Las emociones desempeñan un papel muy importante en la toma de decisiones de los consumidores y afectan tanto la elección del producto como la valoración que hacemos del mismo. También influyen en nuestra memoria, atención y capacidad de recordar detalles de un producto cuando nos sentimos emocionados por él. Por lo tanto, las decisiones de compra a menudo son impulsivas e irracionales,	

influenciadas por las emociones que transmiten las marcas. El neuromarketing se utiliza para medir y analizar estas respuestas emocionales y diseñar estrategias publicitarias más efectivas y persuasivas. En este contexto, este trabajo de fin de grado investiga cómo las emociones influyen en la toma de decisiones de los consumidores, y se destacará la importancia del neuromarketing como herramienta para comprender y aprovechar la conexión emocional entre el consumidor y la marca. El análisis empírico de esta investigación se basa cómo se utiliza la emoción en campañas publicitarias dependiendo del público objetivo de la marca.

Texto (literal con número de página)

1. (Froufe y Fernández-Rey, 2008 como se citó en Alvarez, 2023) nos dicen que existe una estrecha conexión entre la memoria y la emoción, ya que las vivencias emocionales suelen ser recordadas con mayor facilidad y nitidez en comparación con las experiencias neutras (p. 23).
2. (Hassin et al., 2005; Barret et al., 2007, citados en Bermejo-Berros, 2022 como se citó en Alvarez, 2023 el priming se refiere al fenómeno en el que un estímulo previo (llamado estímulo primario) influye en la respuesta a un estímulo posterior (llamado estímulo objetivo), sin que el individuo sea consciente de esta influencia (p. 10).

Tema:

¿Cómo las emociones y procesos cerebrales afectan en el comportamiento de compra?

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | Google scholar

Referencia APA.

Melero Calvo, Victor. (s.f). Descifrando la mente del consumidor [Diapositiva de PowerPoint].EUDE. <https://www.eude.es/wp-content/uploads/2025/03/wp-neuromarketing.pdf>

Prontuario

1. Un ejemplo de esto es Apple quien ha sido un referente en el uso del neuromarketing para optimizar la experiencia del cliente dentro de sus tiendas. Ha estudiado la forma en que los estímulos sensoriales influyen en la percepción del producto. Los espacios dentro de sus tiendas son abiertos y luminosos para generar una experiencia de compra relajante y premium (Melero, s.f.).

- 1.8. Consumo ético y sostenible: Preferencias hacia marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad.

Cuadro de análisis: Realizado de manera individual

Tema:	Cuadro de análisis de las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
--------------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Sustentabilidad. (n.d.). Grupo Bimbo. <https://www.grupobimbo.com/es/sustentabilidad>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

--

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grupo Bimbo cuenta 2,693 vehículos eléctricos en su flota, lo cual ayuda a reducir la emisión de 16,084 toneladas de CO2 en sus operaciones de logística. 2. Grupo Bimbo impulsa la inclusión social externa a través de programas como "Buen Vecino" en el que desarrollan proyectos de impacto social. 3. Bimbo impulsa la equidad laboral en el año 2024 el 29.4% de posiciones de liderazgo fueron ocupados por mujeres

Tema:	Cuadro de análisis de las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Johnson & Johnson. <i>Our approach to climate action</i> . (s.f.). https://www.jnj.com/our-societal-impact/global-environmental-sustainability/our-approach-to-climate-action	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario

1. Entre las innovaciones tecnológicas en el ámbito ambiental la marca destaca en la reducción del 22% de su huella de carbono, esto mediante la compra de energía renovable (solar y eólica) y la sustitución de vehículos diésel por híbridos en su flota.
2. Johnson & Johnson fomenta la diversidad de género, étnica y capacidades, promoviendo igualdad salarial y oportunidades para grupos marginados a través del programa "Our Credo".

Tema:

Cuadro de análisis de las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad

Ficha de la fuente de información.

No. 3 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

UNFPA. La agencia de las Naciones Unidas para la salud sexual y reproductiva. (s.f.).
<https://www.unfpa.org/es/strategic-partnerships/businesses/johnson-johnson>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. A través de la Fundación Johnson & Johnson y en alianza con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), ha financiado programas de empoderamiento para mujeres y niñas, especialmente en salud materna y neonatal en países como Liberia, Haití y Pakistán, capacitando a profesionales sanitarios para reducir la mortalidad materna.

Tema:	Cuadro de análisis de las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Hernández, K. (2022). Women@Google y Mujeres en Tech buscan romper la brecha de género en el entorno empresarial. Nueva Mujer. https://www.nuevamujer.com/actualidad/2022/11/11/womengoogle-y-mujeres-en-tech-buscan-romper-la-brecha-de-genero-en-el-entorno-empresarial/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. A través de su programa Women@Google impulsa la ocupación de puestos de trabajo dentro de la empresa por mujeres, intentando reducir la brecha de género en la empresa 2. De igual forma el programa Women@Google se enfoca en promover la educación en el área tecnológica para así desaparecer la brecha de género en la industria.

Tema:	Cuadro de análisis de las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	Google
Palabras claves.	

Referencia APA. Google. Innovación sostenible y tecnología - Google Sostenibilidad. (s.f.). Sustainability. https://sustainability.google/intl/es_es/
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario
1. Google promueve el acceso a información medioambiental mediante "Restor" que es una plataforma digital que permite que cualquier persona pueda analizar el potencial de restauración de cualquier sitio en la Tierra.

Tema:	Cuadro de análisis de las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 6	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Nestlé México. Nuestro impacto. (s. f.). Nestlé México. https://www.nestle.com.mx/csv	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario

1. A través del programa de desarrollo de proveedores de leche fresca de Nestlé en México, promueve la regeneración de los recursos naturales del entorno de los establos y campos de producción de forrajes de productores para lograr una producción de leche sostenible.
2. Nestlé adquiere su materia prima a 90,000 productores mexicanos buscando siempre favorecer el apoyo y la compra a pequeños productores
3. Nestlé en 2019 implemento el Plan de Aceleración para el Equilibrio de Géneros que tenía el objetivo de aumentar el número de mujeres en puestos de alta dirección a nivel mundial para 2022.

