

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Juan Enrique Malaga Isidoro

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Contenido

Introducción	4
Semanarios.....	6
1. semana	6
2. semana	7
3. semana	8
4. semana	9
5. semana	10
6. semana	11
7. semana	12
8. semana	13
9. semana	14
10. semana	15
11. semana	16
12. semana	17
13. semana	18
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	20
1.Ensayo (Individual) Etapa 1	20
2.Análisis de empresa (Individual).....	27
3.Cuadro de influencers (Individual)	33
4.Mapeo de emociones (Equipo)	39
5.Mapa mental (Individual) Etapa 2	43
6.Digital vs tradicional (Individual)	46
7.Mapa conceptual (Individual).....	49
8.Arquetipos del consumidor (Equipo).....	52
9.Resumen IA (Individual) Unidad 3	58
10.Caja de las emociones (Equipo).....	63
11.Extensión de identidad (Individual)	68
12.Infografía (Individual) Unidad 4.....	73

13.Hackeo creativo (Equipo)	76
Conclusión.....	78
Referencias.....	80

Introducción

A lo largo del curso de *Comportamiento del Consumidor*, he descubierto que comprender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra va mucho más allá de analizar simples preferencias, gustos superficiales o tendencias pasajeras del mercado. Este aprendizaje implicó adentrarme en un campo multidisciplinario en el que convergen elementos psicológicos, sociales, culturales y emocionales que influyen de manera profunda en cada elección de consumo. A través de los reportes de lectura y los semanarios elaborados durante el semestre, pude desarrollar una perspectiva más crítica, analítica y fundamentada acerca del papel del consumidor dentro del entorno comercial contemporáneo, caracterizado por su dinamismo, competitividad y constante transformación.

Los textos revisados cada semana me permitieron comprender la relevancia de procesos mentales como la atención, la percepción, la memoria y el aprendizaje, elementos que intervienen directamente en la manera en que los consumidores interpretan su entorno y procesan los mensajes provenientes de marcas, medios y plataformas digitales. Descubrí que la toma de decisiones no es un acto puramente racional, sino que está profundamente influenciada por emociones, experiencias previas, creencias y expectativas personales. Este entendimiento fue clave para dimensionar por qué ciertos productos generan mayor afinidad, cómo se construyen las motivaciones internas del consumidor y por qué algunas estrategias de marketing logran ser más persuasivas que otras.

Por otra parte, los semanarios se convirtieron en una herramienta valiosa para integrar teoría y práctica, pues me permitieron relacionar los conceptos estudiados en clase con situaciones reales del mercado y con mis propias experiencias como consumidor. Al reflexionar semanalmente sobre lo aprendido,

pude identificar patrones y compararlos con ejemplos cotidianos, lo que fortaleció mi capacidad de observación y análisis. Estos ejercicios también evidenciaron que el comportamiento del consumidor no es estático; cambia con el contexto social, con los avances tecnológicos y con las nuevas dinámicas de interacción que las plataformas digitales han introducido en nuestra vida diaria.

Además, este proceso de estudio constante me permitió desarrollar una mayor sensibilidad hacia la forma en que las empresas diseñan estrategias para influir en nuestros hábitos de compra. A partir del análisis crítico de diversas fuentes, comprendí que el marketing no se limita únicamente a promover productos, sino que busca comprender profundamente al consumidor para ofrecerle experiencias, emociones y significados que conecten con su identidad. De esta manera, aprendí a evaluar con mayor claridad cómo la publicidad, el diseño de marca, las narrativas visuales y las plataformas digitales moldean nuestras preferencias de manera más poderosa de lo que solemos reconocer.

En conjunto, todos los reportes y semanarios elaborados a lo largo del semestre representan una evidencia concreta de mi evolución académica dentro de la materia. Gracias a ellos, pude consolidar conocimientos que hoy me permiten comprender al consumidor desde una perspectiva holística y fundamentada. Este aprendizaje no solo amplió mi capacidad de análisis, sino que también fortaleció mi formación profesional, preparándome para comprender de manera más crítica e informada el complejo mundo del consumo en el que participamos diariamente.

Semanarios

1. semana

<p>Fecha: __18-22 - 08 - 2025__</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <p>Semestre: __II semestre__</p> <p>Grupo: __CLM__</p>	<p style="text-align: right;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio</p> <p>En la primera clase realizamos una breve dinámica de presentación en la que cada uno compartió su nombre, edad y la forma en que prefiere ser llamado. Más tarde se diagnóstica cuyos resultados me sorprendieron, pues no fueron tan altos como imaginaba; esto me permitió darme cuenta de que aún tengo áreas por reforzar. También nos organizamos en equipos, lo que me pareció enriquecedor porque ofrece la oportunidad de conocer a los compañeros y descubrir los distintos estilos de trabajo. Después, la maestra explicó el encuadre y la estructura de Wix, y cerró con un pequeño taller práctico. En este último punto me sentí más seguro, ya que he utilizado la plataforma anteriormente, aunque considero que todavía puedo aprender nuevas formas de aprovecharla.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Comprender todo lo esencial para aplicarlo a lo largo del semestre y seguir adquiriendo más conocimientos.</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Comprendí la importancia de generar un buen ambiente de trabajo en el grupo, especialmente porque hay una compañera nueva cuyo estilo de trabajo aún desconozco; con el tiempo observaré cómo se desenvuelve para lograr una mejor colaboración. Por mi parte, aprovecharé la experiencia previa que tengo con Wix para reforzar mis conocimientos y aplicar las correcciones necesarias en mi PEV, tal como indicó la maestra. Asimismo, confío en que tanto mis compañeros como yo podamos desarrollarnos de manera positiva durante este semestre.</p>
<p>Tema:</p> <p>Presentación grupal</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Página web, Plantilla, Editor, Interfaz, Navegación, Multimedia, Portafolio, Enfoque, Metodología.</p>	<p>Cierre</p> <p>Esta semana resultó ligera en comparación con lo que seguramente vendrá más adelante. Iniciamos con presentaciones y, al mismo tiempo, empezamos a prepararnos mentalmente para el esfuerzo que requerirá la materia. Aunque no es complicada en su contenido, sí demanda constancia por la cantidad de trabajos y el tiempo que será necesario invertir.</p>

2. semana

<p>Fecha: ____25-29 - 08 - 2025____</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor _____</p> <p>Semestre: ____II semestre____</p> <p>Grupo: ____CLM____</p>	<p style="text-align: right;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio</p> <p>Durante esta semana trabajamos de manera individual el tema “Las emociones como motor oculto de nuestras compras”. La maestra indicó consultar fuentes académicas para elaborar un ensayo en Word, donde analizáramos la influencia de las emociones y procesos cerebrales en las decisiones de consumo. En clase también se comentaron observaciones generales y dudas sobre la redacción y el uso correcto de referencias.</p> <p>Desarrollo</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Identificar la relación entre emociones y decisiones de compra. Elaborar un ensayo académico con fuentes confiables y referencias en formato adecuado.</p>	<p>Al leer y sintetizar las fuentes, comprendí cómo el sistema límbico, el núcleo accumbens y la corteza prefrontal participan en nuestras decisiones de compra. Reconocí que más del 80% de las compras son emocionales, y que después buscamos justificaciones racionales.</p> <p>A través del cuadro comparativo, distinguí la diferencia entre el modelo racional (basado en costo-beneficio) y el modelo emocional (basado en impulsos y sensaciones). Con el cuadro de análisis de emociones, identifiqué cómo el miedo impulsa compras preventivas, el deseo motiva consumo aspiracional, la culpa fomenta compras responsables y la alegría genera lealtad a marcas.</p>
<p>Tema:</p> <p>Las emociones como motor oculto de nuestras compras.</p> <p>Palabras clave: Emociones, consumo, racionalidad, decisión de compra, publicidad emocional.</p>	<p>Cierre</p> <p>Esta semana resultó más exigente porque el trabajo fue totalmente individual y requirió disciplina para investigar, organizar ideas y cumplir con los criterios académicos. Aprendí a integrar fuentes confiables en un ensayo y a realizar reportes de lectura que fortalecen la comprensión crítica. Además, comprendí que el consumo está profundamente ligado a las emociones, lo cual será útil para entender el comportamiento del consumidor y aplicarlo en el área de la mercadotecnia.</p>

