

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción

A. Semanarios

- a) Semana 1
- b) Semana 2
- c) Semana 3
- d) Semana 4
- e) Semana 5
- f) Semana 6
- g) Semana 7
- h) Semana 8
- i) Semana 9
- j) Semana 10
- k) Semana 11
- l) Semana 12
- m) Semana 13

B. Investigación Documental

- a) Unidad 1.
- b) Unidad 2.
- c) Unidad 3.
- d) Unidad 4.

Conclusión

Referencias

Rubrica

Introducción

La actividad tiene como propósito recopilar, organizar y analizar los contenidos revisados durante las sesiones de clase y las investigaciones individuales realizadas a lo largo del periodo, con el fin de fortalecer la comprensión de los temas abordados en la asignatura. El objetivo principal es demostrar, de manera clara y estructurada, el proceso de aprendizaje alcanzado mediante la elaboración de apuntes acompañados de su respectiva fecha, siguiendo los lineamientos establecidos por el docente para la presentación formal del documento.

Para dar orden y coherencia al contenido, la organización del trabajo se estructuró cronológicamente. Cada apartado inicia con la fecha correspondiente.

El proceso de elaboración permitió consolidar diversas habilidades, entre ellas la capacidad de síntesis, la comprensión crítica de los conceptos y la aplicación de criterios de organización académica. Asimismo, el ejercicio de redacción y análisis contribuyó a fortalecer el pensamiento reflexivo, ya que fue necesario interpretar la información revisada, seleccionar los elementos más relevantes y presentarlos de manera ordenada y coherente. De igual forma, se desarrolló un mayor dominio del formato académico solicitado, el cual incluye el uso de interlineado 1.5, sangrías, tipografía uniforme y un apartado final de referencias con sangría francesa.

A pesar de los avances logrados, durante la elaboración del trabajo se presentaron algunas limitantes. Entre ellas destacan la dificultad para unificar la información de distintas fuentes, la necesidad de adaptar ciertos contenidos teóricos a un lenguaje más comprensible y el tiempo requerido para revisar, ordenar y presentar adecuadamente cada tema.

SEMANARIOS

Fecha: 18- 21 de agosto	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Pues al principio, la maestra no se enseñó como íbamos a trabajar con qué métodos y con qué bases, de igual forma, nos enseñó cosas que vamos a ver más adelante, pero que nos pueden servir desde ahorita
Semestre: 2do	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado	Desarrollo A lo largo de la semana, fuimos sacando dudas y resolviendo dudas de este, como de igual forma nos enseñó a usar wix y explicarnos cómo va a ser el portafolio de evidencias para no cometer errores
Tema: Introducción a la materia	
Palabras clave:	Cierre Y, por último, nos juntó en equipos para trabajos futuros que van a ver e irnos integrando con nuestro equipo 25, 28 de agosto
Fecha: 25-28 de agosto	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Inicio Pues no hicimos mucho, solo adelantamos el trabajo q en este caso era el ensayo
Semestre: 2do	

Grupo: CLM	Desarrollo Resolvimos dudas el jueves, para la entrega del trabajo
Aprendizaje esperado	Cierre Lo mismo, esta semana solo vimos el ensayo y dudad pendientes
Tema:	
Palabras clave:	

Fecha: 1 de sep al 4 sep	Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)
Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor	Esta semana solo tuvimos dos clases y no entendimos de q era
Aprendizaje Esperado	Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)
Tema Palabras claves:	Pues la maestra nos regaño y asi fue como los demás aprendieron sobre el trabajo y al dia siguiente ya todos trajimos bien el trabajo pero siento que la profa no se expres del todo bien al dar indicaciones
	Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDEI) Sobre el mapeo de emociones que influye enormemente en la toma de decision a la hora de comprar un producto o servicio
Fecha: 8 de sep al 12 sep Asignatura/Módulo:	Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)

Comportamiento del consumidor	
Aprendizaje Esperado	<p>Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)</p>
Tema	<p>Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDEI)</p>
Palabras claves:	

Fecha: 15 de sep al 19 sep Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor	<p>Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)</p> <p>Pues vimos como las emociones tienen un papel importante en todo , no solo a la hora de escoger un producto o comprar algo</p>
Aprendizaje Esperado	<p>Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)</p> <p>Fue el primer trabajo en equipo y todos nos hicimos bolas pq nadie entendio a la maestra sobre la actividad asi que lo hicimos muy rapido todo</p>
Tema Palabras claves:	<p>Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDEÍ)</p> <p>En la actualidad las emociones son la base de TODO</p>