- 1.9. Influencers y microinfluencers: Su papel en la persuasión y construcción de identidad de marca.

Cuadro comparativo: Realizado de manera individual

Tema:	CUADRO COMPARATIVO INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google Academico
Palabras claves. publicidad digital; consumidores; micro influencers; estrategia digital; marketing de influencia; redes sociales.	
Referencia APA. González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Navarrete-Carli, V. C. (2024). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. <i>Cuaderno del Audivisual</i> . 13. 141-165. https://doi.org/10.62269/cavcaa.38	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Los micro influencers y creadores de contenido son determinantes en el panorama actual de la comunicación digital. Emergen como figuras claves en las estrategias de marketing y comunicación; bien por su influencia a nivel social en cuanto a decisiones de compra, como a nivel corporativo en la construcción de marcas. Tradicionalmente, las marcas se han	

asociado con figuras de alto perfil para promocionar sus productos o servicios, pero con la evolución de las redes sociales y las exigencias de los consumidores, la dinámica ha cambiado. Las redes sociales han democratizado la creación y distribución de contenido, dando lugar a un nuevo espacio digital, con una diversidad de voces y perspectivas, y por tanto un nuevo enfoque en el marketing de influencers. Además, los consumidores modernos exigen conexiones más auténticas y genuinas con las marcas, lo que ha llevado a un aumento en la popularidad de los perfiles digitales emergentes. En este sentido, a lo largo de este artículo se examinan las razones detrás del crecimiento y relevancia de los micros influencers y creadores de contenido en relación al panorama actual, la influencia y alcance que pueden llegar a tener, así como su impacto en los consumidores y en las propias marcas.

Texto (literal con número de página)

3. “El término influencer hace referencia a una personalidad pública que ha alcanzado cierto reconocimiento a través de Internet, especialmente en redes sociales debido a su presencia en este ámbito y su tipo de contenido” (p.146).

Prontuario

1. Su relación con sus seguidores es más personal y tienen mayor reconocimiento.
2. Para este caso consideraremos a los influencers en la clasificación de mega influencer que son aquellos con los que cuentan con más de 1 millón de seguidores.
3. El coste de trabajar con influencers o mega influencers suele ser muy elevado debido al tamaño de su audiencia.
4. Su nivel de influencia o confianza no viene determinado por su alcance.
5. Transmiten los siguiente credibilidad y confianza a su audiencia. Trabajan con nichos especializados lo que permite llegar al mercado meta. Sus tarifas son más

accesibles y su flexibilidad también. Su tasa de interacción suele ser alta, debido a la constancia en la creación de contenido y la atención hacia su audiencia.

Tema:	CUADRO COMPARATIVO INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS
--------------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | Scielo

Palabras claves.

Micro-influencers; marketing de influencia; seguidores; participación; acciones comerciales; publicidad.

Referencia APA.

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.Info*, (57), 226–246.
<https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Los influencers son una pieza clave de la industria publicitaria. Entre ellos, los que tienen menos de 100.000 seguidores consiguen excelentes niveles de engagement al establecer una relación más cercana y creíble con su audiencia. Esta investigación ha preguntado a 290 micro-influencers sobre su relación con sus seguidores y las acciones comerciales que permiten aumentar la interacción. Los resultados muestran que, efectivamente, las pequeñas comunidades son de utilidad para las marcas. Así, según los prescriptores encuestados, los seguidores de los micro-influencers comparten inquietudes y gustos; aceptan y valoran de forma positiva los contenidos comerciales que publican y son conscientes de que las marcas regalan los productos o servicios de los que hablan en sus contenidos. Asimismo, no existe consenso sobre el hecho de que más seguidores haga más complejo su trabajo y sí creen que hay sectores donde la labor de creación de contenidos digitales es más fácil. Finalmente, los formatos comerciales que mejor engagement consiguen –según su percepción– son los audiovisuales en los que aparece el producto, así como aquellos que permiten la interacción como la fórmula pregunta-respuesta.

--

Texto (literal con número de página)
<p>4. “Las desventajas de los microinfluencers son las siguientes: “Menor alcance y visibilidad”, “mayor dificultad para la activación a gran escala”, “menor control sobre la producción” y “mayor dificultad para medir el rendimiento de la inversión (ROI)” (p. 2).</p>

Prontuario
<p>6. Los microinfluencers son aquellos que tienen hasta 10.000 seguidores</p>

Unidad 2. El consumidor como individuo, industria y organización.

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

Mapeo de emociones: Realizado en equipo

Tema:	MAPEO DE EMOCIONES EN EL PROCESO DE COMPRA
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	

Referencia APA. EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: Co mo funciona el cerebro del consumidor. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario
7. Un facotr que se presento en el equipo fue la experiencia de compra o experiencia del usuario.

Tema:	MAPEO DE EMOCIONES EN EL PROCESO DE COMPRA
-------	--

Ficha de la fuente de información.
No. 2 Google
Palabras claves.
Referencia APA. Divulgación Dinámica. (1 de abril de 2022). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto literal

8. Tomamos la información acerca de las 5 etapas en el proceso de compra para hacer nuestro mapeo y dividirlo en las 5 etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad

2. Búsqueda de información

3. Evaluación de alternativas

4. Decisión de compra

5. Comportamiento post compra

Tema:

MAPEO DE EMOCIONES EN EL PROCESO DE COMPRA

Ficha de la fuente de información.

No. 3 | Google Academico

Palabras claves.

comportamiento; consumidor; emociones y motivación

Referencia APA.