3. semana

<p>Fecha: __01-05 - 09- 2025__</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: __II semestre__</p> <p>Grupo: __CLM__</p>	<p style="text-align: right;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio</p> <p>Durante esta semana se abordó el tema “Mercadotecnia del consumidor”, centrándonos en la conducta de compra, los factores que la influyen, los procesos de decisión, su importancia, los distintos enfoques de estudio y la relación con la mercadotecnia. La maestra explicó cómo el análisis del consumidor permite a las empresas diseñar estrategias efectivas y se solicitó reflexionar sobre casos reales de marcas que aplican estos conceptos.</p> <p>Desarrollo</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>-Analizar los factores que influyen en la conducta del consumidor. -Comprender los procesos de compra y su relación con la mercadotecnia.</p>	<p>A través de lecturas y discusiones en clase, comprendí que la conducta del consumidor está influida por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales interactúan en cada etapa del proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento posterior.</p> <p>Analizamos los enfoques económico, psicológico y sociocultural para interpretar el comportamiento de compra y su relación directa con la mercadotecnia, destacando que las estrategias deben considerar motivaciones internas, percepciones y actitudes.</p> <p>Realizamos ejercicios para identificar cómo la mercadotecnia utiliza datos del consumidor para segmentar mercados, posicionar productos y crear mensajes persuasivos que conecten con los valores y necesidades del público.</p>
<p>Tema:</p> <p>Las emociones como motor oculto de nuestras compras.</p> <p>Palabras clave: Consumidor, conducta, factores, proceso de compra, mercadotecnia, motivación.</p>	<p>Cierre</p> <p>Esta semana reforcé la idea de que comprender al consumidor es esencial para cualquier estrategia de mercadotecnia. Aprendí que el estudio de la conducta, los factores y procesos de compra permite diseñar campañas más efectivas y éticas. Reconozco la importancia de aplicar estos conocimientos en proyectos reales, ya que facilitan la toma de decisiones y la fidelización del cliente.</p>

División de Ciencias Económico Administrativas

4. semana

Fecha: 08-12 - 09- 2025 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: II semestre Grupo: CLM	Secuencia didáctica
Aprendizaje esperado Reconocer la importancia de la autoconciencia al elegir una carrera profesional, fortalecer el trabajo en equipo y reflexionar sobre las motivaciones que influyen en las decisiones académicas.	Inicio Durante los primeros días de la semana (lunes a miércoles) estuvimos trabajando en la actividad que la maestra nos indicó. Organizamos tiempos y tareas para avanzar en equipo, lo que permitió reforzar la comunicación y la cooperación entre compañeros. Esta dinámica ayudó a que cada integrante pudiera aportar ideas y mostrar diferentes formas de abordar el trabajo, lo cual me pareció enriquecedor. Desarrollo El jueves la maestra cambió la dinámica y nos sentó en círculo para reflexionar con dos preguntas: cómo nos sentimos en la carrera y qué nos llevó a tomar esta decisión. Las respuestas fueron variadas; muchos comentaron que disfrutaban la carrera de mercadotecnia y que se sienten cómodos con las actividades y contenidos. Sin embargo, la segunda pregunta fue más profunda, pues varios compañeros compartieron que eligieron esta carrera porque sus padres querían que estudiaran algo en la universidad o porque la consideraban menos complicada y con menos matemáticas que otras opciones. Cabe recalcar que la actividad aún no acaba así que se complementará en la siguiente semana.
Tema: Reflexión sobre la elección de la carrera y trabajo colaborativo Palabras clave: Trabajo en equipo, motivación, reflexión,	Cierre Esta semana resultó significativa porque no solo avanzamos en nuestras actividades, sino que también tuvimos un espacio para reflexionar sobre nuestras motivaciones y metas. Escuchar a mis compañeros me hizo valorar la diversidad de razones que nos trajeron a este punto. Personalmente, me sentí identificado con algunos testimonios y comprendí la importancia de tomar decisiones académicas con convicción propia para mantener la motivación a lo largo de la carrera.
elección de carrera, autoconciencia.	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División de Ciencias Económico Administrativas

5. semana

<p>Fecha: ____15-19 - 09- 2025____</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor _____</p> <p>Semestre: ____II semestre____</p> <p>Grupo: ____CLM____</p>	<p>Secuencia didáctica</p>
<p>Aprendizaje esperado Reconocer y evaluar las conductas prosociales y cooperativas de los integrantes del equipo para fortalecer el trabajo colaborativo, la autocrítica y la mejora continua.</p>	<p>Inicio</p> <p>Durante esta semana continuamos fortaleciendo nuestras habilidades de trabajo en equipo y comunicación, enfocándonos en la evaluación de conductas prosociales y cooperativas dentro del aprendizaje por competencias. A partir del martes iniciamos las actividades planeadas, aplicando la coevaluación como herramienta principal para reflexionar sobre nuestras actitudes y mejorar la dinámica grupal.</p> <p>Desarrollo</p> <p>El ejercicio permitió identificar habilidades sociales y de trabajo colaborativo, además de fomentar la empatía y el respeto por las opiniones de los demás. Aprendimos que la cooperación, el liderazgo positivo y la organización son esenciales para cumplir metas de manera eficiente. La coevaluación motivó a mejorar la comunicación y a asumir responsabilidades dentro del equipo.</p> <p>Cierre</p> <p>La semana nos dejó claro que la conducta dentro de un equipo no solo se observa en las acciones, sino en la disposición para adaptarse, innovar y manejar conflictos de forma constructiva. La experiencia de coevaluarnos fortaleció nuestro sentido de compromiso y nos preparó para trabajar de manera más integrada en proyectos futuros.</p>
<p>Tema: Coevaluación de conductas prosociales y cooperativas en el aprendizaje por competencias.</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Coevaluación, trabajo en equipo, proactividad, liderazgo, adaptación, competencias, prosocial, cooperación.</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas

6. semana

Fecha: 22-26 - 09- 2025 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: II semestre Grupo: CLM	Secuencia didáctica
Aprendizaje esperado Reconocer y evaluar las conductas prosociales y cooperativas de los integrantes del equipo para fortalecer el trabajo colaborativo, la autocrítica y la mejora continua.	<p>Inicio</p> <p>Esta semana reflexioné sobre mi propósito personal, buscando responder a la pregunta: ¿Cuál es mi misión en la vida? Para iniciar, identifiqué valores fundamentales que me definen, como la honestidad, la empatía y la perseverancia. Reconocí que conocer mi misión me ayudará a tomar decisiones más coherentes y a relacionarme de manera saludable.</p> <p>Desarrollo</p> <p>Analicé situaciones en las que he sentido que mi voz o mis sentimientos no se valoran. Esto me permitió detectar patrones de manipulación, como la culpa o el uso de gestos cariñosos para obtener algo. Al reconocerlos, comprendí la importancia de establecer límites claros y de comunicar mis necesidades con firmeza. Paralelamente, definí mi misión personal: “Vivir con autenticidad, cultivar relaciones basadas en respeto mutuo y crecer cada día en conocimiento y empatía.”</p> <p>Cierre</p> <p>Con esta reflexión aprendí que mi misión no es un destino fijo, sino una guía para cada elección. Identificar patrones de manipulación me fortalece para mantener relaciones más sanas y conscientes. Reconocer mi propio valor me permite no depender de la validación de otros.</p>
Tema: Definición de misión personal e identificación de patrones de manipulación emocional.	
Palabras clave: Misión personal, autoconocimiento, límites, manipulación, relaciones sanas, autoestima, valores.	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