Fecha: 22 de sep al 25 sep	Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?) Pues es un tema muy basico que yo si sabia asi que no fue algo wow
Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor	Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)
Aprendizaje Esperado	Realizamos una investigacion sobre los consumidores tradicionales y digitales
Tema Palabras claves:	Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDEI) Creo q en la actualidad todos somos ambos consumidores

Fecha: 29 de sep al 2 oct Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor	Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)
Aprendizaje Esperado	Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)
Tema	Investigamos sobre las generaciones y el diferente consumo Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDÍ)
Palabras claves:	Todo cambia a lo largo del año

<p>Fecha: 6-10 oct</p> <p>Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)</p> <p>Pues como ya lo habia dicho antes es algo que en la actualidad ya todos somos consumidores hibridos, mas en un lugar q no esta completamente desarrollado</p>
<p>Aprendizaje Esperado</p>	<p>Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)</p> <p>Investigamos sobre los consumidores hibridos eh hicimos un mapa sobre ese</p>
<p>Tema</p> <p>Palabras claves:</p>	<p>Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDÍ)</p> <p>Hay q adaptarse no queda de otra y en algun punto todos seremos consumidores digitales</p>

<p>Fecha: 13-17 oct</p> <p>Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)</p> <p>Conoci los diferentes tipos de arquetipo que existe, igual fue un trabajo en equipo, no me gusta trabajar en equipo</p>
<p>Aprendizaje Esperado</p>	<p>Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)</p> <p>Investigamos sobre tres arquetipos, racional, emocional eh impulsivo y elaboramos un folleto gigante donde explicamos cada uno de estos</p>
<p>Tema</p> <p>Palabras claves:</p>	<p>Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDÍ)</p> <p>Podriamos decir q los arquetipos son diferentes tipo de arquetipos</p>

Fecha: 10-13 nov Asignatura/Módulo: Comportamiento del consumidor	Inicio: Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)
Aprendizaje Esperado	Desarrollo: Se describe, en orden consecutivo, lo que se explica en clase o lo que se hace en la elaboración de una actividad o tarea para adquirir el conocimiento (¿CÓMO LO APRENDEI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?) Trabajamos otra vez en equipo y fue un show, pero siemore investigamos por partes y logramos el balance para
Tema	Cierre: Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema.
Palabras claves:	Las decisiones que tomamos al consumir van mucho más allá de satisfacer una simple necesidad o considerar el precio de un producto. En realidad, están profundamente influenciadas por deseos, emociones e influencias culturales que actúan en nuestro subconsciente. Desde las motivaciones emocionales internas hasta las señales sociales y culturales externas, cada compra es el resultado de un complejo entramado de factores que nos impulsan a actuar. Comprender eso nos ayuda a ver que no solo compramos bienes, sino que buscamos satisfacer aspiraciones y conectar con nuestro entorno y quienes nos rodean. Este trabajo nos enseña cómo las marcas pueden resonar con nosotros no solo en lo racional, sino también en lo emocional más profundo.

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Tema:	Cuadro de Análisis Papel del Influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca".
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>El papel del marketing de influencia en la actualidad</i>
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none">• Madrid, E. (2025, 17 julio). El papel del marketing de influencia en la actualidad. <i>EAE Madrid</i>. https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
. En resumen, el marketing de influencia ha ganado una realmente importante en la promoción empresarial online, la importancia del marketing de influencia en el reconocimiento de marca, la generación de confianza, la credibilidad y el aumento de conversiones y ventas. La implementación de una campaña se basa en la colaboración con influencers adecuados y un seguimiento constante de resultados, en conjunto, el marketing de influencia continúa siendo una herramienta dinámica y esencial en el ámbito del marketing digital	

Tema:	Cuadro de Análisis Consumidores híbridos
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Consumidores híbridos
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none">• Anexo. (2023). <i>El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital</i>. Recuperado de https://anexo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El marketing híbrido es una estrategia que une los elementos del marketing digital y el tradicional que funcionan y que son interesantes de usar en conjunto, aprovechando las fortalezas de ambos métodos.</p> <p>Se trata de una respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor, integrando los medios digitales con los que no necesitan de Internet para crear una estrategia de marketing completa que de presencia a la marca tanto en el mundo virtual como en el físico.</p> <p>.</p>	

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> • Carrasco Vásquez, M. A. (2024). <i>Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que consumimos en la red</i>. Revista Enfoques de la Comunicación, 8(1), 85–96. Consejo de Comunicación del Ecuador. https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/234 	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>. Explica que estas tecnologías no solo organizan el contenido, sino que también determinan qué noticias vemos, moldeando así nuestra percepción del mundo. Además, aborda los riesgos éticos y la falta de transparencia en el uso de algoritmos dentro del periodismo y las plataformas digitales, destacando la necesidad de control humano, responsabilidad y verificación para evitar la manipulación informativa.</p>	

