

# **Apuntes de Comportamiento del Consumidor**

**Presenta:**

Isaac Uriel Cruz López

**Asignatura Impartida por la:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

## Índice

### Introducción 4

#### A. **Semanarios**

Semana 1	6
Semana 2	7
Semana 3	8
Semana 4	9
Semana 5	10
Semana 6	11
Semana 7	12
Semana 8	13
Semana 9	14
Semana 10	15
Semana 11	16
Semana 12	17
Semana 13	18

#### B. **Investigación Documental**

##### a) **Unidad 1.**

Ensayo	20
Análisis de empresa	23
Cuadro influencers	31
Mapeo de emociones en la experiencia de compra	36

##### b) **Unidad 2.**

Mapa mental	39
Digital vs tradicional	42
Mapa conceptual	45
Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo	48

**c) Unidad 3.**

Resumen 54

Caja de las emociones 59

Extensión de identidad 64

**d) Unidad 4.**

Infografía 69

Hackeo creativo de una campaña de marketing 72

**Conclusión 74**

**Referencias 75**

## Introducción

En esta materia sobre el Comportamiento del Consumidor, aprendí sobre la importancia de analizar cada estrategia que se necesita para lograr llegar a los consumidores, ya que no todos o la gran mayoría de comporta de la misma manera o no comparten los mismos intereses al momento de seleccionar los productos que van a adquirir para satisfacer sus deseos o necesidades

En cada investigación con respectos a las actividades que fueron realizadas durante este periodo fueron sumamente satisfactorias y me ayudaron a comprender y enriquecer conocimientos e ideas sobre las estrategias de ventas, neuromarketing, canales de distribución y como una buena publicidad puede atraer a consumidores de diferentes segmentos, conocer los tipos de consumidores es de suma importancia ya que para cada tipo hay una canal de venta distinto, saber todo esto como mercadólogos nos interesa ya que es una de las cosas mas indispensables para empresas o pequeños emprendedores que buscan atraer publico y generar utilidades a demás de mantenerse vigentes durante un largo periodo en el mercado.

## **A. SEMANARIOS**

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

<p><b>Fecha: 22/08/25</b></p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre: 2do</b></p> <hr/> <p><b>Grupo: CLM</b></p>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> El primer día de clases la primera actividad la realizamos en clases, esta actividad fue presentarse con los demás compañeros del salón y con la profesora que nos impartiría la materia, la profesora nos preguntó nuestros nombres, como nos gusta que nos llamen y cuales eran nuestros pasatiempos favoritos, a demás de asignarnos una pequeña evaluación y asignarnos equipos de trabajo para las actividades</p> <p><b>Desarrollo</b> La organización en equipos es un reto muy grande para mi ya que no creo que sea algo que se me de debido a la organización y responsabilidad que conlleva trabajar con compañeros que trabajan a distintos tiempos y que necesito mejorar mi desempeño académico para lograr tener un buen aprendizaje</p> <p><b>Cierre</b> Durante esta primera semana me sentí bien en cuanto la presentación de mis compañeros, la evaluación donde pude darme cuenta que necesito mejorar en lo académico, tanto individual como en equipo y la profesora en lo personal fue bastante agradable durante las sesiones de clase</p>
<p><b>Aprendizaje esperado</b> <b>Ver todo lo que fundamental para poder aplicarlo en todo el semestres y adquirir más conocimientos</b></p>	
<p><b>Tema:</b> <b>Presentación</b></p> <p><b>Palabras clave:</b> <b>Organización, trabajo en equipo, actividades, desempeño</b></p>	

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

<b>Fecha: 25-28 de agosto</b>	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura: Comportamiento del consumidor</b>	
<b>Semestre: 2do</b>	
<b>Grupo:CLM</b>	
<b>Aprendizaje esperado desarrollar el ensayo</b>	
<b>Tema:</b> <b>La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra</b>  <b>Palabras clave: dudas, actividad, dificultades</b>	<p><b>Inicio</b> En esta semana se realizo la primera actividad individual, la cual consistía realizar un ensayo tratando el tema de la influencia de las emociones en el proceso de compra, la profesora se dedico a orientarnos sobre las cosas que debía llevar la actividad y también se dedico a apoyarnos resolviendo dudas en el salón de clases.</p> <p><b>Desarrollo</b> A lo largo de la semana me dedique a trabajar esta primera actividad en clases, lo cual me resulto bastante practico debido a que me servía para adelantar la actividad</p> <p><b>Cierre</b> La profesora nos preguntaba si teníamos alguna duda o cosas que no teníamos claras para que a la hora de entregar la actividad no tuviéramos dificultades y todo estuviera bien</p>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas

<p><b>Fecha: 1-4 de septiembre</b></p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre: 2do</b></p> <hr/> <p><b>Grupo:CLM</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> En esta semana la profesora nos asignó un cuadro de análisis sobre la actividad debíamos saber por medio de un cuadro de análisis la importancia de la responsabilidad ambiental en las empresas</p> <p><b>Desarrollo</b> Este tema de actividad que se realizo durante la semana fue interesante y muy llamativo para mí porque me intereso como las grandes empresas con alto prestigio como coca cola o CEMEX aportaban al medio ambiente a pesar de generar un gran uso de recursos como el agua y nos cuestiono sobre como aplicamos la responsabilidad ambiental en nuestras vidas cotidianas</p> <p><b>Cierre</b> al final la profesora nos aconsejo no dejar pasar las actividades porque luego se vuelve pesado y nos invito a investigar por nuestra propia cuenta para poder desarrollar una buena competencia en el ámbito laborar ya que eso cuenta bastante</p>
<p><b>Aprendizaje esperado</b> <b>Analizar información y hacer un cuadro de análisis</b></p>	
<p><b>Tema: Marcas responsable con el ambiente y la sociedad</b></p> <p><b>Palabras clave: medio ambiente, desarrollo.</b></p>	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas