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El presente capítulo es el resultado de un proceso de investigación, que se realizó con la finalidad de conocer la influencia de las emociones en el comportamiento de consumidor. Las emociones pueden influir en una persona al momento de realizar una compra. También se efectuó un análisis por género, con la finalidad de observar si existía un comportamiento distinto en cuanto a las emociones y la relación con el consumo entre géneros. Este trabajo está conformado de la siguiente forma: un apartado teórico donde se describen algunos elementos en torno a componentes de la emoción y el consumidor, un apartado metodológico donde se menciona el objetivo, hipótesis, diseño de instrumento, población, muestra y finalmente los resultados.

Prontuario
<p>1. Etapas como la evaluación de opciones y la toma de decisiones nos generaron emociones como frustración, confusión y entusiasmo, mientras que la etapa post-compra nos reflejó satisfacción generalizada.</p>

2.2 El cliente como consumidor.

- Tipos de clientes como consumidores.
- Consumidores digitales vs. tradicionales. Diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.

Cuadro comparativo: Realizado de manera individual

Tema:	CUADRO COMPARATIVO CONSUMIDORES DIGITALES VS TRADICIONALES
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Antevenio, & Antevenio. (2025, 26 marzo). Importancia y funciones de los canales de distribución en Marketing Digital. Antevenio. https://www.antevenio.com/blog/importancia-funciones-canales-de-distribucion-en-marketing-digital/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20canales%20de,alcance%20hacia%20audiencias%20m%C3%A1s%20amplias.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<p>9. Marketplaces: Como lo son Amazon, Mercado Libre o incluso Temu, AliExpress. 10. Sitios web de tiendas departamentales o de la propia tienda.</p>

--

Tema:	CUADRO COMPARATIVO CONSUMIDORES DIGITALES VS TRADICIONALES
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Figueroa, V. (2025, 22 de julio). Tipología de clientes: tradicionales vs digitales [Presentación]. Prezi. https://prezi.com/p/leqlpdzrgm32/tipologia-de-clientes-tradicionales-vs-digitales/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto literal
1. “Experiencia sensorial: Su decisión de compra se puede basar en su experiencia sensorial, como tocar, probar o ver los productos antes de adquirirlos.”

Prontuario
2. Rapidez: Los consumidores digitales prefieren interfaces intuitivas y métodos de pago ágil para minimizar el tiempo de espera.
3. Confianza a la marca: Tienen confianza en la marca, cree en la calidad que ofrece por lo que no duda en volver a comprar sin comparar con otras.

Tema:	CUADRO COMPARATIVO CONSUMIDORES DIGITALES VS TRADICIONALES
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Google

Palabras claves.
Referencia APA. Maceira, J., & Maceira, J. (2025, 12 septiembre). Tendencias del consumidor digital en 2025. Orienteed. https://orienteed.com/es/el-consumidor-digital-de-2025/
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plataformas de redes sociales: El motor central de este modelo es el contenido generado por el usuario (UGC) y el marketing de influencers, con el que conecta el consumidor y lo encuentra fácilmente. 2. Live shooping que consiste en ventas a traés de transmisiones en vivo, el live shopping crea una sensación de urgencia, emoción y comunidad que recuerda a un evento en tienda.

Tema:	CUADRO COMPARATIVO CONSUMIDORES DIGITALES VS TRADICIONALES
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Morandi, C. (2025, 8 abril). Clientes digitales vs. tradicionales: ¿en qué se diferencian y cómo adaptarse? - Jalapeños. Jalapeños. 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

1. “Algunos clientes tradicionales más formales pueden preferir incluso el contacto *uno a uno* con un representante de ventas o ejecutivo.”

Tema:

CUADRO COMPARATIVO CONSUMIDORES DIGITALES VS TRADICIONALES

Ficha de la fuente de información.

No. 5 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Redacción. (2023, 19 de junio). Analizando al consumidor digital: evolución y hábitos en una nueva era. Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/102/212189/analizando-consumidor-digital-evolucion-habitos-nueva>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto literal

1. “Comunicación en tiempo real: Valorán la capacidad de comunicarse en tiempo real con las empresas a través de chats en vivo.”
2. “Experiencia del cliente: Los consumidores digitales esperan atención al cliente eficiente y con canales de comunicación rápidos y accesibles.”
3. “Personalización: Los consumidores digitales valoran las experiencias personalizadas.”
4. “Opiniones y recomendaciones: Los consumidores digitales confían en las opiniones y recomendaciones de otros consumidores.”
5. “Multicanalidad: Los consumidores digitales utilizan una amplia variedad de canales para buscar información y realizar compras.”

c) Generaciones de consumo. Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha:
¿Cómo compran?

Mapa mental: Realizado de manera individual

Tema:	MAPAS MENTALES GENERACIONES DE CONSUMO
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Comportamiento de compra de la generación Z: 5 tendencias + ejemplos de marcas. (2025, 21 julio). Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/comportamiento-de-compra-generacion-z	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
11. Buscan expresar su identidad y valores a través del consumo. 12. Se preocupan por los valores de marca. 13. Buscan experiencias de compra digitales fluidas y personalizadas 14. Compras influenciadas por redes sociales

Tema:	MAPAS MENTALES GENERACIONES DE CONSUMO
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Fortin, G. (2025, 21 mayo). Shopping Habits by Generation: How Baby Boomers, Gen X, Millennials & Gen Z Shop in 2025. Clienteling, Conversational AI & Virtual Shopping For Retail - Salesfloor. https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
1. Compran principalmente en medios digitales 2. Prefieren procesos de compra más rápidos 3. Valoran experiencias sobre bienes materiales

Tema:	MAPAS MENTALES GENERACIONES DE CONSUMO
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Foy, S. (2025, 17 septiembre). Boomer Consumer Insights & Shopping Behavior. Numerator. https://www.numerator.com/boomer-consumer-behavior/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
1. Compra en medios tradicionales 2. Lealtad a la marca