7. semana

<p>Fecha: ___29-03 – 09-10- 2025___</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <p>Semestre: ___II semestre___</p> <p>Grupo: ___CLM___</p>	<p>Secuencia didáctica</p>
<p>Aprendizaje esperado Comprender la importancia de los consumidores híbridos dentro del comportamiento del consumidor, identificando cómo la combinación de entornos físicos y digitales influye en sus decisiones de compra y en la estrategia comercial de las empresas.</p>	<p>Inicio</p> <p>Durante esta semana se trabajó en la elaboración de un mapa conceptual sobre los consumidores híbridos, un nuevo perfil que combina experiencias de compra físicas y digitales. Este ejercicio permitió comprender cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor y de qué forma las empresas deben adaptarse a esta tendencia para ofrecer experiencias coherentes y personalizadas.</p> <p>Desarrollo</p> <p>El desarrollo del mapa conceptual ayudó a visualizar de forma clara cómo el consumidor moderno ha cambiado sus hábitos de compra. Ahora exige inmediatez, personalización y confianza, lo que reta a las empresas a innovar y mantener coherencia entre los espacios físicos y digitales. Esta actividad reforzó la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.</p> <p>Cierre</p> <p>El estudio de los consumidores híbridos demuestra que el éxito empresarial depende de la capacidad para integrar lo mejor de ambos mundos: la rapidez de lo digital y la cercanía de lo presencial. Comprender este equilibrio permite diseñar estrategias más efectivas y sostenibles en un entorno cada vez más competitivo.</p>
<p>Tema: Consumidores híbridos: combinación de experiencias físicas y digitales.</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Consumo híbrido – Experiencia phygital – Comportamiento del consumidor – Omnicanalidad – Digitalización.</p>	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

8. semana

Fecha: __06-10-10- 2025__	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: __II semestre__ Grupo: __CLM__	<p>Inicio</p> <p>Durante esta semana se trabajó en la comprensión del comportamiento del consumidor mexicano contemporáneo, analizando los factores que influyen en sus decisiones de compra y los valores que guían su consumo. El objetivo principal fue aprender a identificar distintos tipos de consumidores mediante la creación de arquetipos que reflejan sus motivaciones, estilos de vida y emociones. Esta actividad permitió reconocer cómo las marcas pueden conectar de manera más profunda y empática con sus públicos.</p> <p>Desarrollo</p> <p>La elaboración de arquetipos permitió entender que detrás de cada decisión de compra hay factores psicológicos, emocionales y culturales que influyen de manera significativa. El consumidor ya no busca únicamente funcionalidad, sino experiencias que generen conexión, identidad y pertenencia. Además, el trabajo en equipo demostró la importancia de la colaboración y la comunicación para alcanzar un resultado integral y creativo.</p> <p>Cierre</p> <p>La experiencia de crear arquetipos del consumidor fue clave para comprender la complejidad del comportamiento del mercado actual. Analizar al consumidor mexicano desde una perspectiva emocional y racional ayuda a las marcas a construir estrategias más humanas y efectivas. En definitiva, el aprendizaje de esta semana fortaleció la capacidad analítica, la empatía y la visión estratégica en torno al marketing y el comportamiento del consumidor.</p>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

9. semana

<p>Fecha: __13-17-‘10- 2025__</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <p>Semestre: __II semestre__</p> <p>Grupo: __CLM__</p>	<p style="text-align: right;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio</p> <p>Durante esta semana se abordó el papel de la inteligencia artificial (IA) en la formación de preferencias y hábitos de consumo dentro de las plataformas digitales. Se analizó cómo los algoritmos recopilan datos, aprenden del comportamiento de los usuarios y utilizan esta información para ofrecer experiencias personalizadas. Sin embargo, también se discutió el impacto ético y social de estos sistemas, ya que, aunque facilitan la vida cotidiana, pueden influir de forma sutil en las decisiones y limitar la autonomía del consumidor.</p> <p>Desarrollo</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>El alumno comprende cómo la inteligencia artificial influye en la toma de decisiones del consumidor y en la construcción de sus preferencias digitales.</p> <p>Tema:</p> <p>Las plataformas digitales y el moldeado de preferencias mediante inteligencia artificial</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Inteligencia artificial, plataformas digitales, consumo, personalización, comportamiento</p>	<p>Se realizó la lectura, análisis y elaboración de un trabajo escrito sobre el tema “Las plataformas digitales y el moldeado de preferencias mediante IA”. El alumno investigó fuentes académicas actuales para comprender cómo operan los sistemas de recomendación y cómo influyen en la conducta de compra. Se describieron casos como Netflix, TikTok y Amazon, los cuales utilizan inteligencia artificial para anticipar gustos y mantener la atención del usuario. Finalmente, se redactó una conclusión crítica y se incluyeron referencias en formato APA 7ª edición.</p> <p>Cierre</p> <p>El estudio de esta semana permitió comprender que la inteligencia artificial no solo facilita la experiencia del usuario, sino que también redefine la forma en que las personas consumen, piensan y se relacionan con la información. Las plataformas digitales se han convertido en agentes influyentes sobre la conducta humana, por lo que es fundamental promover un uso responsable y consciente de la tecnología. El aprendizaje obtenido fortalece la capacidad de análisis ético y estratégico del comportamiento del consumidor moderno.</p>

10.semana

Fecha: 20-24-10- 2025	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor <hr/> Semestre: II semestre <hr/> Grupo: CLM <hr/>	Inicio Durante esta semana se trabajó en equipo la investigación titulada “La caja de los deseos: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?”, un proyecto enfocado en analizar los factores emocionales, culturales y sociales que influyen en las decisiones de consumo. El objetivo fue comprender que detrás de cada compra o preferencia hay deseos y aspiraciones más profundos que van más allá de la simple necesidad. Desarrollo Cada integrante del equipo participó activamente en la búsqueda de información, el análisis de casos reales y la redacción de los apartados del trabajo. Se revisaron artículos, ejemplos de marcas y comportamientos de los consumidores para identificar qué motiva realmente las elecciones: el deseo de pertenecer, la necesidad de reconocimiento o la búsqueda de satisfacción personal. Además, se realizaron debates grupales sobre cómo la publicidad utiliza los deseos inconscientes para conectar con las personas.
Aprendizaje esperado El alumno identifica los factores psicológicos y emocionales que influyen en el consumo, comprendiendo cómo los deseos, aspiraciones e influencias culturales determinan las decisiones del comprador. Tema: La caja de los deseos: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones? Palabras clave: motivaciones, consumo, deseos, identidad, reflexión	Cierre El trabajo en equipo sobre “La caja de los deseos” fortaleció el aprendizaje colectivo y fomentó la reflexión sobre el papel de las emociones en el consumo. Más allá de los productos, lo que las personas realmente buscan es satisfacer una parte de sí mismas. Entender esto no solo mejora nuestra comprensión del comportamiento del consumidor, sino también nuestra capacidad de analizar la sociedad en la que vivimos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