<p><b>Fecha:</b> 8-11 de septiembre</p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre:</b> 2do</p> <hr/> <p><b>Grupo:</b>CLM</p>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> Esta semana la profesora nos asignó una actividad donde tendremos que analizar e investigar sobre el papel que juegan los infuenser y los micro influencers en las ventas</p> <p><b>Desarrollo</b> En el transcurso de esta semana se trabajo la actividad en clases, la profesora pregunto sobre nuestro progreso en la actividad y si teníamos dudas que resolver que se las dijéramos en clases para que pudiera apoyarnos y poder seguir trabajando de manera adecuada</p> <p><b>Cierre</b> La profesora al final nos hizo preguntas sobre la actividad, estuvimos hablando en clases sobre sobre cómo es que se benefician las marcas usando a los influencer promocionando y ofreciendo sus productos a sus seguidores y tambien como los nfluencers tienen beneficios como adquirir muestras gratis que muestran a sus seguidores e invitan a adquirirlos.</p>	
<p><b>Aprendizaje esperado</b> <b>Elaborar un cuadro comparativo y analizar las estrategias de persuasión con influencers</b></p>		
<p><b>Tema:</b> Influencers y microinfluencers</p> <p><b>Palabras clave:</b> Influencers, investigación, beneficios</p>		

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

<p><b>Fecha:</b>8-11 de septiembre</p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre:</b> 2do</p> <hr/> <p><b>Grupo:</b>CLM</p>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> En esta semana tuvimos un gran corte de tiempo para realizar la actividad asignada, pero al ser en equipo tuvimos un poco de ventajas con respecto al proceso de realización de la actividad</p> <p><b>Desarrollo</b> Durante esta actividad tuve que reunirme en equipo con mis otros compañeros, no pude aportar mucho en el salón de clases debido a que tuve un infortunio con mi pie y tuve que estar ausente uno de los días de trabajó en el salón de clases</p> <p><b>Cierre</b> Durante el último día que trabajamos no pudimos terminar la actividad en el salón, por lo que la profesora nos dio la oportunidad de terminarla después de clases y entregar el reporte completo de lo que trabajamos como equipo y la evidencia de la actividad</p>	
<p><b>Aprendizaje esperado</b> <b>Mapeo de emociones en la experiencia de compra</b></p>		
<p><b>Tema:</b>Experiencia de compra</p> <p><b>Palabras clave:</b> trabajo en equipo</p>		

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

<p><b>Fecha: 22 - 25 de septiembre</b></p> <hr/> <p><b>Asignatura: Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre: 2do</b></p> <hr/> <p><b>Grupo:CLM</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> Se nos asignó dos actividades, una actividad que consistía en realizar un mapa mental sobre los tipos de consumidores, consumidores tradicionales y consumidores digitales con la finalidad de saber las diferencias y cual es más conveniente</p> <p><b>Desarrollo</b> Al igual que las demás actividades esta se trabajó en lo que la semana avanzaba dentro del salón de clases</p> <p><b>Cierre</b> Al final también reflexionamos sobre los tipos de consumidores en este caso los digitales y los tradicionales, sobre cuales son sus preferencias a la hora de realizar compras y que es lo que les atrae por ejemplo el tiempo, la presencia de algún vendedor o la disponibilidad del producto en la zona</p>	
<p><b>Aprendizaje esperado Diferenciar entre los consumidores digitales y tradicionales</b></p>		
<p><b>Tema: Consumidores digital vs tradicional</b></p>		
<p><b>Palabras clave:</b></p>		

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

<p><b>Fecha: 29 de septiembre- 2 de octubre</b></p> <hr/> <p><b>Asignatura: Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre: 2do</b></p> <hr/> <p><b>Grupo:CLM</b></p>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> Durante el inicio de la semana la profesora nos presentó los temas que se verán en el segundo parcial y nos pidió a todos que revisáramos siempre la planeación de la materia para poder comprender las actividades y nos pidió que siempre estuviéramos formados en equipos.</p> <p><b>Desarrollo</b> Nos la pasamos juntados en equipos, pero realizando la actividad en individual, como yo no pude llevar mi computadora la profesora me dijo que podía hacer un borrador en mi libreta y después pasarlo a digital, pero lo importante es que yo estuviera avanzando con la actividad</p> <p><b>Cierre</b> La profesora nos dijo que tendríamos una dinámica cada jueves en el salón de clases donde seleccionaríamos un tema para compartir ideas, opiniones o cualquier cosa que aportara y nos sirviera como participación es clases</p>	
<p><b>Aprendizaje esperado Que veremos en esta semana, mapa conceptual y Tema del jueves</b></p>		
<p><b>Tema: Consumidor híbrido</b></p> <p><b>Palabras clave: Consumidor, equipo, ideas</b></p>		