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> • Salgado Reyes, N. (2023). <i>Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales</i>. Polo del Conocimiento, 8(6). https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5738 	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>cómo la inteligencia artificial (IA) está siendo utilizada en plataformas digitales para personalizar la experiencia</p> <p>la IA ajusta contenidos, recomendaciones y servicios a los gustos y comportamientos individuales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su aplicación en la educación y los negocios, mejora la interacción y efectividad con los usuarios. • Los desafíos que esto implica, especialmente en términos de privacidad, protección de datos y necesidad de marcos éticos/regulatorios. • La importancia de mantener actualizados los modelos de IA para que sigan reflejando las preferencias cambiantes de los usuarios. 	

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> • Martínez, R. (2025, 30 de mayo). <i>IA generativa en el marketing digital: creatividad, redes y conciencia social</i>. UNAM Global Revista. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ia-generativa-marketing-digital-etica-redes-unam/ 	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>La inteligencia artificial ya no es un experimento, sino una herramienta necesaria en el marketing digital: produce textos, imágenes, videos e incluso audios con gran rapidez y escala. Gracias a esto, las campañas pueden ser ultra personalizadas, adaptándose al estado emocional o al perfil psicológico de cada usuario</p> <p>El artículo no sugiere que debamos renunciar a la IA, sino que la usemos con conciencia. Plantea que la IA generativa puede fortalecer causas sociales, proyectos comunitarios o educativos si se la usa con criterios éticos</p> <p>.</p>	

Tema:	Cuadro de Análisis
¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?	

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?
Palabras claves:	
Referencia APA.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo describe cómo la inteligencia artificial está revolucionando el funcionamiento de las plataformas digitales. A través del caso de Rafik, una empresa legal tecnológica, se muestra cómo la IA puede automatizar tareas jurídicas como la redacción de contratos, la revisión de documentos y la gestión de firmas digitales. Esto permite ahorrar tiempo, reducir costos y ampliar el acceso a servicios legales. Además, plantea la importancia de usar la IA de forma ética y estratégica, priorizando la transparencia, la seguridad y la confianza de los usuarios.</p>	

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Premium: Conoce cómo Pineda Covalín posicionó la moda mexicana en el mundo
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<p>Ortega, P. (2025, 27 agosto). Premium: Conoce cómo Pineda Covalín posicionó la moda mexicana en el mundo. <i>El Economista</i>. https://www.economista.com.mx/los-especiales/premium-conoce-pineda-covalin-posiciono-moda-mexicana-mundo-20250825-774144.html</p>	

Tema:	Cuadro de Análisis <h2>Consumidores híbridos</h2>
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Consumidores híbridos
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none">• Anexo. (2023). <i>El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital</i>. Recuperado de https://anexo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El marketing híbrido es una estrategia que une los elementos del marketing digital y el tradicional que funcionan y que son interesantes de usar en conjunto, aprovechando las fortalezas de ambos métodos.</p> <p>Se trata de una respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor, integrando los medios digitales con los que no necesitan de Internet para crear una estrategia de marketing completa que de presencia a la marca tanto en el mundo virtual como en el físico.</p> <p>.</p>	

Tema:

Infografia

estrategias y oportunidades de mercado

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | **5 tendencias de e-commerce y marketplace que harán crecer las ventas en 2024**

Palabras claves:

Referencia APA.

- Webinterpret. (2024, abril 8). 5 tendencias de e-commerce y marketplace que harán crecer las ventas en 2024. <https://webinterpret.com/es/blog/5-tendencias-de-e-commerce-y-marketplace-que-haran-crecer-las-ventas-en-2024>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

. El resumen corto de las 5 tendencias de e-commerce y marketplaces en 2024 según Webinterpret es:

1. Expansión global que facilita llegar a más mercados.
2. Personalización para mejorar la experiencia de compra.
3. Logística rápida y eficiente para satisfacción del cliente.
4. Venta sincronizada en múltiples canales (omnicanalidad).
5. Uso de tecnologías como inteligencia artificial para optimizar procesos.

Estas tendencias ayudan a potenciar las ventas y optimizar la presencia en línea de las marcas.

Tema:

Infografía sobre estrategias y oportunidades de mercado

Ficha de la fuente de información.

No. 1

Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible

Palabras claves:

Referencia APA.