11.semana

<p>Fecha: __27-10-30- 2025__</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: __II semestre__</p> <p>Grupo: __CLM__</p>	<p style="text-align: right;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio</p> <p>Conocer las opiniones de los alumnos acerca del consumo excesivo y su percepción sobre la mercadotecnia como incentivo. Activación: Pregunta detonadora: ¿La mercadotecnia incentiva el consumismo o responde a necesidades? Contextualización: Se introduce el fenómeno del consumismo global y la influencia de los medios digitales.</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Fomentar una reflexión crítica sobre el papel que desempeña la mercadotecnia en la sociedad actual y promover una visión más ética, responsable y sustentable.</p>	<p>Desarrollo</p> <p>Fomentar una reflexión crítica sobre la línea ética del marketing y el papel de las estrategias responsables. Análisis en Equipo: Discusión sobre la línea ética entre persuadir y manipular y el impacto de las redes sociales en jóvenes. Generación de Propuestas: Análisis de cómo aplicar estrategias de mercadotecnia responsable para evitar el consumo excesivo. Impacto Personal: Reflexión sobre si el consumismo innecesario afecta la economía personal de los universitarios.</p>
<p>Tema:</p> <p>El Consumismo Innecesario y la Responsabilidad Social y Ética en la práctica del Marketing.</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Consumismo ,</p>	<p>Cierre</p> <p>Promover una visión más ética, responsable y sustentable dentro del ámbito comercial. Conclusión Crítica: Debate sobre la inclusión de educación en consumo responsable y sustentabilidad en la formación universitaria. Compromiso Personal: Cada alumno define acciones para reducir el consumismo innecesario en su entorno.</p>

Mercadotecnia , Ética ,
Persuasión/Manipulación ,
Redes Sociales ,
Sustentabilidad , Consumo
Responsable.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

12.semana

<p>Fecha: __03-11-06- 2025__</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: __II semestre__</p> <p>Grupo: __CLM__</p>	<p>Secuencia didáctica</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Analizar críticamente las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sustentabilidad implementadas por grandes corporaciones, evaluando su impacto real en el medio ambiente y la sociedad.</p>	<p>Inicio</p> <p>Revisión del caso: Presentación de la tabla comparativa con Grupo Bimbo, Cemex y Cerveza Corona. 2. Pregunta inicial: ¿De qué manera los objetivos de RSE de estas empresas influyen en el comportamiento de compra del consumidor?</p> <p>Desarrollo</p> <p>1. Análisis por empresa: Se dividen los estudiantes para analizar a profundidad la Metodología y los Resultados de una marca específica (ej. flota eléctrica de Bimbo, uso de hidrógeno en Cemex, Desplastificate de Corona).</p> <p>2. Comparación crítica: Debate sobre si los resultados (ej. 92% de electricidad renovable) demuestran un compromiso genuino o son una estrategia de marketing.</p> <p>Cierre</p> <p>1. Síntesis de aprendizajes: Recapitulación de los logros y desafíos de las empresas en sus estrategias de RSE. 2. Conclusión y futuro: El estudiante reflexiona sobre su papel como futuro mercadólogo para integrar la ética y la sustentabilidad en las estrategias comerciales.</p>

Tema:

Marcas Responsables con el Medio Ambiente y la Sociedad

Palabras clave:

RSE, Sustentabilidad, Cero Emisiones, Combustibles Alternos, Contaminación Plástica, Electromovilidad.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

División de Ciencias Económico Administrativas

13.semana

<p>Fecha: __10-11-13- 2025__</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: __II semestre__</p> <p>Grupo: __CLM__</p>	<p>Secuencia didáctica</p>
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>El estudiante desarrollará la capacidad de diseñar estrategias de mercadotecnia de bajo costo que generen disrupción, viralidad (buzz) y alto engagement en el público objetivo.</p>	<p>Inicio</p> <p>El estudiante identificará los principios fundamentales del Growth Hacking y cómo este concepto se aplica para influir rápidamente en el comportamiento del consumidor.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Activación: Se presenta un caso de Guerrilla Marketing viral (ej. una campaña de street art disruptiva). 2. Pregunta detonadora: ¿Cómo se logra influir masivamente en el consumidor con un presupuesto mínimo? <p>Desarrollo</p> <p>El estudiante analizará un caso de hackeo creativo y diseñará tácticas disruptivas para generar buzz y engagement en el mercado.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del Hack: Análisis del caso inventado "Caffé Cíclico" (reemplazo de vasos de papel por vasos reutilizables). 2. Discusión de Comportamiento: Debate sobre cómo la sorpresa y el factor "gratuito" influyen en la curiosidad y la decisión de compra del consumidor. 3. Brainstorming: Los alumnos diseñan un "hack creativo" para una marca local (ej. una app o un producto de fast food).

Tema:

Marketing de Guerrilla y Growth Hacking: Estrategias de Viralización de Bajo Costo y Alto Impacto.

Palabras clave:

Hackeo Creativo, Growth Hacking, Marketing de Guerrilla, Viralización, Disrupción, Engagement, Experiencia del Consumidor.

Cierre

El estudiante evaluará los riesgos éticos y legales del hackeo creativo, y propondrá métricas para medir la viralidad y el ROI de estas estrategias.

1. Mesa Redonda Ética: Discusión de la delgada línea entre el hackeo y la transgresión de normas legales/sociales. 2. Conclusión: Se refuerza cómo las acciones inesperadas generan un alto recuerdo de marca y cómo se deben medir sus resultados.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

1. Ensayo (Individual) Etapa 1

Tema:	Procesos cerebrales y toma de decisiones de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves decisiones de compra, neuroeconomía, recompensa, aversión al precio.	
Referencia APA. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. <i>Neuron</i> , 53(1), 147–156.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Este estudio utilizó resonancia magnética funcional para identificar las áreas cerebrales activadas durante decisiones de compra. Los resultados muestran que el núcleo accumbens se activa cuando los consumidores ven productos deseables, mientras que la ínsula se asocia con la percepción de precios altos como dolorosos. La corteza prefrontal media integra ambas señales y predice si la persona compra o no. En conclusión, las decisiones de consumo resultan de la interacción entre recompensa anticipada y aversión al costo.	

<p>Texto (literal con número de página)</p>

Introducción

1. El núcleo accumbens se activó ante la preferencia de un producto, mientras que la ínsula se activó ante precios excesivos. La actividad de la corteza prefrontal medial predijo la decisión de compra (p. 151).

2. Resultados

La actividad en la corteza prefrontal medial puede predecir la decisión final de compra, integrando estas señales para determinar si la experiencia será gratificante o aversiva.

3. El núcleo accumbens es una estructura subcortical del cerebro, ubicada en el sistema límbico, que funciona como un centro de recompensa, placer y motivación, integrando señales sensoriales y emocionales para regular conductas como la alimentación, el sexo y la respuesta a las adicciones.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La compra se decide en el cerebro como un equilibrio: cuando el deseo por el producto (recompensa) supera la incomodidad del precio (dolor), ocurre la compra; si predomina la aversión, se rechaza.

Tema:	Prospect theory y percepción del valor en el consumo
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves Teoría de las perspectivas, pérdidas, ganancias, sesgos cognitivos	
Referencia APA. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. <i>Econometrica</i> , 47(2), 263–291.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
La teoría de las perspectivas propone que los individuos no evalúan los resultados de forma objetiva, sino en función de un punto de referencia. Las pérdidas pesan más que las ganancias equivalentes, fenómeno llamado aversión a la pérdida. En el consumo, esto explica por qué los mensajes de escasez, promociones y descuentos generan una presión psicológica mayor que un simple beneficio esperado.	

<p>Texto (literal con número de página)</p>

Introducción

1. “Losses loom larger than gains, and this asymmetry is a major feature of prospect theory” (p. 279).
2. Resultados
 1. **Aversión a la pérdida:** Las pérdidas pesan más que las ganancias equivalentes. Es decir, perder \$100 genera más impacto emocional que ganar \$100.
 2. **Valor subjetivo:** Las personas no evalúan resultados en términos absolutos, sino en relación con un punto de referencia (por ejemplo, su estado actual o expectativas previas).
 3. **Curva de valor:** La utilidad percibida crece de manera decreciente. Ganar más no siempre aumenta proporcionalmente la satisfacción.
 4. **Sobrevaloración de probabilidades pequeñas:** Se tiende a sobreestimar sucesos poco probables (como ganar la lotería) y a subestimar probabilidades altas pero no seguras.
 5. **Efecto de encuadre (framing effect):** La forma en que se presenta una opción (como ganancia o pérdida) cambia las decisiones, aunque los resultados objetivos sean idénticos.