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

<p><b>Fecha:</b>6 – 9 de octubre</p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre:</b> 2do</p> <hr/> <p><b>Grupo:</b>CLM</p>	<p style="text-align: center;"><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> Esta semana toco realizar trabajo en equipo, por lo que la profesora nos pidió que tuviéramos organización y que nos dirigiéramos a ella en caso de presentar dudas durante este trabajo en equipo.</p> <p><b>Desarrollo</b> Estábamos por realizar esta actividad en formato digital, pero la profesora nos hizo la sugerencia de trabajarla de manera más práctica, nos pidió buscar ideas de cómo podríamos realizarla en físico y poder estimular mejor nuestra creatividad</p> <p><b>Cierre</b> Al fina por la falta de tiempo y porque me tuve que ausentar mi equipo no pudo terminar la actividad en el salón de clases, aun así, la pudimos terminar y entregar después.</p>
<p><b>Aprendizaje esperado</b> <b>Arquetipos de consumidores</b></p>	
<p><b>Tema:</b> Arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo</p> <p><b>Palabras clave:</b> <b>Arquetipos, equipo, creatividad</b></p>	

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

<b>Fecha:</b> 20 - 23 de octubre	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	
<b>Semestre:</b> 2do	
<b>Grupo:</b> CLM	
<b>Aprendizaje esperado</b> <b>Que nos atrae hacia los productos y por qué los elegimos.</b>	<b>Inicio</b> Esta semana fue de trabajo en equipo, teníamos que realizar una caja de emociones en el salón pero el detalles es que solo teníamos un par de días para completarlo y sinceramente nos complicamos un poquito en la organización
	<b>Desarrollo</b> En el salón de clases nos juntamos para preguntarnos entre nosotros que producto era el que no teníamos, pero queríamos adquirir y por qué queríamos adquirir exactamente ese producto
	<b>Cierre</b> Al final la actividad la terminamos en el salón de clases porque no tuve energía eléctrica por lo tanto no pude cumplir con mi parte en casa, pero la actividad nos quedó bastante bien,
<b>Tema:</b> La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?	
<b>Palabras clave:</b> <b>Caja de los deseos</b>	

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

Fecha :27 – 29 de octubre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor  <b>Semestre: 2do</b>  <b>Grupo:CLM</b>	<p><b>Inicio</b> La actividad de esta semana fue la de formular una serie de preguntas con el objetivo de que nos fuera útil a la hora de realizar una entrevista, pero una entrevista a profundidad en la que mantuviéramos al entrevistado respondiendo de manera fluida y que sus respuestas no fueran tan genéricas.</p> <p><b>Desarrollo</b> Durante el proceso la profesora nos iba explicando como debía ser una entrevista a profundidad, cuales eran los objetivos de hacer estas entrevistas y nos explico que para la actividad hiciéramos las preguntas y realizamos una entrevista con las preguntas que formulamos.</p> <p><b>Cierre</b> El último día de la semana de clases nos reunimos en circulo para platicar y compartir con la profesora y con los demás compañeros como nos fue entrevistando con las preguntas que formulamos para la actividad</p>
<b>Aprendizaje esperado</b> Elaborar una entrevista	
<b>Tema: Entrevista a profundidad.</b> <b>Palabras clave:</b> Entrevista	

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

Fecha :3 – 6 de noviembre	Secuencia didáctica
<b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor  <b>Semestre:</b> 2do  <b>Grupo:</b> CLM	<p><b>Inicio</b> Esta semana fue ya de las ultimas que teníamos clases, nos toco realizar una infografía sobre el e-commerce y otra actividad donde teníamos que hacer un cuadro de análisis</p> <p><b>Desarrollo</b> En lo personal estas dos actividades fueron algo complejas de entender, principalmente el cuadro de análisis porque no tenía muy claro lo que debía hacer para poder entregar la actividad</p> <p><b>Cierre</b> Al final de esta semana estuve estresado por no comprender las actividades así que tuve que preguntar a unos compañeros como se debían realizar hasta que pude darme una idea y pude entregarla y tuvimos la retroalimentación con la profesora por medio de diapositivas de lo que era el e-commerce en el salón de clases.</p>
<b>Aprendizaje esperado</b> Elaborar una infografía y un cuadro de análisis del por qué la gente usa productos como un estatus social	
<b>Tema Cuadro de análisis e infografía</b>  <b>Palabras clave:</b> E-Commerce, actividades, comprender	

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

<p><b>Fecha: 10 – 13 de noviembre</b></p> <hr/> <p><b>Asignatura: Comportamiento del consumidor</b></p> <hr/> <p><b>Semestre: 2do</b></p> <hr/> <p><b>Grupo:CLM</b></p>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> Durante el inicio de esta semana tuvimos un repaso y retroalimentación de las actividades y también una explicación de la actividad que debíamos hacer en equipo</p> <p><b>Desarrollo</b> Durante el transcurso de la semana la profesora nos estuvo explicando como funciona el hackeo, como funciona y como lo podemos aplicar para hacer la actividad en el salón y realizamos la investigación de una campaña de publicidad para poder sugerir algunos cambios y saber que se puede mejorar.</p> <p><b>Cierre</b> El último día de esta semana nos juntamos para platicar sobre nuestra experiencia dentro del salón de clases y como nos sentíamos, que sabíamos y que aprendimos al final de los temas de la materia.</p>
<p><b>Aprendizaje esperado Investigar una campaña de marketing y mejorar</b></p> <p><b>Tema: Hackeo creativo de una campaña de marketing</b></p> <p><b>Palabras clave: Hackeo, experiencia.</b></p>	