- Discapnet. (2025, mayo 19). Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible. <https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

. El marketing inclusivo es una práctica que busca que los mensajes, productos y servicios sean accesibles y relevantes para todas las personas, respetando la diversidad cultural, de género, capacidades y edades. Promueve la eliminación de barreras y la equidad en la comunicación, usando lenguaje claro, representaciones diversas y adaptaciones para personas con discapacidades. Su objetivo es conectar auténticamente con audiencias amplias y fomentar valores de inclusión y responsabilidad social.

Tema:

Infografía sobre estrategias y oportunidades de mercado

Ficha de la fuente de información.

No. 1

Consumidores híbridos

Palabras claves:

Referencia APA.

- Amazon Advertising. (2025, octubre 8). ¿Qué es el marketing inclusivo? Importancia y ejemplos. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El marketing inclusivo es crear campañas que representan a diversas personas y contextos, evitando estereotipos y promoviendo la accesibilidad. Busca conectar con un público amplio y reflejar valores auténticos de inclusión y respeto en la comunicación

.

CONCLUSIÓN

La elaboración de este documento permitió organizar de manera clara los contenidos revisados, fortalecer la comprensión de los temas y aplicar correctamente los lineamientos formales solicitados. A lo largo del proceso se consolidaron habilidades de análisis, síntesis y redacción, a pesar de las limitantes encontradas en la recopilación y ordenamiento de la información. En conjunto, este trabajo refleja el aprendizaje alcanzado y el compromiso por presentar un material académico estructurado y coherente.

REFERENCIAS

1. ESCOE Universitas. (s.f.). Estados emocionales que influyen en la compra. Recuperado de <https://escoeuniversitas.com/estados-emocionales-que-influyen-en-la-compra/>
2. EUDE Digital. (s.f.). Neuromarketing: cómo funciona el cerebro del consumidor. Recuperado de <https://www.eudedigital.com/neuromarketing-como-funciona-el-cerebro-del-consumidor/>
3. García, J. (2015). Neuromarketing: aproximación a los procesos cerebrales que influyen en el consumo. Revista de Comunicación de la SEECL, (38), 34-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
4. Grupo Bimbo. (2024). Informe Anual Grupo Bimbo 2024: Acciones que transforman. Recuperado de <https://www.grupobimbo.com/es/inversionistas/reportes/informes-anauales>
5. Tesla. (2024). Tesla México: Innovación en energía y movilidad. Recuperado de https://www.tesla.com/es_mx/
6. BBVA. (2025). Compromiso de BBVA con la sostenibilidad como motor de crecimiento. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-compromiso-debbva-por-un-mundo-mas-verde-e-inclusivo/>
7. Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International Journal of Management Reviews, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>

8. Araya, A. C. (2024, 3 julio). *El rol de los influencers en la construcción de la identidad de marca.* <https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-de-los-influencers-en-la-construccion-de-la-identidad-de-marca-c3b3n-marca-castillo-araya-d0zve>
9. Adimen Investigación S.L. (2025, 26 de junio). ¿Cómo se construyen los mapas emocionales en experiencias de compra? Adimen. Recuperado de <https://www.adimen.es/mapas-emocionales-experiencia-compra/>
10. Jalapeños. (2025, abril 7). Clientes digitales vs. tradicionales: ¿En qué se diferencian y cómo adaptarse? Recuperado de <https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/>
11. Gluo. (2025, junio 29). Cumpliendo con las nuevas expectativas del consumidor digital en LATAM. Recuperado de <https://www.gluo.mx/blog/cumpliendo-con-las-nuevas-expectativas-del-consumidor-digital-en-latam>
12. Marketing4ecommerce. (2024, abril 7). 83% de los consumidores en México combinan sus compras en canales físicos y online. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/83-de-los-consumidores-en-mexico-combinan-sus-compras-en-canales-fisicos-y-online-niq/>
13. Anexo. (2023). *El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital.* Recuperado de <https://anexo.com/el-marketing-hibrido-launion-de-lo-tradicional-con-lo-digital/>
14. Ramirez, A. (2018, 8 junio). Estas son las marcas que generaron más lazos Emocionales con los consumidores mexicanos. InformaBTL. <https://www.informabtl.com/estas-las-marcas-generaron-masla-zos-emocionales-los-consumidores-mexicanos/>
15. Emotion, 24(3), 820-835. <https://doi.org/10.1037/emo0001302>
16. Carrasco Vásquez, M. A. (2024). *Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que consumimos en la red. Revista Enfoques de la Comunicación*, 8(1), 85–96. Consejo de Comunicación del Ecuador. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/234>