Tema:	MAPAS MENTALES GENERACIONES DE CONSUMO
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	Google

Palabras claves.
Referencia APA. NielsenIQ. (2025, 10 julio). “Gen X” Emerges as Most Influential Global Consumer Cohort. NIQ. https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/overlooked-and-under-marketed-gen-x-emerges-as-most-influential-global-consumer-cohort/
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Compradores híbridos 2. Preferencia por marcas reconocidas 3. Prioridad en salud, bienestar y cuidado personal 4. Incremento en consumo en alimentos, bebidas, belleza y salud

Tema:	MAPAS MENTALES GENERACIONES DE CONSUMO
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Numerator. (2025, 17 septiembre). Gen Alpha Shopping Trends to Expect in 2025 and 2026 - Numerator. https://www.numerator.com/resources/blog/generation-alpha-future-consumers/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario

1. Influenciados por redes sociales e internet
2. Compras física
3. Prefieren productos que reflejen innovación y conectividad

Tema:

MAPAS MENTALES GENERACIONES DE CONSUMO

Ficha de la fuente de información.

No. 6 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Why, R. (2025, 9 enero). Los baby boomers desafían los tópicos: gastan más en apps, entrenan con tecnología y viajan por impulso. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. Mayor importancia a la comodidad
2. Búsqueda de un mejor estilo de vida

d) Consumidores híbridos. Aquellos que combinan experiencias físicas y digitales.

Mapa conceptual: Realizado de manera individual

Tema:

MAPA CONCEPTUAL CONSUMIDOR HIBRIDO

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Covisian. (2025, 14 marzo). *Experiencias de compra híbrida. Qué son y estrategias* Experiencias de compra híbridas. Todo lo que necesitas saber - Covisian. <https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hbridas/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

15. Presencia omnicanal para unificar la experiencia de compra

Tema:

MAPA CONCEPTUAL CONSUMIDOR HIBRIDO

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Islas, L. (2025, 13 mayo). ¿Estás listo para el consumidor híbrido? Compra en línea pero también visita tiendas. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/estas-listo-para-el-consumidor-hibrido-compra-en-linea-pero-tambien-visita-tiendas/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. Experiencia en tienda de los consumidores tradicionales.
2. Uso de los medios digitales para investigación y consulta

Tema:

MAPA CONCEPTUAL CONSUMIDOR HIBRIDO

Ficha de la fuente de información.

No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Timify. (2022, 31 marzo). Por qué una experiencia de cliente híbrida es esencial para el consumidor moderno. <i>Timify</i> . https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-es-esencial-para-el-consumidor-moderno/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
1. El consumidor híbrido es aquel que combina el consumidor tradicional y el consumidor digital.

Unidad 3. Preferencias y deseos de los consumidores

3.1 Conducta del consumidor.

- Identificar los modelos de conducta del consumidor: racionales, sociales, psicoanalíticos, económicos.

3.2 Proceso de toma de decisiones.

- Indagar las etapas del proceso de toma de decisiones (¿Qué es el chequeo de precio y para qué sirve?)

3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor.

- Definir los factores sociológicos que afectan la conducta del consumidor (cultura, familia, grupos de referencia, clase social, dinámica de grupo).

3.4 Características psicográficas del consumidor.

- Describir el perfil del consumidor para un producto/servicio de acuer

Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo: Realizado en equipo

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Islas, L. (2025b, mayo 13). ¿Estás listo para el consumidor híbrido? Compra en línea pero también visita tiendas. <i>Revista Merca2.0</i> . https://www.merca20.com/estas-listo-para-el-consumidor-hibrido-compra-en-linea-pero-tambien-visita-tiendas/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza omni canal, moviéndose entre tiendas físicas, plataformas web, apps, redes sociales (WhatsApp, TikTok, Facebook). 2. Investiga y compara precios online, pero le gusta ver los productos en persona. 3. Prefiere combinar las experiencias que integran la atención virtual con la presencial. 4. Investiga y compara antes de decidir, dedicando mucho tiempo en la búsqueda online. 5. Se ve influenciado por promociones, opiniones de otros consumidores y presencia en redes sociales.

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	

Referencia APA.

¿Qué motiva las compras impulsivas? 9 maneras de fomentarlas. (s. f.). Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/compra-impulsiva>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. Busca gratificación inmediata y la sensación de recompensa a través de la compra.
2. Le interesan los productos novedosos, en tendencia, promociones y ofertas que generen urgencia.
3. Se ve influenciado por sus emociones y busca elevar su bienestar.
4. El miedo a perder una oferta o producto especial genera urgencia.
5. Busca satisfacción instantánea, como autocuidado o auto-recompensa.
6. Sus decisiones carecen de análisis racional previo, por lo que la evaluación pos compra puede generar sentimientos de culpa.

Ficha de la fuente de información.

No. 3 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Tomassarmiento. (2025, 25 junio). Nuevas Tendencias de Consumo en México para el Segundo Semestre de 2025. Alana Capital. <https://www.alanacapital.com/post/nuevas-tendencias-de-consumo-en-m%C3%A9xico-para-el-segundo-semester-de-2025>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

--

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Valora la seguridad y confianza en las marcas. 2. Se ve influenciado por promociones, opiniones de otros consumidores y presencia en redes sociales. 3. Prefiere ofertas personalizadas y buen servicio postventa. 4. Busca comprar productos saludables, con bajo impacto ambiental y en tiendas locales. 5. Utiliza redes sociales y apps para descubrir productos nuevos y realizar compras inmediatas. 6. Prefiere marcas que generan conexión emocional y estímulos sensoriales fuertes.