## **B.INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

(Formatos de reporte de lectura y video)

## Ensayo (Individual) Etapa 1

Tema:	<b>La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="#">Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro del consumidor : EUDE Digital</a> Google
Palabras claves. Neuromarketing, Emociones, Comportamiento del consumidor, Experiencia del usuario.	
Referencia APA. Casternao, Á. (21 de abril de 2022). Neuromarketing, emociones y comportamiento de compra del consumidor. Blog del Instituto Serca.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
El artículo resalta que las decisiones de compra son mayormente emocionales (hasta un 60 %), más que racionales. Por ello, las marcas que logran generar experiencias emocionales como Apple o Coca-Cola fortalecen el vínculo con sus consumidores y fidelizan de manera efectiva.	

Texto (literal con número de página)

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

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

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

1.

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.cemex.com/es/sostenibilidad">https://www.cemex.com/es/sostenibilidad</a> Google
Palabras claves. Reconocimiento de marca, Franquicias irónicas, expansión digital, competencia	
Referencia APA. Cemex. (2025). Sostenibilidad: un pilar fundamental de nuestra estrategia empresarial. Cemex. Recuperado de <a href="https://www.cemex.com/es/sostenibilidad">https://www.cemex.com/es/sostenibilidad</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Cemex prioriza la sostenibilidad a través de una estrategia que integra acción climática, circularidad y gestión de recursos naturales para convertirse en una empresa con cero emisiones netas de CO2.	

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

2.

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/estrategia/">https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/estrategia/</a> Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
FEMSA. (2025). Estrategia de Sostenibilidad. FEMSA. Recuperado de <a href="https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/estrategia/">https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/estrategia/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Para FEMSA, la sostenibilidad es generar condiciones sociales, ambientales y económicas para operar y crecer en armonía con el entorno. Sus objetivos incluyen energías renovables (85% para 2030), balance hídrico neutro y cero residuos en rellenos sanitarios.	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
Parafraseo del texto seleccionado.
3.



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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://responsabilidadempresarial.one/samsung-responsabilidad-social-empresarial/">https://responsabilidadempresarial.one/samsung-responsabilidad-social-empresarial/</a> <i>Google</i>
Palabras claves. Sostenibilidad ambiental, innovación social, ética y transparencia	
Referencia APA.	
Samsung. (2025, abril 10). Samsung y su responsabilidad social empresarial: análisis de impacto	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>Uno de los programas más destacados es la iniciativa Samsung Smart School, desarrollo de productos accesibles que mejoren la calidad de vida de diversas poblaciones, como personas con discapacidades.</p> <p>Implica garantizar condiciones laborales justas, que promuevan la salud y el bienestar de los trabajadores.</p> <p>Esto se puede abarcar desde la creación de empleos hasta la inversión en programas educativos, de salud o de infraestructura local.</p> <p>se centra en crear un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. A través de diversas iniciativas</p>	

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

*Parafraseo del texto seleccionado.*

4.

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<a href="https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/nuestro-compromiso">https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/nuestro-compromiso</a> Google
Palabras claves.	
Referencia APA.	
FEMSA. (2024). Nuestro compromiso con la sostenibilidad. FEMSA. Recuperado de <a href="https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/nuestro-compromiso">https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/nuestro-compromiso</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Se guía por ética, valores y gobernanza, respetando derechos humanos y promoviendo inclusión, diversidad y bienestar integral de sus colaboradores, además de alinearse con el Pacto Mundial y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).	

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

5.

## Cuadro de influencers (Individual)

Tema:	<b>Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca</b>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajasdesventajas/">https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajasdesventajas/</a> Google
Palabras claves. Micro influencer, audiencia segmentada, engagement, credibilidad y autenticidad	
Referencia APA. Diez. (s. f.). Marketing de influencers: 5 ventajas y desventajas que marcan la diferencia. Diez. Recuperado el 13 de septiembre de 2025, de <a href="https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajasdesventajas/">https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajasdesventajas/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Mayor engagement: Los micro-influencers suelen tener una tasa de interacción mucho más alta que los grandes influencers. Audiencia altamente segmentada: Al trabajar con influencers de nicho, las marcas pueden llegar a audiencias altamente segmentadas Moda sostenible: Marcas de moda sostenible a menudo trabajan con nanoinfluencers que comparten sus mismos valores.	