3. La teoría de la perspectiva (o prospect theory), propuesta por Daniel Kahneman y Amos Tversky en 1979, es un modelo de toma de decisiones bajo riesgo e incertidumbre que busca explicar cómo la gente realmente elige entre opciones que implican ganancias o pérdidas.
4. Es una teoría de la economía conductual que sostiene que las personas no deciden de forma puramente racional, sino que valoran los resultados en función de cómo se perciben las ganancias y las pérdidas respecto a un punto de referencia.

Parafraseo del texto seleccionado.

Las personas temen perder más de lo que disfrutan ganar. En el mercado, esta regla psicológica se traduce en estrategias como ofertas limitadas o anuncios de urgencia que apelan al miedo de perder.

Tema:	Dolor de pagar y métodos de pago en el consumo
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves Disposición a pagar, tarjetas de crédito, efecto psicológico del dinero.	
Referencia APA. Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. Marketing Letters, 12(1), 5–12.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo analiza cómo el método de pago influye en la disposición del consumidor a gastar. Los pagos con tarjeta reducen la percepción de pérdida porque separan el momento de consumo del costo, lo que incrementa la cantidad dispuesta a pagar frente al pago en efectivo. Este “desacople” explica el atractivo de las compras con crédito, pagos en línea y suscripciones.	

Texto (literal con número de página)
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Credit cards increase consumers’ willingness to pay by reducing the pain of paying” (p. 7). 2. Resultados <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducción del “dolor de pagar”: Pagar con tarjeta de crédito disminuye la sensación inmediata de pérdida porque el desembolso no se percibe en el momento, a diferencia del efectivo que “duele” más al entregarse. 2. Mayor disposición a pagar (WTP): Los consumidores están dispuestos a gastar más dinero con tarjeta que con efectivo. Por

ejemplo, investigaciones muestran que en subastas o compras, las ofertas son significativamente más altas cuando se paga con tarjeta.

3. **Efecto de disociación temporal:**

El costo se separa del consumo: disfrutas el producto en el presente, pero pagas después. Esta distancia temporal reduce la aversión a la pérdida.

4. **Menor percepción de gasto acumulado:**

Con la tarjeta, los consumidores tienen más dificultad para llevar un registro mental preciso de cuánto han gastado, lo que incrementa el consumo.

5. **Impacto emocional y conductual:**

El uso de crédito genera una sensación de liquidez “falsa” o de mayor poder adquisitivo, lo cual fomenta compras impulsivas y de mayor valor.

3. Las tarjetas de crédito son un instrumento financiero emitido por bancos o instituciones de crédito que permiten al usuario realizar compras o disponer de dinero prestado hasta un límite previamente autorizado, con el compromiso de devolverlo en una fecha futura, ya sea en un solo pago o en parcialidades.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Pagar con tarjeta hace que gastar duela menos, porque el costo no se siente inmediato. Esto lleva a que los consumidores gasten más en comparación con el pago en efectivo.

2. Análisis de empresa (Individual)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google</i>
Palabras claves. Energía renovable, electromovilidad, reducción de emisiones, empaques sostenibles.	
Referencia APA. Bimbo. (2023). <i>Informe anual de sostenibilidad</i> . Grupo Bimbo. https://www.grupobimbo.com/es/sostenibilidad	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El informe de sostenibilidad de Grupo Bimbo presenta las acciones y avances hacia la meta de cero emisiones netas. En 2023, la empresa alcanzó que el 92 % de su electricidad global provenga de fuentes renovables y expandió su flota de vehículos eléctricos a más de 2,600 unidades. Además, impulsa proyectos de captura de carbono y el uso de empaques biodegradables para reducir su huella ambiental.	

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. “En 2023, el 92% de la electricidad utilizada a nivel global provino de fuentes renovables, y 27 países ya operan con electricidad 100% limpia” (p. 15).
2. Resultados
Con esta electromovilidad, se evitaron más de 22,081 toneladas de CO₂ equivalente al año
3. Las fuentes de energía renovables son aquellas que provienen de recursos naturales capaces de regenerarse de manera continua y prácticamente inagotable en la escala de tiempo humano.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Grupo Bimbo ha logrado un importante avance en el uso de energías renovables, alcanzando un 92 % de electricidad limpia en sus operaciones globales, lo que refleja un compromiso firme hacia la sostenibilidad.

Tema:	Oficial Cemex
-------	---------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves. Descarbonización, economía circular, combustibles alternos, hidrógeno, cemento sostenible.	
Referencia APA. Cemex. (2024). <i>Futuro en acción: Estrategia de sostenibilidad</i> . CEMEX. https://www.cemex.com/sustainability	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El reporte de Cemex detalla la estrategia Future in Action, cuyo objetivo es reducir 47 % las emisiones netas de CO₂ para 2030 y alcanzar la neutralidad climática en 2050. En 2023, la empresa logró reducir sus emisiones específicas a 541 kg CO₂/t de material cementicio, incrementó el uso de combustibles alternos al 36.8 % y el consumo de electricidad limpia al 36 %.</p>	

<p>Texto (literal con número de página)</p>

Introducción

1. “En el reporte integrado 2023, Cemex alcanzó 541 kg CO₂/t de material cementicio, con un 36.8 % de combustibles alternos y 36 % de electricidad limpia” (p. 22).

2. Resultados

1. **Emissiones específicas de CO₂:**

- Alcanzaron **541 kg de CO₂ por tonelada de material cementicio**.
- La meta a 2030 es bajar a **menos de 430 kg CO₂/t**, por lo que aún tienen un margen de reducción.

2. **Combustibles alternos:**

- Llegaron a **36.8 %** de uso de combustibles alternos (biomasa, residuos sólidos, etc.) en sus hornos cementeros.
- La meta para 2030 es llegar a **55 %**.

3. **Electricidad limpia:**

- Alcanzaron **36 %** de electricidad proveniente de fuentes renovables.
- El objetivo para 2030 es **65 %**.

4. **Factor clínker:**

- Cerraron en **72.3 %**, con meta de reducirlo a **68 % para 2030**, lo que significa menos dependencia de este material de alta huella de carbono.

Parafraseo del texto seleccionado.

Cemex ha mostrado progresos hacia la descarbonización, reduciendo sus emisiones específicas e incrementando el uso de combustibles alternos y electricidad limpia, alineándose con su meta de cero emisiones netas en 2050.

Tema:	Cerveza corona
-------	----------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google
Palabras claves. Contaminación plástica, limpieza de playas, voluntariado, concientización ambiental.	
Referencia APA. Corona. (2023). <i>Desplastificate: Iniciativa por un mundo sin plástico</i> . Cerveza Corona México. https://www.corona.com/es_mx/desplastificate	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

El programa Desplastificate de Cerveza Corona busca reducir la contaminación plástica en playas y mares mexicanos. Desde 2019, ha logrado retirar más de 78,000 kg de basura y limpiar 150 km de costas en 14 estados. A nivel global, la marca ha realizado más de 1,400 jornadas de limpieza, con la participación de 68,000 voluntarios y la recolección en más de 44 millones de m² de playas.

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. “Desde su lanzamiento en 2019, Desplastificate ha logrado limpiar más de 150 km de playas en México y recolectar más de 78,000 kg de basura” (p. 10).
2. Resultados
 1. Playas limpias: más de 150 km de costas limpiadas en 14 estados del país.
 2. Residuos recolectados: más de 78,000 kilogramos de basura retirados, incluyendo más de 2 toneladas de PET.
 3. Impacto global: posteriormente la campaña se expandió y, a nivel internacional, se realizaron

más de 1,400 limpiezas con la participación de 68,000 voluntarios, logrando recolectar residuos en más de 44 millones de m² de playas.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La campaña *Desplastificate* de Corona ha tenido un gran impacto ambiental y social al lograr la recolección de toneladas de basura y la participación masiva de voluntarios en la limpieza de playas.