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

Resumen: Realizado de manera individual

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google scholar
Palabras claves. Inteligencia artificial (IA); marketing; comportamiento del consumidor; generación de contenido; orientación al cliente; toma de decisiones; personalización.	
Referencia APA. Cáceres, J. D. (2023). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. <i>Palermo Business</i>	

Review, 27. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La convergencia de la inteligencia artificial y el marketing está generando una diversidad de transformaciones significativas. El propósito de este trabajo es proveer una investigación detallada sobre la bibliografía realizada por múltiples especialistas en relación con el objeto de estudio: «La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing». Los temas que serán analizados son: la generación de contenido, el comportamiento del consumidor, la toma de decisiones, la orientación al cliente, los medios de comunicación sociales, la publicidad digital, el marketing por correo electrónico, el marketing de contenidos, las analíticas, los *bots* conversacionales, las búsquedas por voz y las reseñas.

Prontuario

1. Actualmente, una de las principales estrategias de marketing digital es la personalización de contenido, cuyo objetivo es satisfacer las preferencias, necesidades e intereses de los usuarios de forma más eficaz
2. Para mejorar la satisfacción del usuario, estas plataformas procesan grandes cantidades de datos personalizados de forma continua, lo que permite identificar patrones de comportamiento y comprender mejor las necesidades, conductas e intenciones de los consumidores

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | Google scholar

Palabras claves.

Adaptabilidad empresarial, Marketing inclusivo, Accesibilidad digital.

Referencia APA.

Peñalosa Otero, M. E., García Mogollón, J. M., Flores Rueda, I. C., & Martínez Aguilar, M. F. (2025). *Del like al algoritmo: inteligencia artificial, influencia y bienestar en el marketing actual*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN

LUIS POTOSÍ - UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA REGIÓN ALTIPLANO. https://www.researchgate.net/publication/394846593_Del_like_al_algoritmo_Inteligencia_Artificial_Influencia_y_Bienestar_en_el_Marketing_Actual

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El objetivo de esta investigación es conocer qué tan calificadas están las empresas para adaptarse a su entorno público a través de una revisión bibliográfica. Se adoptó un enfoque cualitativo, utilizando la revisión bibliográfica como método principal para recopilar, evaluar y sintetizar la literatura existente sobre accesibilidad e inclusión en el marketing. Los resultados indican que muchas empresas enfrentan barreras significativas en la implementación de estrategias inclusivas, como la falta de accesibilidad en contenidos digitales y la representación auténtica de la diversidad. Sin embargo, se identificaron ejemplos exitosos de marketing inclusivo, como las campañas de Nike y Dove, que han mejorado la imagen de marca y la lealtad del cliente. La investigación destaca la importancia de integrar la diversidad en la cultura organizacional y de adoptar prácticas inclusivas para lograr beneficios económicos y sociales significativos.

Prontuario

1. La inteligencia artificial (IA) se define como el conjunto de programas informáticos diseñados para interpretar datos de manera similar al funcionamiento de la mente humana.
2. De igual forma esta personalización también se aplica en plataformas de streaming y comercio electrónico, identificando las preferencias de los usuarios y sugiriéndole productos similares
3. Esta capacidad facilita la predicción de tendencias y la rápida adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor
4. Asimismo, herramientas publicitarias como Google Ads y Meta Ads emplean la IA para mejorar la segmentación de audiencias y optimizar los presupuestos publicitarios, maximizando el retorno de inversión. Además, estas plataformas ofrecen recomendaciones para mejorar el contenido generado.

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Polo del conocimiento
<p>Palabras claves. Inteligencia artificial; interacción; usuarios; plataformas digitales; personalización de la experiencia del usuario.</p>	
<p>Referencia APA. Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. <i>Polo del Conocimiento</i>, 8(83). https://doi.org/10.23857/pc.v8i6</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>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.</p>	

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. La IA no solo extrae información valiosa de cada usuario, sino que también permite medir con mayor precisión el nivel de satisfacción del cliente en los distintos canales de interacción

La caja de los deseos: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?:
Realizada en equipo

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Zendesk. <i>8 estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor</i> . (2024, 5 marzo) https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de influencia: Se centra en las opiniones y reseñas dadas por terceros, pueden ser amigos, familia, compañeros de trabajo; sin embargo, en la actualidad, se hace uso de esta influencia a través de los influencers o creadores de contenido, o incluso de reseñas de las páginas online. 2. Personalización: Adaptar la comunicación y atención al cliente según preferencias individuales incrementa la percepción del valor y deseo, generando mayor repetición de compra

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. UNILA. (2025, septiembre 11). Todo sobre el deseo en la mercadotecnia.	

<https://www.unila.edu.mx/deseo-en-mercadotecnia/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. El deseo funcional se vincula con la utilidad práctica del producto o servicio. Para activarlo, las estrategias de marketing resaltan características técnicas, beneficios claros y soluciones a problemas concretos, usando demostraciones, información precisa y pruebas tangibles de efectividad.
2. El deseo emocional apela a los sentimientos y emociones del consumidor, buscando generar vínculos afectivos duraderos. Las tácticas incluyen el storytelling que narra historias con valores compartidos, experiencias multisensoriales, y mensajes que evocan alegría, nostalgia o seguridad. La empatía y autenticidad son centrales para fortalecer la relación marca-cliente

Ficha de la fuente de información.

No. 3 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

MailerLite. (2025, septiembre 23). Marketing emocional: cómo aplicarlo, ejemplos y estrategias. <https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. El deseo emocional apela a los sentimientos y emociones del consumidor, buscando generar vínculos afectivos duraderos. Las tácticas incluyen el storytelling que narra historias con valores compartidos, experiencias multisensoriales, y

mensajes que evocan alegría, nostalgia o seguridad. La empatía y autenticidad son centrales para fortalecer la relación marca-cliente.

2. El deseo simbólico se orienta a la identidad social y estatus que el consumidor desea proyectar. Estrategias como el branding aspiracional, el uso de influenciadores y comunidades de marca exclusivas refuerzan la percepción de prestigio y pertenencia, apoyando la diferenciación del producto en mercados competitivos.