Texto (literal con número de página)

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

<b>Tema:</b>	Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
<b>No. 1</b>	<a href="https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajas-desventajas">https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajas-desventajas</a> <i>Google</i>
Palabras claves. Objetivos de campaña, marketing de influencers, estrategia de influencers, engagement y contenido patrocinado	
Referencia APA. Diez. (s. f.). Marketing de influencers: 5 ventajas y desventajas que marcan la diferencia. Diez. Recuperado el 13 de septiembre de 2025, de <a href="https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajas-desventajas">https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajas-desventajas</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>Los objetivos de las campañas de marketing de influencers son cruciales por varias razones. En primer lugar, proporcionan una dirección y un propósito claros</p> <p>su objetivo principal suele ser llegar a un público más amplio y aumentar la notoriedad de la marca</p> <p>Aquí es donde el objetivo principal de una campaña es crear interacciones significativas y fomentar una fuerte conexión entre una marca y sus clientes</p>	

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

*Parafraseo del texto seleccionado.*

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

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

*Parafraseo del texto seleccionado.*

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

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

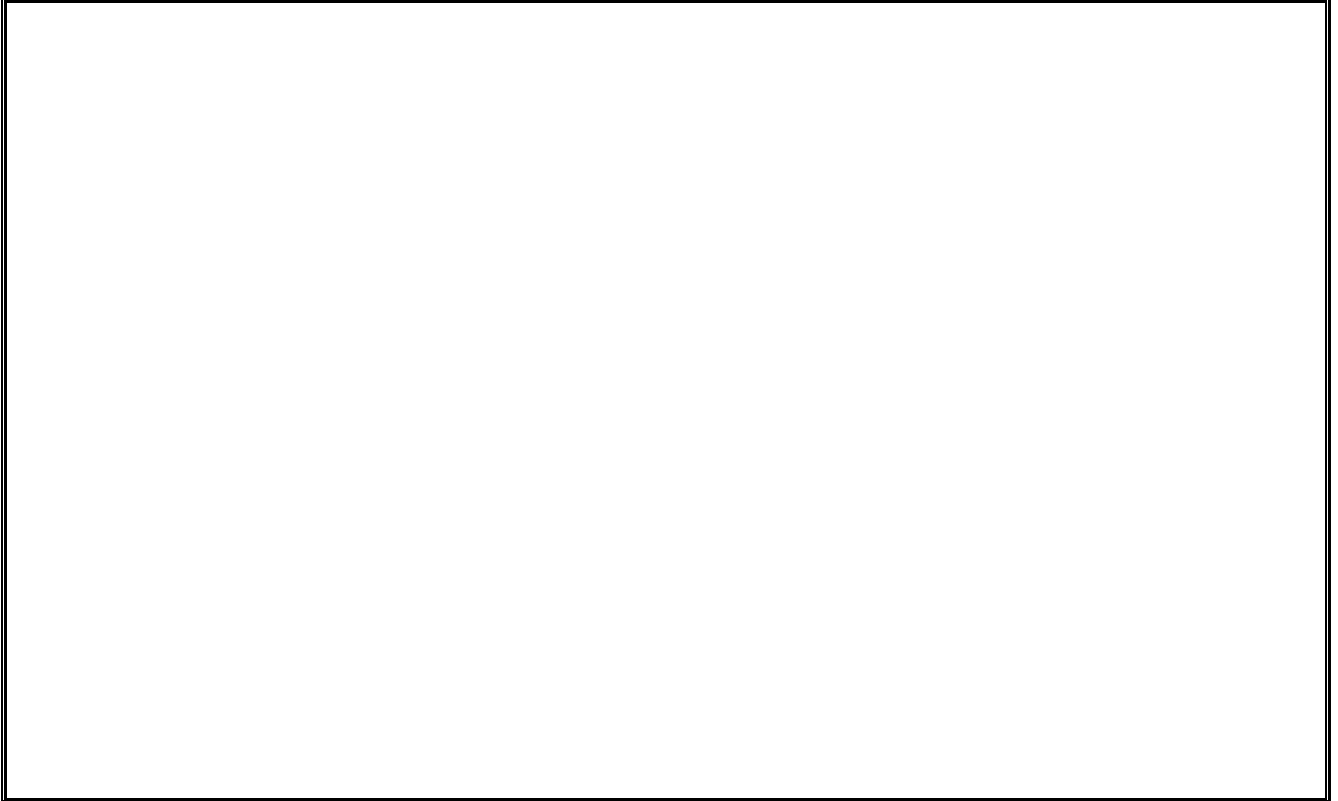
Texto (literal con número de página)
Prontuario
Parafraseo del texto seleccionado.



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

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

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



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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers">https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers</a> Google
Palabras claves. Inflación, Elecciones del consumidor, Esperanza de vida, Tiempo, Compras, Frecuencia, Ahorrar tiempo y Crecimiento	
Referencia APA. Kantar Insights. (2025, agosto 19). Generación Z y Baby Boomers: hábitos de consumo y tendencias en América Latina	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Los Baby Boomers de más de 65 años representan ya casi una cuarta parte de los hogares de hasta dos personas, alta frecuencia de compra y carritos menores, y frecuentan los Hyper y Supermercados. Entre los nuevos hogares también se destacan los jóvenes Millennials de los años 90/Generación Z. Con menos de 34 años, forman las familias más pequeñas. Para ahorrar tiempo, compran en grandes cantidades	

