

Reporte de Lectura

Tema:	Mercadotecnia como motor de deseos vs. Culpa por el Consumismo
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Universidad Marista de Mérida (Artículo/Blog)
Palabras claves. E Ética de Marketing, Sociedad de Consumo, Deseos y Necesidades, Presión Social, Consumismo.	
Referencia APA.	
Universidad Marista de Mérida. (2024). “Todo es culpa de la mercadotecnia”. info.marista.edu.mx	
https://info.marista.edu.mx/comunidad/todo-es-culpa-de-la-mercadotecnia	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo aborda la perspectiva de que la mercadotecnia es el único impulsor del consumismo innecesario. Afirma que la mercadotecnia, en esencia, busca crear conciencia, generar interés y estimular la acción del consumidor. Sin embargo, el autor argumenta que la mercadotecnia no opera en el vacío, sino que responde a una sociedad de consumo donde factores sociales, psicológicos y culturales influyen en las decisiones de compra. Se subraya que las redes sociales exacerbán esta dinámica al ligar el consumo al estatus social. El rol del marketing es complejo, siendo un catalizador, pero no la causa única del problema.	

Texto (literal con número de página)
"La mercadotecnia, en su esencia, tiene como objetivo crear conciencia, generar interés y estimular la acción del consumidor. A menudo, se le atribuye la capacidad de crear deseos y necesidades que antes no existían."
Prontuario
1. La mercadotecnia es una herramienta para generar demanda, ya sea creando nuevos deseos o despertando necesidades latentes. No obstante, el consumismo excesivo es un fenómeno más amplio, impulsado también por la presión social y una cultura que define el éxito y la identidad a través de la adquisición de bienes y servicios. 2.

Reporte de Lectura

Tema:	Influencia de las Redes Sociales en el Consumo Juvenil
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Dialnet / Universidad Técnica de Machala (Investigación Académica)
Palabras claves. Redes Sociales, Hábitos de Consumo, Influencers, Publicidad en línea, Estudiantes Universitarios, Presión Social.	
Referencia APA.	
Jaramillo, M. F., Sánchez, M. A., & Valarezo, L. S. (2024). Las redes sociales y su influencia en los hábitos de consumo, caso: Universidad Técnica de Machala. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9657204.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Este estudio se enfoca en cómo la dependencia, la presión social, los influencers y la publicidad en línea de las redes sociales afectan los hábitos de consumo, especialmente en estudiantes universitarios. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo para demostrar que las redes sociales tienen un impacto positivo en los hábitos de consumo de los estudiantes. Se concluye que las redes sociales generan un impacto en el consumidor al crear conexiones virtuales y exponer constantemente mensajes publicitarios que afectan directamente su intención de compra.	

Texto (literal con número de página)
"La presente investigación estudia cómo los hábitos de consumo se ven afectados por distintos factores de las redes sociales, como lo son la creciente dependencia a las mismas, la presión social, los influencers y la publicidad en línea."
Prontuario
Las redes sociales son un factor fundamental en la digitalización de las compras y en la modificación de los hábitos de consumo de los jóvenes. El fenómeno de los influencers y la publicidad dirigida en estas plataformas, combinados con la presión social, se convierten en poderosas herramientas de mercadotecnia que impactan la toma de decisiones de los estudiantes.

Reporte de Lectura

Tema:	Qué es la mercadotecnia
-------	-------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Universidad De Oriente (Artículo/Blog)
Palabras claves. Mercadotecnia Responsable, Sostenibilidad, Ética y Transparencia, Consumo Consciente, Cadena de Suministro.	
Referencia APA.	
Universidad De Oriente. (N/D). ¿Qué es la mercadotecnia responsable?. uo.edu.mx.	
https://uo.edu.mx/que-es-la-mercadotecnia-responsable/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo define el concepto de mercadotecnia responsable, cuyo objetivo principal es crear valor tanto para el cliente como para la sociedad, a través de prácticas comerciales éticas y sostenibles. Esta disciplina promueve la conciencia social y ambiental e impulsa la transparencia, evitando exageraciones y greenwashing en la comunicación. Se destaca que una marca que integra la sostenibilidad obtiene beneficios como la fidelidad del cliente y una mejor percepción pública, y además educa al consumidor sobre la importancia del consumo consciente.	

Texto (literal con número de página)
"Su objetivo principal es crear valor tanto para el cliente como para la sociedad, mediante prácticas comerciales éticas, sostenibles y transparentes... También ofrece la posibilidad de educar al consumidor sobre la importancia del consumo consciente y sostenible."
Prontuario
El futuro de la mercadotecnia exige una integración total de la ética y la sostenibilidad. El marketing responsable se convierte en una herramienta para que las empresas no solo vendan, sino que también actúen como agentes de cambio, fomentando un consumo más consciente y una cadena de suministro responsable, lo cual resulta en una ventaja competitiva y mayor confianza del consumidor.