17. Salgado Reyes, N. (2023). *Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales*. Polo del Conocimiento, 8(6). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5738>
18. Martínez, R. (2025, 30 de mayo). *IA generativa en el marketing digital: creatividad, redes y conciencia social*. UNAM Global Revista. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ia-generativa-marketing-digital-etica-redes-unam/
19. Wela. (2025, 23 de abril). *El impacto de la inteligencia artificial en las plataformas digitales: El caso de Rafik*. Wela Media. <https://wela.mx/2025/04/23/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-plataformas-digitales-el-caso-de-rafik/>
20. Anexo. (2023). *El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital*. Recuperado de <https://anexo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/>
21. Entrevista profunda. https://youtu.be/4vHzK0AezBE?list=PLDAF_u7fViPi3RdoXiEGxAN82yUA5qglC
22. Ortega, P. (2025, 27 agosto). Premium: Conoce cómo Pineda Covalín posicionó la moda mexicana en el mundo. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/premium-conoce-pineda-covalin-posiciono-moda-mexicana-mundo-20250825-774144.html>
23. Webinterpret. (2024, abril 8). 5 tendencias de e-commerce y marketplace que harán crecer las ventas en 2024. <https://webinterpret.com/es/blog/5-tendencias-de-e-commerce-y-marketplace-que-haran-crecer-las-ventas-en-2024>
24. Discapnet. (2025, mayo 19). Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible. <https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo>
25. Amazon Advertising. (2025, octubre 8). ¿Qué es el marketing inclusivo? Importancia y ejemplos. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing>

RUBRICA

Cri terios	Nivel de desempeño					Subtotal
	Compet ente Sobres aliente	Compet ente Avanza do	Comp etente Interm edio	Com petente Básico	No aprobado	
Ti po de apuntes	Los apuntes fueron elaborados y anotados por el propio estudiante sin ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados la mayor parte por el propio estudiante, pero requirió algo de ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados de manera parcial por el propio estudiante y requirió de mucha ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron anotados sólo con la ayuda de compañeros/m aestro o cuando fue recordado.	El estudiante no presentó apuntes.	
Ca ntidad de información	Todos los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. por párrafo y con al menos 4 párrafos.	La mayor parte de los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. por párrafo y con al menos 3 párrafos.	Todos los temas tratados fueron desarrollados con 1 oración por párrafo y con menos de 3 párrafos.	Dos o menos temas no están desarrollados.	No entregó o más de dos temas no están tratados.	
Or ganización de la información	La información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La mayor parte de la información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La información está poco organizada en un orden secuencial lógico. Tiene pocos párrafos bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La información no está organizada en un orden secuencial lógico. No cuenta con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	No entregó o la información carece de estructura de redacción.	
Ca lidad de la información	La información está argumentada con autores y claramente relacionada con el tema principal proporcionando	La información está argumentada con autores y da respuesta a las preguntas y/o temas principales	La información da respuesta a las preguntas y/o temas principales, pero no da detalles y/o ejemplos.	La información tiene poco o nada que ver con los temas desarrollados y/o preguntas planteadas.	No entregó o la información no tiene nada que ver con lo visto en clase.	

	varias ideas secundarias y/o ejemplos.	1 a 2 ideas secundarias y/o ejemplos.				
C onstrucción de párrafos	Todos los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	La mayoría de los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	Los párrafos incluyen información relacionada, pero no se construyeron bien.	La estructura de los párrafos no es clara y las oraciones dentro de él no están relacionadas entre sí.	No entregó o no existe relación entre los párrafos.	
G ramática y ortografía	No hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Casi no hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Existen 2 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	Existen 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	No entregó o existen más de 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	
D iagramas, tablas o ilustraciones	Los diagramas, tablas e ilustraciones son ordenados, exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	Los diagramas, tablas e ilustraciones son exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	Los diagramas, tablas e ilustraciones son poco exactos y no todos aumentan la comprensión de la lectura del tema.	Los diagramas, tablas e ilustraciones no son claros o exactos y no aumentan la comprensión del tema.	No entregó o no existen diagramas, gráficas, tablas o ilustraciones.	
C citas y referencias	Tanto la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA.	La mayor parte de la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA.	Entre 3 y 4 cuartillas presentan información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción algo acorde al APA.	En menos de 3 cuartillas se presenta información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción sin estilo APA.	No entregó o no se presenta ningún tipo de información que cumpla las normas de estilo de redacción APA.	
Total						