3.Cuadro de influencers (Individual)

Tema:	Influencers y percepción pública
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Ssocial media, influencers, percepción pública, personalidad	

Referencia APA.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? Public Relations Review, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.00>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo explora las características de personalidad que el público asocia con los “social media influencers”. A través de encuestas, identifica que rasgos como autenticidad, credibilidad y atractivo son determinantes para que un individuo sea percibido como influyente. Los resultados subrayan la importancia de la confianza y la consistencia en la construcción de la influencia en redes sociales.

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. “Individuals who are perceived as influencers tend to exhibit credibility, authenticity, and the ability to connect with their audience in a genuine manner” (p. 91).

Prontuario
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>1. Las personas consideradas influyentes en redes sociales se distinguen por su credibilidad y autenticidad, cualidades que facilitan la conexión genuina con la audiencia.</p>

Tema:	Influencers y percepción pública
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Instagram, marketing de influencers, actitud de marca, número de seguidores	
Referencia APA. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. <i>International Journal of Advertising</i> , 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Este estudio analiza cómo el número de seguidores de un influencer y la congruencia del producto promocionado influyen en la actitud del consumidor hacia la marca. Se encontró que un alto número de seguidores puede aumentar la credibilidad percibida, pero la divergencia entre el influencer y el producto puede disminuir la valoración de la marca.	

Texto (literal con número de página)

Introducción

2. “Individuals who are perceived as influencers tend to exhibit credibility, authenticity, and the ability to connect with their audience in a genuine manner” (p. 91).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. “While influencers with more followers were perceived as more popular, product–influencer incongruence negatively affected brand attitude” (p. 812).

Tema:	Credibilidad y valor del mensaje en marketing de influencers
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Influencer marketing, confianza del consumidor, credibilidad, contenido de marca	
Referencia APA. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo investiga cómo el valor percibido del mensaje y la credibilidad del influencer afectan la confianza del consumidor en el contenido patrocinado. Los hallazgos muestran que mensajes relevantes y presentados por influencers confiables aumentan la confianza y mejoran la intención de compra.	

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. “Consumers place greater trust in branded content when influencers provide valuable information and demonstrate credibility” (p. 65).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Los consumidores confían más en el contenido patrocinado cuando el influencer ofrece información útil y demuestra ser creíble.

4. Mapeo de emociones (Equipo)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/ Google

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

--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.docuSign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra <i>Google</i>
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
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

5.Mapa mental (Individual) Etapa 2

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.innovamarketinsights.com/es/tendencias/generacion-x-tendencias/ 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
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p>

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers 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.

6. Digital vs tradicional (Individual)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://blog.rigra.com/posts/8-ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico Google
Palabras claves. Ventajas, Desventajas, Inversión, Estrategia de marketing, Mercados, Productos.	
Referencia APA. Rigra. (2025, junio 24). 8 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Una de las grandes ventajas del comercio electrónico sobre el comercio tradicional es la facilidad de obtener datos del cliente para conocerlos mejor</p> <p>La gran ventaja del comercio electrónico es que cualquier persona puede ingresar y hacer compras en tu tienda virtual</p> <p>Una desventajas del comercio electrónico es que, a pesar que puede funcionar muy bien para todos los rubros</p> <p>Existirán clientes que desistirán en comprar tus productos al ver el coste adicional de envío.</p>	

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

--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores Google
Palabras claves. Consumidor tradicional, Características, Analítico, Necesidad, Perfil	
Referencia APA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Un consumidor es una persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre con un intercambio de dinero.</p> <p>Saber cuáles son los tipos de consumidores con los que interactúa tu marca es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva.</p> <p>Son seguros de sí mismos, saben lo que quieren y no creen en eso de adquirir algo solo porque sí.</p>	

Atenderlos de forma rápida es la mejor forma de lograr una venta con un consumidor tradicional. Lo recomendable es no andar con rodeos.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

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

No. 1	https://www.timify.com/es/blog/por-que-una-experiencia-de-cliente-hibrida-es-esencial-para-el-consumidor-moderno/ <i>Google</i>
Palabras claves. Experiencia de cliente híbrida, Consumidor híbrido, Canales físicos, Canales digital y Herramientas de apoyo	
Referencia APA. TIMIFY. (2023, 7 de julio). Por qué una experiencia de cliente híbrida es esencial para el consumidor moderno. TIMIFY.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El consumidor híbrido es una persona que se siente completamente a gusto en ambos extremos</p> <p>Las empresas deben evolucionar su estrategia para diseñar una experiencia de cliente que satisfaga a largo plazo</p> <p>Los puntos de contacto en todos tus espacios físicos y digitales deben permitir en todo momento que estas opciones híbridas sean visibles, accesibles y atractivas.</p> <p>La experiencia minorista híbrida ofrece a los consumidores múltiples opciones a través de varias plataformas presenciales y online</p>	

Texto (literal con número de página)
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Tema:

Consumidores híbridos (Experiencias de compra)

Ficha de la fuente de información.

No. 1 <https://salesland.net/blog/como-se-comporta-el-consumidor-en-un-mundo-hibrido> Google

Palabras claves. Consumidor, Proceso de compra, Canales, Online, Tienda, Retail, Tecnología, Comercio digital y Entorno híbrido

Referencia APA. Salesland. (s. f.). Cómo se comporta el consumidor en un mundo híbrido. Salesland.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Hoy en día, si analizamos cómo se comporta el consumidor en cualquier proceso de compra, observamos que se materializa tras haber pasado por diferentes etapas podemos optar por interactuar físicamente con el producto en una tienda, o bien volver al mundo digital para buscar opiniones de usuarios y comparativas de precios Los estudios así lo demuestran: de acuerdo a las previsiones de eMarketer en los próximos 5 años el 78% de las compras se realizarán en este entorno híbrido siendo las compras puramente online o presenciales únicamente un 22% del total. Las grandes marcas también lo han entendido y apuestan por la combinación de las posibilidades del punto de venta físico en combinación con la tecnología para crear experiencias únicas.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

--

8.Arquetipos del consumidor (Equipo)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/ <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)

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

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio <i>Google</i>
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.

--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/ Google
Palabras claves. Consumidor emocional, psicología del consumidor, marketing emocional, emociones en la compra y compromiso con la marca	
Formato APA. Argos. (2023, 27 de julio). Consumidores emocionales. Tecnológico Universitario Argos	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El consumidor emocional es aquel que no solo busca satisfacer una necesidad con un producto o servicio, sino que, además, quiere experimentar un sentimiento agradable y una sensación de satisfacción y plenitud al realizar la compra.	

Texto (literal con número de página)

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

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo Google

9.Resumen IA (Individual) Unidad 3

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.reasonwhy.es/actualidad/consumidores-quieren-inteligencia-artificial-experiencias-compra <i>Google</i>
Palabras claves. IA generativa, experiencias de compra, recomendaciones de productos, híper personalización, consumidores digitales	
Formato APA. ReasonWhy. (2025, febrero 10). 7 de cada 10 consumidores quieren la IA generativa integrada en sus experiencias de compra.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El 58% de los consumidores a nivel global ya han reemplazado los motores de búsqueda tradicionales por herramientas de inteligencia artificial para buscar recomendaciones de productos y servicios, lo que supone un aumento significativo en comparación con el 25% de 2023.</p> <p>Es uno de los datos más destacados que la consultora Capgemini Research Institute's recoge en la cuarta edición de su estudio de tendencias "What Matters to Today's Consumer", publicado recientemente. La investigación consideró las opiniones de 12.000 consumidores mayores de 18 años en 12 mercados de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico entre octubre y noviembre de 2024.</p>	

Texto (literal con número de página)

