

# **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.

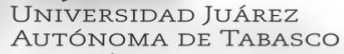
Para dar orden y coherencia al contenido, la organización del trabajo se estructuró cronológicamente. Cada apartado inicia con la fecha correspondiente.

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

<p><b>Fecha:</b> 18- 21 de agosto</p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p><b>Semestre:</b> 2do</p> <hr/> <p><b>Grupo:</b> CLM</p> <hr/>	<p style="text-align: center;"><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b> 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</p> <p><b>Desarrollo</b> 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</p> <p><b>Cierre</b> Y, por último, nos juntó en equipos para trabajos futuros que van a ver e irnos integrando con nuestro equipo 25, 28 de agosto</p>
<p><b>Aprendizaje esperado</b></p>	
<p><b>Tema:</b> Introducción a la materia</p> <p><b>Palabras clave:</b></p>	
<p><b>Fecha:</b> 25-28 de agosto</p> <hr/> <p><b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p><b>Semestre:</b> 2do</p>	<p style="text-align: center;"><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b></p> <p>Pues no hicimos mucho, solo adelantamos el trabajo q en este caso era el ensayo</p>



<p><b>Fecha:</b> 1 de sep al 4 sep</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)</p> <p><b>Esta semana solo tuvimos dos clases y no entendimos de q era</b></p>
<p><b>Aprendizaje Esperado</b></p>	<p><b>Desarrollo:</b> 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 APRENDÍ? y ¿CÓMO ME SENTÍ?)</p>
<p><b>Tema</b></p> <p><b>Palabras claves:</b></p>	<p><b>Pues la maestra nos regañó y así fue como los demás aprendieron sobre el trabajo y al día siguiente ya todos trajimos bien el trabajo pero siento que la profa no se expresó del todo bien al dar indicaciones</b></p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (LO QUE APRENDÍ)</p> <p><b>Sobre el mapeo de emociones que influye enormemente en la toma de decisión a la hora de comprar un producto o servicio</b></p>
<p><b>Fecha:</b> 8 de sep al 12 sep</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b></p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (¿QUÉ OBSERVE?)</p>

Comportamiento del consumidor	
Aprendizaje Esperado	
<p>Tema</p> <p>Palabras claves:</p>	<p><b>Desarrollo:</b> 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 (<b>¿CÓMO LO APRENDÍ? y ¿CÓMO ME SENTÍ?</b>)</p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. <b>(LO QUE APRENDÍ)</b></p>

<p><b>Fecha:</b> 15 de sep al 19 sep</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (<b>¿QUÉ OBSERVE?</b>)</p> <p><b>Pues vimos como las emociones tienen un papel imporrtrante en todo , no solo a la hora de escoger un producto o comprar algo</b></p> <p><b>Desarrollo:</b> 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 (<b>¿CÓMO LO APRENDÍ? y ¿CÓMO ME SENTÍ?</b>)</p> <p><b>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</b></p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. <b>(LO QUE APRENDÍ)</b></p> <p><b>En la actualidad las emociones son la base de TODO</b></p>
<p><b>Aprendizaje Esperado</b></p>	
<p><b>Tema</b></p> <p><b>Palabras claves:</b></p>	



<p><b>Fecha:</b> 22 de sep al 25 sep</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (<b>¿QUÉ OBSERVE?</b>)</p> <p>Pues es un tema muy basico que yo si sabia asi que no fue algo wow</p> <p><b>Desarrollo:</b> 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 (<b>¿CÓMO LO APRENDÍ? y ¿CÓMO ME SENTÍ?</b>)</p> <p>Realizamos una investigacion sobre los consumidores tradicionales y digitales</p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. (<b>LO QUE APRENDÍ</b>)</p> <p>Creo q en la actualidad todos somos ambos consumidores</p>
<p><b>Aprendizaje Esperado</b></p>	
<p><b>Tema</b></p> <p><b>Palabras claves:</b></p>	