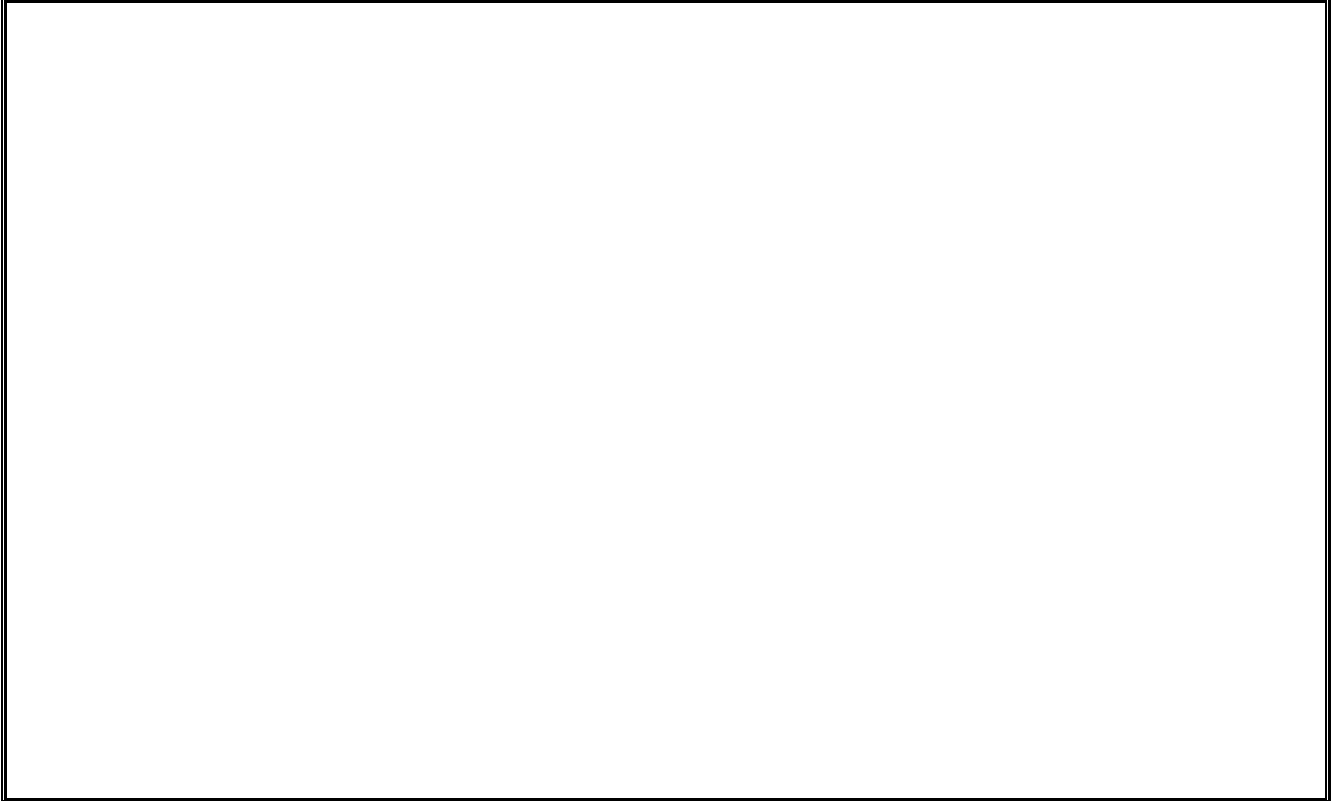
Texto (literal con número de página)
Prontuario
Parafraseo del texto seleccionado.



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

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

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



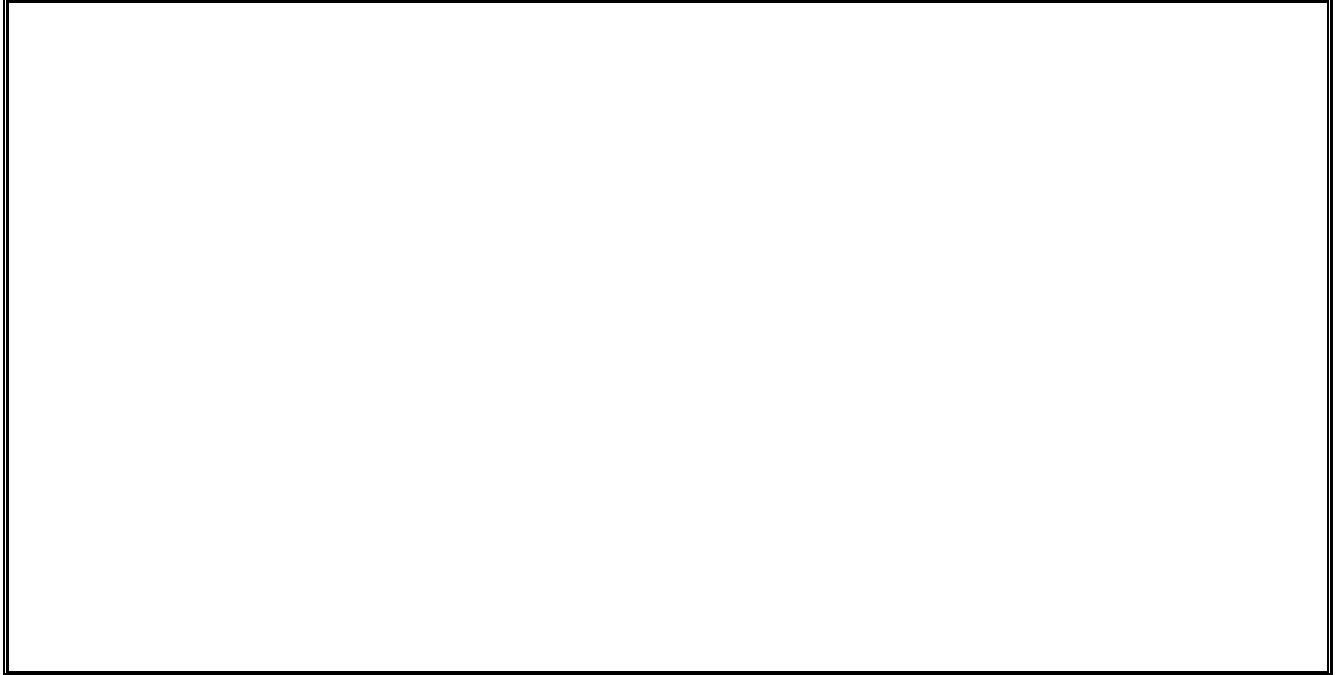
Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio">https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio</a> Google
Palabras claves. Comercio minorista, Consumidor híbrido, Experiencia del cliente y Tienda física y online	
Referencia APA. Zendesk. (2023, 13 de marzo). Minorista híbrido: ¿Qué es y cómo impulsar a tope las ventas de este negocio? Zendesk.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Un cliente híbrido es aquel que realiza sus compras tanto en tiendas físicas como en negocios e-commerce. Con la aceleración de la madurez digital producto de la reciente pandemia, la mayoría de las personas adoptó esta conducta de compra. Por un lado, proporciona una tienda física tradicional en donde comprar y, por el otro, optimiza el servicio con tecnología digital para llevar a un nuevo nivel los procesos.	