Ficha de la fuente de información.

No. 4 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

Rufusocial. (2024, noviembre 12). Transformando deseos en demanda: ¿Cómo lo logran las marcas? <https://blog.rufusocial.com/transformando-deseos-en-demanda-c%C3%B3mo-lo-logran-las-marcas>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. El deseo funcional se vincula con la utilidad práctica del producto o servicio. Para activarlo, las estrategias de marketing resaltan características técnicas, beneficios claros y soluciones a problemas concretos, usando demostraciones, información precisa y pruebas tangibles de efectividad.
2. Desarrollar deseos: Se utilizan campañas de branding que apelen a las emociones para dirigir los deseos de los consumidores hacia el producto que se quiere vender, de esta forma generando un sentido de conexión y pertenencia.
3. Facilitar la acción: Simplificar el proceso de compra y ofrecer incentivos como descuentos o promociones para transformar el deseo en demanda efectiva.

4. En conjunto, estas estrategias permiten transformar necesidades y motivaciones psicológicas en decisiones de compra, creando conexiones significativas y lealtad hacia las marcas en un entorno dinámico y digitalizado.

Ficha de la fuente de información.

No. 5 | Google

Palabras claves.

Referencia APA.

UNILA. (2025, mayo 26). ¿Qué es el marketing emocional? Tipos y ejemplos.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-emocional/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Prontuario

1. Creador de aspiraciones: Posicionar el producto como símbolo de estatus, identidad o estilo de vida para que el consumidor lo desee por lo que representa, no solo por su función básica
2. En conjunto, estas estrategias permiten transformar necesidades y motivaciones psicológicas en decisiones de compra, creando conexiones significativas y lealtad hacia las marcas en un entorno dinámico y digitalizado.

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

Cuadro de análisis sobre productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales: Realizado de manera individual

Tema:

Cuadro de análisis sobre productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Auditors, P. (2025, 8 marzo). <i>Valor simbólico de los productos: Clave para la diferenciación y la conexión con los consumidores</i> . ProductAuditors.com. https://www.productauditors.com/tendencias/valor-simbolico-de-los-productos/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto literal
<ol style="list-style-type: none"> 1. “Asociación con celebridades y referentes culturales.” 2. “Precio y percepción de exclusividad” 3. “Diseño y estética”

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alinearse con los valores culturales o con las causas sociales con las que el consumidor se siente identificado.

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Fiveable. (s. f.). Status Symbols - (Honors Marketing) - Vocab, definition, Explanations Fiveable. https://fiveable.me/key-terms/marketing/status-symbols	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<p>1. En este sentido los símbolos de estatus son objetos (productos) que sirven para indicar la posición social o el prestigio de un individuo dentro de una sociedad. Estos símbolos pueden incluir artículos de lujo, marcas y estilos de vida que comunican riqueza o éxito.</p>

Ficha de la fuente de información.		
No. 3	Google	
Palabras claves.		
Referencia APA.		
Raluca, M., & Iacob, C. (2008). "Consumer Identity and Implications for the brand "[Identidad del consumidor e implicaciones para la marca]. Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 2(10), 799-807. https://doi.org/10.29302/oeconomica.2008.10.2.50		
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)		

Prontuario
<p>1. Los productos pueden utilizarse para satisfacer necesidades psicológicas, como la creación activa del propio autoconcepto, el refuerzo y la expresión de la identidad personal, y permitir diferenciarse y afirmar la propia individualidad.</p>

Unidad 4. Estrategias y oportunidades de mercado

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.

Tema:	Infografía sobre estrategias y oportunidades de mercado
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Cerdá Group. (2022, 7 julio). 7 estrategias de posicionamiento para tu ecommerce. <i>Cerdá Group</i> . https://blog.cerdagroup.com/estrategias-posicionamiento-ecommerce	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
1. Presencia estratégica en redes sociales, SEO, Marketing de contenidos y Email marketing.

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Fuente, O. (2025, 1 abril). <i>Tendencias de marketing digital más disruptivas para 2025</i> . Thinking For Innovation. https://www.iebschool.com/hub/tendencias-marketing-digital/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
1. REALIDAD AUMENTADA Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS: La AR está creando nuevas oportunidades para atraer y retener clientes a través de la prueba de

<p>productos virtualmente o experiencias inmersivas. Esto transforma la forma en que los consumidores interactúan con las marcas.</p>
<p>2. HIPER AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING CON IA: La automatización y personalización en tiempo real, permite crear experiencias únicas y realmente personalizadas segmentando de forma «one to one» y personalizando la oferta a cada cliente y en cada etapa del embudo de compra.</p>
<p>3. VÍDEO INTERACTIVO Y LIVESTREAMING: Las marcas están utilizando el livestreaming para interactuar con su audiencia en tiempo real, lo que incrementa la confianza y las conversiones.</p>

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
<i>Insights de ecommerce: métricas clave, análisis y tendencias (2025).</i> (s. f.). Shopify. https://www.shopify.com/es/blog/insights-ecommerce	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentación basada en comportamiento digital 2. Segmentación omnicanal 3. Segmentación por fases de compra 4. Uso de IA y machine learning 5. Aprovechamiento del comercio social

Ficha de la fuente de información.

No. 4	Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
<p><i>¿Qué es el marketing inclusivo? Esto es lo que tienes que saber.</i> (2025, 4 noviembre).</p> <p>Amazon Ads. https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing#5c</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<ol style="list-style-type: none"> 1. El marketing inclusivo implica crear campañas publicitarias que representen a una amplia gama de personas, considerando factores como la raza, el género, la edad, la capacidad física, la orientación sexual y más. Elementos para elaborar una estrategia. 2. Representación auténtica: Muestra de manera genuina un amplio espectro de audiencias. Evita el uso de representaciones simbólicas o estereotipadas. 3. Contenido accesible: Incluye subtítulos en los videos. Haz que el contenido sea accesible en distintos dispositivos y con diferentes anchos de banda. 4. Competencia cultural: Investiga y comprende los contextos culturales. Consulta con expertos culturales cuando sea necesario. Evita la apropiación o tergiversación cultural. Ten en cuenta los matices y las preferencias de los mercados locales.