<p><b>Fecha:</b> 29 de sep al 2 oct</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (<b>¿QUÉ OBSERVE?</b>)</p> <p><b>Desarrollo:</b> 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 (<b>¿CÓMO LO APRENDÍ? y ¿CÓMO ME SENTÍ?</b>)</p> <p><b>Investigamos sobre las generaciones y el diferente consumo</b></p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. <b>(LO QUE APRENDÍ)</b></p> <p><b>Todo cambia a lo largo del año</b></p>
<p><b>Aprendizaje Esperado</b></p>	
<p><b>Tema</b></p> <p><b>Palabras claves:</b></p>	

<p><b>Fecha:</b> 6-10 oct</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (<b>¿QUÉ OBSERVE?</b>)</p> <p><b>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</b></p> <p><b>Desarrollo:</b> 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 (<b>¿CÓMO LO APRENDI? y ¿CÓMO ME SENTÍ?</b>)</p> <p><b>Investigamos sobre los consumidores hibridos eh hicimos un mapa sobree eso</b></p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. <b>(LO QUE APRENDÍ)</b></p> <p><b>Hay q adaptarse no queda de otra y en algun punto todos seremos consumidores digitales</b></p>
<p><b>Aprendizaje Esperado</b></p>	
<p><b>Tema</b></p> <p><b>Palabras claves:</b></p>	

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

<p><b>Fecha:</b> 10-13 nov</p> <p><b>Asignatura/Módulo:</b> Comportamiento del consumidor</p>	<p><b>Inicio:</b> Qué sé y qué no sé sobre el objeto de estudio. (<b>¿QUÉ OBSERVE?</b>)</p> <p><b>Desarrollo:</b> 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 (<b>¿CÓMO LO APRENDÍ? y ¿CÓMO ME SENTÍ?</b>)</p> <p><b>Trabajamos otra vez en equipo y fue un show, pero siemore investigamos por partes y lograms el balance para</b></p> <p><b>Cierre:</b> Se concluye sobre el objeto de estudio y se sintetiza haciendo uso de un esquema. <b>(LO QUE APRENDÍ)</b></p> <p><b>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.</b></p>
<p><b>Aprendizaje Esperado</b></p>	
<p><b>Tema</b></p> <p><b>Palabras claves:</b></p>	

## A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

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

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"> <li>Madrid, E. (2025, 17 julio). El papel del marketing de influencia en la actualidad. <i>EAE Madrid</i>. <a href="https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia">https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia</a></li> </ul>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>. 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</p>	

Tema:	<p>Cuadro de Análisis</p> <p><b>Consumidores híbridos</b></p>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<b>Consumidores híbridos</b>
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anexeo. (2023). <i>El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital</i>. Recuperado de <a href="https://anexeo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/">https://anexeo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/</a></li> </ul>	
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:	<p>Cuadro de Análisis</p> <p>¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p>
-------	---

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"> <li>Carrasco Vásquez, M. A. (2024). <i>Inteligencia artificial y algoritmos: Cómo deciden lo que consumimos en la red</i>. <b>Revista Enfoques de la Comunicación</b>, 8(1), 85–96. Consejo de Comunicación del Ecuador. <a href="https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/234">https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/234</a></li> </ul>	
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:	<p>Cuadro de Análisis</p> <p>¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p>
-------	---

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"> <li>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). <a href="https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5738">https://doi.org/10.23857/pc.v8i6.5738</a></li> </ul>	
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"> <li>Su aplicación en la educación y los negocios, mejora la interacción y efectividad con los usuarios.</li> <li>Los desafíos que esto implica, especialmente en términos de <b>privacidad</b>, protección de datos y necesidad de marcos éticos/regulatorios.</li> <li>La importancia de mantener actualizados los modelos de IA para que sigan reflejando las preferencias cambiantes de los usuarios.</li> </ul>	

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

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"> <li>Martínez, R. (2025, 30 de mayo). <i>IA generativa en el marketing digital: creatividad, redes y conciencia social</i>. UNAM Global Revista. <a href="https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ia-generativa-marketing-digital-etica-redes-unam/">https://unamglobal.unam.mx/global_revista/ia-generativa-marketing-digital-etica-redes-unam/</a></li> </ul>	
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 debemos 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:	<p>Cuadro de Análisis</p> <p>¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p>
-------	---