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



[illegible]

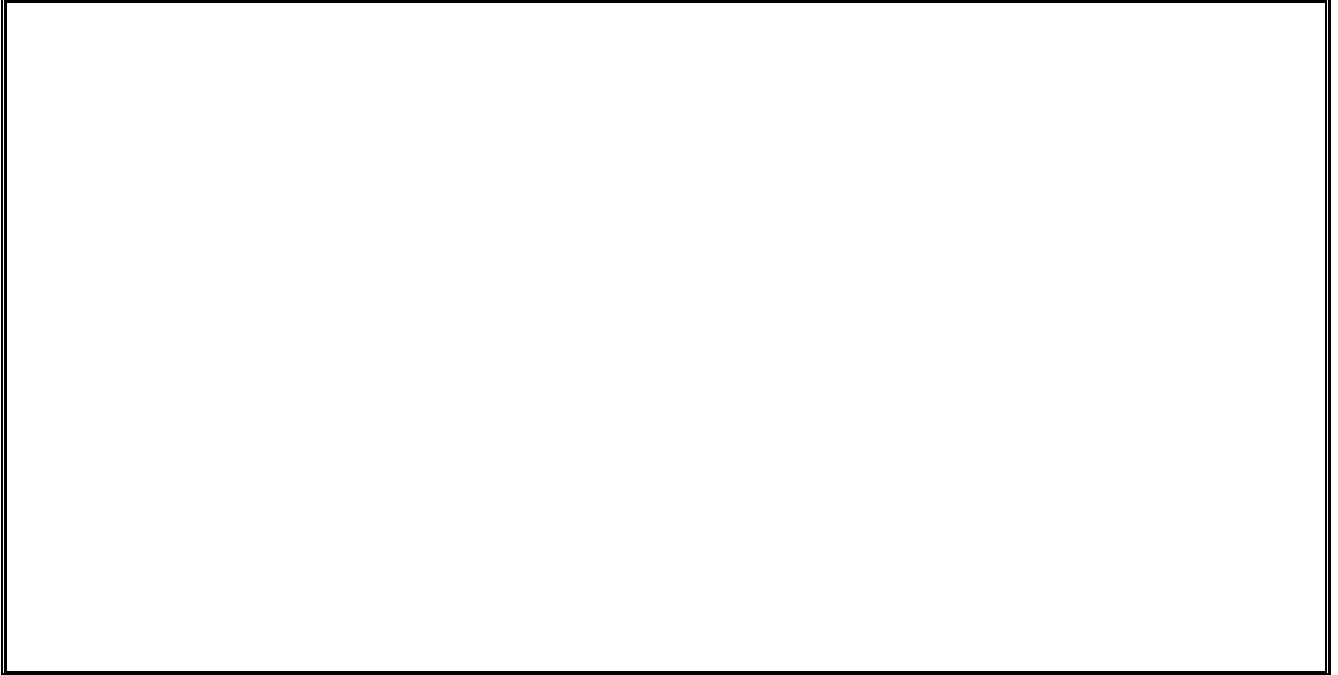


## Caja de las emociones (Equipo)

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

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

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



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

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

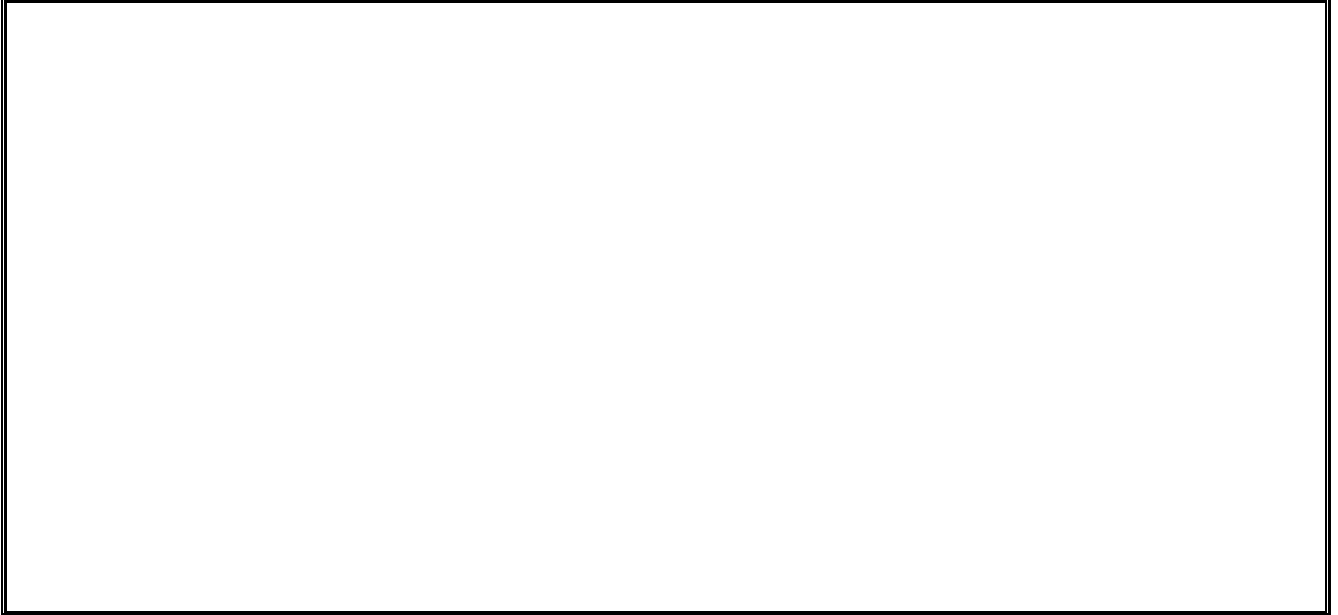
Texto (literal con número de página)
Prontuario
Parafraseo del texto seleccionado.



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

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

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



## Hackeo creativo (Equipo)

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

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

Texto (literal con número de página)
Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

## **Conclusión**

Los reportes y semanarios me ayudaron a darme cuenta de todo lo que avancé desde que empecé hasta que terminó el semestre. Me sorprendió mucho porque sentí que mientras pasaban las semanas, fui aprendiendo bastante para entender bien las cosas.

Todas las actividades, sean individuales o en grupo me ayudaron a mejorar poco a poco mi desempeño a pesar de que aun tenga fallas y los semanarios sirvieron para recordar todo lo que íbamos haciendo cada semana. La verdad todo me pareció súper útil porque aunque no me aprendía al 100% lo que leía en las investigaciones me quedaba una idea más clara.

## Referencias

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

EUDE Digital.

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

Bimbo. (2025). Sostenibilidad. Grupo Bimbo. Recuperado de

<https://www.bimbo.com/es/sostenibilidad>

Cemex. (2025). Sostenibilidad: un pilar fundamental de nuestra estrategia

empresarial. Cemex. Recuperado

de <https://www.cemex.com/es/sostenibilidad>

FEMSA. (2025). Estrategia de Sostenibilidad. FEMSA. Recuperado de

<https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/estrategia/>