4.1 Hábitos de consumo.

- Hábitos de compra, de uso y de medios, así como su influencia frente a los estímulos de mercadotecnia.

4.2 Lealtad de marca.

- Definición de lealtad de marca.
- Branding.

4.3 Medición de la satisfacción.

- Instrumentos de medición de la satisfacción y metodología respectiva.

Hackeo creativo de una campaña de marketing: Realizada en equipo

Tema:	Hackeo creativo de una campaña de marketing
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google
Palabras claves.	
Referencia APA. Gamboa, G., & Gamboa, G. (2024, 5 agosto). <i>'Rob It to Get It': la campaña de una tienda de París que desafiaba a las personas a robar sus zapatillas</i> . Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/rob-it-to-get-it-la-campana-de-una-tienda-de-paris-que-desafiaba-a-las-personas-a-robar-sus-zapatillas/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Prontuario
<p>La campaña de marketing “Rob it to Get it” de la marca Distance invitó a sus clientes a un desafío singular: robar un artículo de su tienda de running en París y lograr salir sin ser atrapados por Mickael Zeze, un velocista de élite y miembro del equipo francés de atletismo que trabajó como guardia de seguridad por un día. Solo los que corrían más rápido que él podía quedarse con el artículo robado. Esta acción buscó devolver el enfoque al deporte en la ropa deportiva, resaltando que los artículos exclusivos deben ser para los verdaderos corredores, y no solo para revendedores o entusiastas de la moda.</p>

Conclusión

En conclusión, la realización y agrupación de los diarios semanales y reportes de lectura en esta materia fue una experiencia enriquecedora que permitió integrar la teoría con la práctica de manera efectiva. La organización de los materiales me facilitó el seguimiento de los aprendizajes y me permitió una mejor comprensión y análisis de los conceptos del comportamiento del consumidor.

A través de esta actividad fortalecí mis habilidades tanto en el manejo de información como en la reflexión crítica sobre los contenidos, lo que contribuyó a un aprendizaje más completo. Aunque se presentaron retos durante todo el proceso de este trabajo al cual le puse mucho esfuerzo logré finalizarlo y aprender de esta experiencia. En resumen, esta experiencia me abrió una perspectiva más amplia sobre cómo aplicar lo aprendido en contextos reales de la mercadotecnia, esta materia me deja con un buen sabor de boca y con muchas ganas de ampliar mi conocimiento ya que se que todo lo que la conforma es fundamental para desenvolverme como una mercadologa competente ee innovadora.

Referencias

- Aguilar, M. F. (2025). *Del like al algoritmo: inteligencia artificial, influencia y bienestar en el marketing actual*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA REGIÓN ALTIPLANO. https://www.researchgate.net/publication/394846593_Del_like_al_algoritmo_Inteligencia_Artificial_Influencia_y_Bienestar_en_el_Marketing_Actual
- Alvarez Fariñas, Belén. (2023). Conexión entre el neuromarketing y las emociones en el proceso de la toma de decisiones. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60721>
- Antevenio, & Antevenio. (2025, 26 marzo). Importancia y funciones de los canales de distribución en Marketing Digital. Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/importancia-funciones-canales-de-distribucion-en-marketing-digital/>
- Auditors, P. (2025, 8 marzo). *Valor simbólico de los productos: Clave para la diferenciación y la conexión con los consumidores*. ProductAuditors.com. <https://www.productauditors.com/tendencias/valor-simbolico-de-los-productos/>

Cáceres, J. D. (2023). LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL y SUS IMPLICACIONES EN EL MARKETING. *Palermo Business Review*, 27.

https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf

Cerdá Group. (2022, 7 julio). 7 estrategias de posicionamiento para tu ecommerce. *Cerdá Group*. <https://blog.cerdagroup.com/estrategias-posicionamiento-ecommerce>

Comportamiento de compra de la generación Z: 5 tendencias + ejemplos de marcas. (2025, 21 julio). Shopify.
<https://www.shopify.com/es/blog/comportamiento-de-compra-generacion-z>

Covisian. (2025, 14 marzo). *Experiencias de compra híbrida. Qué son y estrategias* *Experiencias de compra híbridas. Todo lo que necesitas saber - Covisian*. <https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hibridas/>

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

EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: Co mo funciona el cerebro del consumidor.

Recuperado el 19 de septiembre de 2025,

<https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-

Bolás, A. (2024). Micro-influencers: percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación.

Cuadernos.Info, (57), 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

Figuerroa, V. (2025, 22 de julio). Tipología de clientes: tradicionales vs digitales

[Presentación]. Prezi. <https://prezi.com/p/leqlpdzrgm32/tipologia-de-clientes-tradicionales-vs-digitales/>

Fiveable. (s. f.). Status Symbols - (Honors Marketing) - Vocab, definition,

Explanations. Fiveable. <https://fiveable.me/key-terms/marketing/status-symbols>

Fortin, G. (2025, 21 mayo). Shopping Habits by Generation: How Baby Boomers,

Gen X, Millennials & Gen Z Shop in 2025. Clienteling, Conversational AI &

Virtual Shopping For Retail - Salesfloor.

<https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>

Foy, S. (2025, 17 septiembre). Boomer Consumer Insights & Shopping Behavior.