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

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

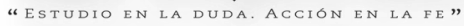
Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf Google
Palabras claves. inteligencia artificial, interacción, usuarios, plataformas digitales y personalización de la experiencia del usuario	
Formato APA. Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. Pol. Con., 8(6), 1190-1206.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en su libro "Metodología de la investigación", la investigación cualitativa se basa en la comprensión profunda de un fenómeno dentro de su entorno natural. En este caso, se utilizó una metodología cualitativa basada en el análisis documental y revisión bibliográfica para explorar la temática.</p> <p>A su vez, se llevó a cabo, una búsqueda exhaustiva en bases de datos académicos y científicos, como SciELO, Dialnet, REDALYC, y otras fuentes relevantes, para recopilar estudios, artículos y trabajos de investigación que aborden el uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales.</p>	

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

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.uv.mx/iesca/files/2024/03/10CA2023-2.pdf Google
Palabras claves. Marketing digital, Inteligencia artificial, Manipulación y IA	
Formato APA. Oliva, A. E. (2024). Marketing inteligente: Una manipulación artificial. Universidad Veracruzana.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>En los últimos años, el campo del <i>marketing</i> digital ha sido testigo de una transformación significativa con la integración de herramientas de inteligencia artificial (IA). La inteligencia artificial, una rama de la informática que se enfoca en el desarrollo de máquinas inteligentes capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana, ha revolucionado varias industrias, incluida la mercadotecnia.</p> <p>Las preocupaciones de privacidad y las consideraciones éticas surgen con la recopilación y el uso de los datos del consumidor, por lo que salvaguardar la privacidad del consumidor y garantizar el uso responsable de las herramientas de IA son aspectos cruciales que deben abordar los especialistas en marketing y los organismos reguladores.</p>	

Texto (literal con número de página)



Ciudad Universitaria del Conocimiento

Parafraseo del texto seleccionado.

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Google</i>
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	

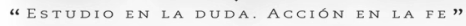
Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>

--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.organojudicial.gob.pa/uploads/wp_repo/blogs.dir/18/files/2017/06/KAHNE-Daniel.-Pensar-Rápido-Pensar-Despacio.-LIBRO.pdf 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)



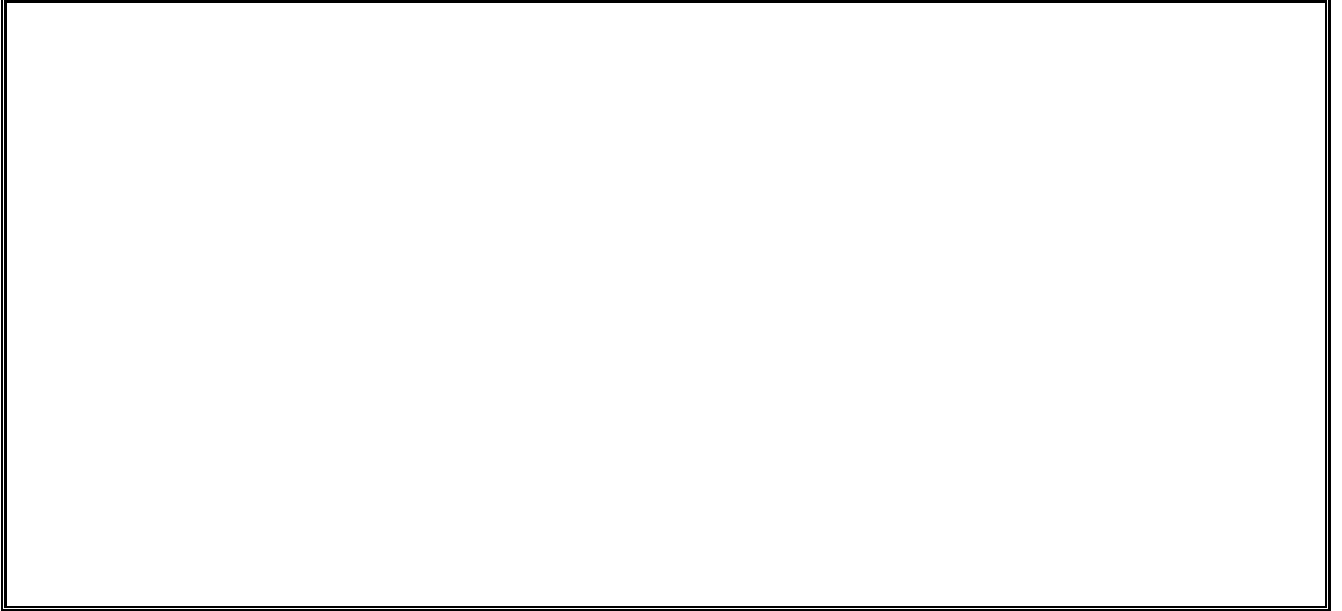
Ciudad Universitaria del Conocimiento

Parafraseo del texto seleccionado.

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf 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
Parafraseo del texto seleccionado.



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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf <i>Google</i>
Palabras claves. Valores personales, valores corporativos, comportamiento ético, empresa y ética	
Formato APA. Solís, J., & Gutiérrez, P. (2019). Los valores personales y los valores corporativos en las decisiones de consumo. Documentos de Trabajo, Universidad del CEMA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Los valores son las creencias del individuo o del grupo acerca de lo que se considera importante en la vida, tanto en los aspectos éticos o morales como en los que no lo son. Se adquieren desde la más temprana edad, casi junto con el lenguaje y con los comportamientos de socialización,	

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

--	--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000400807 <i>Google</i>
Palabras claves. Consumo, clases sociales, clase alta y formas capital	
Formato APA. García, L. (2022). Consumo y comunicación de la posición socioeconómica a través de productos. Revista Mexicana de Sociología, 84(4), 565-590.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El estudio de las clases altas ha recibido relativamente poca atención en México. Quizá la urgencia que plantean los agudos problemas sociales en general explique esta omisión, especialmente los temas de pobreza y desigualdad, la marginación, la violencia y la migración, entre otros.</p> <p>Debido a su condición socioeconómica, que les proporciona innumerables ventajas y beneficios, probablemente el estudio de las prácticas de una clase social económicamente privilegiada podría parecer de poco valor, o incluso sin importancia.</p>	

Texto (literal con número de página)

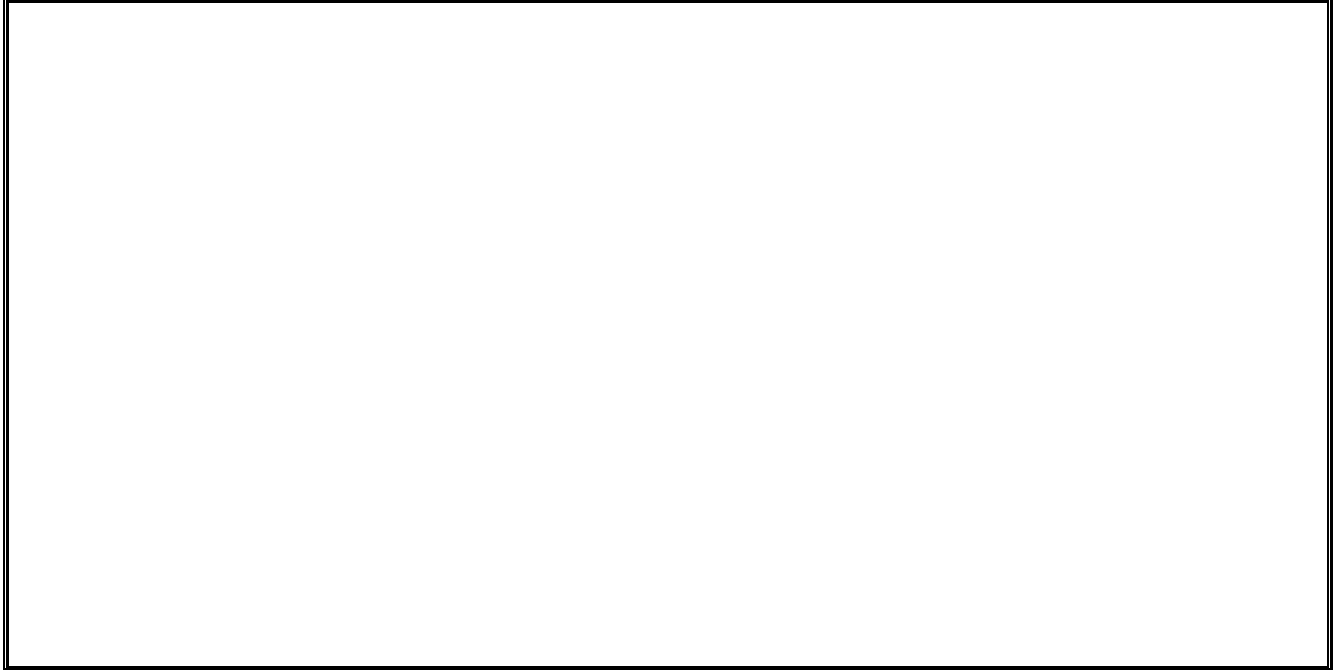
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/vinculategica_5/10%20FLORES.pdf <i>Google</i>
Palabras claves. Estatus social, consumo responsable y comportamiento del consumidor	
Formato APA. Flores, M. (s.f.). El consumo responsable y el estatus. Facultad de Ciencias Políticas y Administración, UANL.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Con el pasar de los años, el daño que se ha provocado en el planeta tierra ha sido muy intenso, se ha maltratado la sustentabilidad en todo sentido. Sin embargo, grandes empresas hoy en día están siendo más responsables y están creando nuevos productos que disminuyen o evitan el daño causado por su uso o disposición final.	