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"> <li>Wela. (2025, 23 de abril). <i>El impacto de la inteligencia artificial en las plataformas digitales: El caso de Rafik</i>. Wela Media. <a href="https://wela.mx/2025/04/23/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-plataformas-digitales-el-caso-de-rafik/">https://wela.mx/2025/04/23/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-plataformas-digitales-el-caso-de-rafik/</a></li> </ul>	
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.</p> <p>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:	<p>Cuadro de Análisis</p> <p>Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales</p>
-------	--

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

Tema:	<p>Cuadro de Análisis</p> <p><b>Consumidores híbridos</b></p>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<b>Consumidores híbridos</b>
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anexeo. (2023). <i>El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital</i>. Recuperado de <a href="https://anexeo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/">https://anexeo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/</a></li> </ul>	
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:	<p>Infografía</p> <p><b>estrategias y oportunidades de mercado</b></p>
-------	--

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. <ul style="list-style-type: none"> <li>Webinterpret. (2024, abril 8). 5 tendencias de e-commerce y marketplace que harán crecer las ventas en 2024. <a href="https://webinterpret.com/es/blog/5-tendencias-de-e-commerce-y-marketplace-que-haran-crecer-las-ventas-en-2024">https://webinterpret.com/es/blog/5-tendencias-de-e-commerce-y-marketplace-que-haran-crecer-las-ventas-en-2024</a></li> </ul>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>. El resumen corto de las 5 tendencias de e-commerce y marketplaces en 2024 según Webinterpret es:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expansión global que facilita llegar a más mercados.</li> <li>2. Personalización para mejorar la experiencia de compra.</li> <li>3. Logística rápida y eficiente para satisfacción del cliente.</li> <li>4. Venta sincronizada en múltiples canales (omnicanalidad).</li> <li>5. Uso de tecnologías como inteligencia artificial para optimizar procesos.</li> </ol> <p>Estas tendencias ayudan a potenciar las ventas y optimizar la presencia en línea de las marcas.</p>	

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<b>Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible</b>
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Discapnet. (2025, mayo 19). Marketing inclusivo: Claves para una marca más accesible. <a href="https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo">https://www.discapnet.es/accesibilidad/marketing-inclusivo</a></li> </ul>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>. 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.</p>	

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<b>Consumidores híbridos</b>
Palabras claves:	
Referencia APA.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Amazon Advertising. (2025, octubre 8). ¿Qué es el marketing inclusivo? Importancia y ejemplos. <a href="https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing">https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing</a></li> </ul>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>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</p> <p>.</p>	



## 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 SEECI, (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-anuales>
5. Tesla. (2024). Tesla México: Innovación en energía y movilidad. Recuperado de [https://www.tesla.com/es\\_mx/](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-construcci%C3%B3n-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. Anexeo. (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/>
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-maslazos-emocionaleslos-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/](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. Anexeo. (2023). *El marketing híbrido: La unión de lo tradicional con lo digital*. Recuperado de <https://anexeo.com/el-marketing-hibrido-la-union-de-lo-tradicional-con-lo-digital/>
21. Entrevista profunda. [https://youtu.be/4vHzK0AezBE?list=PLDAF\\_u7fViPi3RdoXiEGxAN82yUA5qglC](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

Criterios	Nivel de desempeño					Subtotal
	Competente Sobresaliente	Competente Avanzado	Competente Intermedio	Competente Básico	No aprobado	
Tiempo 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 maestro o cuando fue recordado.	El estudiante no presentó apuntes.	
Cantidad 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.	
Organización 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.	
Calidad 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 y proporciona de	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.				
<b>Construcción de párrafos</b>	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.	
<b>Gramática y ortografía</b>	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 en 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	No entregó o existen más de 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	
<b>Diagramas, tablas o ilustraciones</b>	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.	
<b>Citas y referencias</b>	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.	
<b>Total</b>						