Numerator. <https://www.numerator.com/boomer-consumer-behavior/>

Fuente, O. (2025, 1 abril). *Tendencias de marketing digital más disruptivas para*

2025. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/tendencias-marketing-digital/>

Gamboa, G., & Gamboa, G. (2024, 5 agosto). *‘Rob It to Get It’: la campaña de una tienda de París que desafiaba a las personas a robar sus zapatillas.*

Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/rob-it-to-get-it-la-campana-de-una-tienda-de-paris-que-desafiaba-a-las-personas-a-robar-sus-zapatillas/>

González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & Navarrete-Carli, V. C. (2024). El panorama actual de los micro influencers y creadores de contenidos como nueva estrategia digital. *Cuaderno del Audivisual*. 13. 141-165.

<https://doi.org/10.62269/cavcaa.38>

Google. Innovación sostenible y tecnología - Google Sostenibilidad. (s.f.).

Sustainability. https://sustainability.google/intl/es_es/

Hernández, K. (2022). Women@Google y Mujeres en Tech buscan romper la brecha de género en el entorno empresarial. Nueva Mujer.

<https://www.nuevamujer.com/actualidad/2022/11/11/womengoogle-y-mujeres-en-tech-buscan-romper-la-brecha-de-genero-en-el-entorno-empresarial/>

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019).

Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, Universidad Veracruzana.

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

Insights de ecommerce: métricas clave, análisis y tendencias (2025). (s.f.).

Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/insights-ecommerce>

Islas, L. (2025b, mayo 13). ¿Estás listo para el consumidor híbrido? Compra en línea pero también visita tiendas. *Revista Merca2.0*.

<https://www.merca20.com/estas-listo-para-el-consumidor-hibrido-compra-en-linea-pero-tambien-visita-tiendas/>

Johnson & Johnson. *Our approach to climate action*. (s.f.). <https://www.jnj.com/our-societal-impact/global-environmental-sustainability/our-approach-to-climate-action>

Maceira, J. (2025, 12 septiembre). Tendencias del consumidor digital en 2025. Orienteed. <https://orienteed.com/es/el-consumidor-digital-de-2025/>

MailerLite. (2025, septiembre 23). Marketing emocional: cómo aplicarlo, ejemplos y estrategias. <https://www.mailerlite.com/es/blog/emotional-marketing>

Melero Calvo, Victor. (s.f). Descifrando la mente del consumidor [Diapositiva de PowerPoint].EUDE. <https://www.eude.es/wp-content/uploads/2025/03/wp-neuromarketing.pdf>

Morandi, C. (2025, 8 abril). Clientes digitales vs. tradicionales: ¿en qué se diferencian y cómo adaptarse?. Jalapeños. <https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/>

Nestlé México. Nuestro impacto. (s. f.). Nestlé México.

<https://www.nestle.com.mx/csv>

NielsenIQ. (2025, 10 julio). “Gen X” Emerges as Most Influential Global Consumer

Cohort. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/overlooked-and-under-marketed-gen-x-emerges-as-most-influential-global-consumer-cohort/>

Numerator. (2025, 17 septiembre). Gen Alpha Shopping Trends to Expect in 2025 and 2026. Numerator.

<https://www.numerator.com/resources/blog/generation-alpha-future-consumers/>

Peñalosa Otero, M. E., García Mogollón, J. M., Flores Rueda, I. C., & Martínez

Aguilar, M. F. (2025). *Del like al algoritmo: inteligencia artificial, influencia y bienestar en el marketing actual*. UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SANLUIS POTOSÍ - UNIDAD ACADÉMICA MULTIDISCIPLINARIA REGIÓN ALTIPLANO. https://www.researchgate.net/publication/394846593_Del_like_al_algoritmo_Inteligencia_Artificial_Influencia_y_Bienestar_en_el_Marketing_Actual

¿Qué es el marketing inclusivo? Esto es lo que tienes que saber. (2025, 4 noviembre). Amazon Ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing>

¿Qué motiva las compras impulsivas? 9 maneras de fomentarlas. (s. f.). Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/compra-impulsiva>

Raluca, M., & Iacob, C. (2008). "Consumer Identity and Implications for the brand "[Identidad del consumidor e implicaciones para la marca]. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 2(10), 799-807. <https://doi.org/10.29302/oeconomica.2008.10.2.50>

Redacción. (2023, 19 de junio). Analizando al consumidor digital: evolución y hábitos en una nueva era. Puro marketing: <https://www.puromarketing.com/102/212189/analizando-consumidor-digital-evolucion-habitos-nueva>

Rufusocial. (2024, noviembre 12). Transformando deseos en demanda: ¿Cómo lo logran las marcas? <https://blog.rufusocial.com/transformando-deseos-en-demanda-cómo-lo-logran-las-marcas>

Salgado Reyes, N. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8(83). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>

Sustentabilidad. (n.d.). Grupo Bimbo.

<https://www.grupobimbo.com/es/sustentabilidad>

Timify. (2022, 31 marzo). Por qué una experiencia de cliente híbrida es esencial para el consumidor moderno. *Timify*. <https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-es-esencial-para-el-consumidor-moderno/>

Tomassarmiento. (2025, 25 junio). Nuevas Tendencias de Consumo en México para el Segundo Semestre de 2025. Alana Capital. <https://www.alanacapital.com/post/nuevas-tendencias-de-consumo-en-m%C3%A9xico-para-el-segundo-semester-de-2025>

UNFPA. La agencia de las Naciones Unidas para la salud sexual y reproductiva. (s.f.). <https://www.unfpa.org/strategic-partnerships/businesses/johnson-johnson>

UNILA. (2025, mayo 26). ¿Qué es el marketing emocional? Tipos y ejemplos.

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-emocional/>

UNILA. (2025, septiembre 11). Todo sobre el deseo en la mercadotecnia.

<https://www.unila.edu.mx/deseo-en-mercadotecnia/>

Why, R. (2025, 9 enero). Los baby boomers desafían los tópicos: gastan más en apps, entrenan con tecnología y viajan por impulso. *Reason Why*.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta>

Zendesk. *8 estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor*. (2024, 5 marzo) [https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-](https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/)

[comportamiento-consumidor/](https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/)