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



12. Infografía (Individual) Unidad 4

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9842514.pdf Google
Palabras claves. Realidad virtual, realidad aumentada e inteligencia artificial	
Formato APA. Ayuso, R. (2024). Emerging trends in digital marketing for e-commerce in 2024. Universidad central del Ecuador].	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El marketing digital ha evolucionado significativamente en los últimos años, impulsado por avances tecnológicos y cambios en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Una de las tendencias más destacadas es el uso de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR). Estas tecnologías han trascendido el ámbito del entretenimiento y los videojuegos.</p>	

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

--

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://conektica.com/estrategias-de-marketing-inclusivo-conectando-con-diversidad-y-valores Google
Palabras claves. Marketing inclusivo, diversidad, valores, accesibilidad y participación comunitaria	
Formato APA. Conektica. (2023, septiembre 20). Estrategias de Marketing Inclusivo: Conectando con diversidad y valores.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Marketing Inclusivo se trata de mucho más que una simple estrategia de negocios. Es una filosofía que busca representar y conectar con audiencias diversas, promoviendo la inclusión y la equidad.	

En la actualidad, la responsabilidad social empresarial está en el centro de la atención, y el marketing inclusivo es una herramienta ideal para abordarla de manera efectiva.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

--

13.Hackeo creativo (Equipo)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://support.spotify.com/es/article/spotify-wrapped/ 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

A lo largo del semestre, los reportes y semanarios elaborados se convirtieron en una evidencia clara y ordenada del progreso académico que fui construyendo desde el inicio del curso hasta su cierre. Al revisar cada una de estas actividades, puedo reconocer un crecimiento notable tanto en mis habilidades de análisis como en mi capacidad para organizar ideas y comprender con mayor profundidad los contenidos trabajados. Me resulta sorprendente observar cómo, conforme avanzaba el ciclo escolar, también lo hacía mi comprensión, de manera gradual pero constante, hasta llegar a un nivel que, si bien aún no es profesional, sí representa un dominio mucho más sólido, consciente y significativo de los temas estudiados.

Cada actividad, ya fuera individual o en equipo, implicó un esfuerzo genuino por registrar adecuadamente la información a través de sus respectivos reportes. Este proceso no solo fortaleció mi disciplina académica, sino también mi sentido de responsabilidad y compromiso con el trabajo universitario. Además, los semanarios jugaron un papel fundamental, pues me permitieron reconstruir semana tras semana lo que íbamos aprendiendo, facilitando la reflexión sobre mis propios avances y sobre la utilidad de cada contenido en mi formación.

Considero especialmente interesante cómo, gracias a estos registros, pude mantener una visión clara del rumbo del curso, identificar mis áreas de mejora y reconocer los logros alcanzados a lo largo del semestre. Cada reporte representó una oportunidad para profundizar, y cada semanario, un espacio para reflexionar. En conjunto, ambos elementos se convirtieron en herramientas que no solo reforzaron mi aprendizaje, sino que también me ayudaron a valorar el proceso formativo, entendiendo que aprender no se trata únicamente de acumular información, sino de integrarla, interpretarla y darle sentido.

En conclusión, este conjunto de actividades no solo documenta mi trayectoria académica, sino que también refleja el esfuerzo, el crecimiento y la madurez intelectual que alcancé durante el semestre. Poder apreciar este progreso me motiva a seguir fortaleciendo mis habilidades y a continuar avanzando con una actitud crítica, comprometida y reflexiva frente a los desafíos académicos que aún están por venir.

Referencias

- Bimbo. (2023).** *Informe anual de sostenibilidad*. Grupo Bimbo.
<https://www.grupobimbo.com/es/sostenibilidad>
- Cemex. (2024).** *Futuro en acción: Estrategia de sostenibilidad*. CEMEX.
<https://www.cemex.com/sustainability>
- Corona. (2023).** *Desplastificate: Iniciativa por un mundo sin plástico*. Cerveza Corona México. https://www.corona.com/es_mx/desplastificate
- Bauman, Z. (2007).** *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Belk, R. W. (2013).** El yo extendido en un mundo digital. *Revista de Estudios de Consumo*, 4(1), 45–60.
- Solomon, M. R. (2011).** *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011).** Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017).** Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019).** Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Statista. (2023).** *Online shopping behavior worldwide*.
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Ping Identity. (2025).** What Is Phygital? How Hybrid Commerce Is Evolving.
<https://www.pingidentity.com/en/resources/blog/post/phygital.html>
- Infosys Equinox. (s. f.).** *Engaging with the Hybrid Consumer*.
<https://www.infosysequinox.com/technology-seamless-hybrid-shopping.html>

Ramirez, A. (2018, junio 8). Estas son las marcas que generaron más lazos emocionales con los consumidores mexicanos. *InformaBTL*. <https://www.informabtl.com/estas-las-marcas-generaron-maslazos-emocionaleslos-consumidores-mexicanos/>

Salvador, C. E., Carlier, S. I., Ishii, K., Castillo, C. T., Nanakdewa, K., Martin, A. S., Savani, K., & Kitayama, S. (2023). Emotionally expressive interdependence in Latin America: Triangulating through a comparison of three cultural zones. *Emotion*, 24(3), 820–835.
<https://doi.org/10.1037/emo0001302>

Necula, S. C., et al. (2023). AI-Driven Recommendations: A Systematic Review of the Use of Artificial Intelligence in Recommender Systems for E-Commerce. *Applied Sciences*, 13(9), 5531. <https://doi.org/10.3390/app13095531>

Pappalardo, L., Ferragina, E., Citraro, S., Nanni, M., Rossetti, G., & Pedreschi, D. (2024). A survey on the impact of AI-based recommenders on human behaviours: methodologies, outcomes and future directions. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.01630>

Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). E-commerce and consumer behavior: A review of AI-powered personalization and market trends. *GSC Advanced Research and Reviews*, 18(03), 066–077.
<https://pdfs.semanticscholar.org/c40a/2fdc55454ccc9096abad6c0b961e278700d9.pdf>

Influencity. (2023, julio 26). Objetivos de las campañas de marketing de influencers y estrategias para alcanzarlos. <https://influencity.com/blog/es/objetivos-de-las-campanas-de-marketing-de-influencers-y-estrategias-para-alcanzarlos>