FEMSA. (2024). Nuestro compromiso con la sostenibilidad. FEMSA. Recuperado

de <https://www.femsa.com/es/sostenibilidad/sostenibilidad/nuestro-compromiso/>

FEMSA. (2023). FEMSA contribuye a un medio ambiente más sostenible mediante sus acciones y programas permanentes [Comunicado de prensa].

Recuperado de <https://www.femsa.com/es/sala-de-prensa/comunicado/femsa-contribuye-a-un-medio-ambiente-mas-sostenible-mediante-sus-acciones-y-programas-permanentes>

Diez. (s. f.). Marketing de influencers: 5 ventajas y desventajas que marcan la diferencia. Diez.

Recuperado el 13 de septiembre de 2025, de <https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajas-desventajas/>

Diez. (s. f.). Marketing de influencers: 5 ventajas y desventajas que marcan la diferencia. Diez.

Recuperado el 13 de septiembre de 2025, de <https://diez.com.co/blog/marketing-de-influencers-ventajas-desventajas>

EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: Cómo funciona el cerebro del consumidor. Recuperado el 19 de septiembre de 2025, de <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>

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

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>

McKinsey & Company. (2024, 10 de junio). Nine key consumer trends in 2024.

Recuperado de McKinsey & Company.

Forrester Research. (2024, 17 de junio). 2024 US Customer Experience Index.

Forrester. Recuperado de Forrester

PwC. (2023, 16 de febrero). Global Consumer Insights Survey 2023. PwC.

Recuperado de PwC.

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/>

¿Qué motiva las compras impulsivas? 9 maneras de fomentarlas. (s. f.). Shopify.

<https://www.shopify.com/es/blog/compra-impulsiva>

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-enm%C3%A9xico-para-el-segundo-semester-de-2024>

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

UNILA. (2025, septiembre 11). Todo sobre el deseo en la mercadotecnia. <https://www.unila.edu.mx/deseo-en-mercadotecnia/>

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

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

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