

# **Apuntes de comportamiento del consumidor**

**Presenta:**

Natividad Landero Rodriguez

**Asignatura Impartida por la o el:**

*Dra. Minerva Camacho Javier*

Ciclo Febrero/2025- Mayo/2025

## Índice

### Introducción

#### A. Diarios semanales

- a) Semana 1
- b) Semana 2
- c) Semana 3
- d) Semana 4.....etc.

#### B. Investigación Documental

- a) Unidad 1.
- b) Unidad 2.
- c) Unidad 3.
- d) Unidad 4.
- e) Unidad 5.

### Conclusión

### Referencias

## Introducción

El propósito de esta tarea es profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor, comprendiendo cómo influyen diversos factores en sus decisiones de compra y cómo este conocimiento puede ser utilizado estratégicamente en el campo del marketing. A través del desarrollo de este trabajo, se busca aplicar los conceptos estudiados en clase, así como reforzar el aprendizaje mediante la investigación individual y en equipo, permitiendo un enfoque más amplio y crítico del tema.

La estructura del documento se organizó de manera lógica y progresiva. En primer lugar, se presenta una revisión del concepto de comportamiento del consumidor y su relevancia en el ámbito comercial. Posteriormente, se abordan temas clave como la segmentación de mercados, la psicografía del consumidor y la importancia de los sistemas de información y auditoría en marketing. Cada sección se acompaña de reflexiones y conclusiones obtenidas a partir del análisis de lecturas, materiales proporcionados por el docente y otras fuentes académicas consultadas. Las fechas correspondientes a cada tema reflejan el avance del trabajo durante las sesiones de clase o el desarrollo independiente.

Durante el desarrollo de esta actividad, uno de los aprendizajes más significativos fue reconocer la necesidad de adaptar continuamente las estrategias de marketing ante los constantes cambios en el mercado y en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se logró comprender el valor de la investigación como una herramienta para tomar decisiones informadas y diseñar campañas más efectivas y personalizadas.

Entre las principales limitantes encontradas se destacan la disponibilidad limitada de algunas fuentes de información, especialmente en documentos académicos con acceso restringido, así como la dificultad inicial para organizar los contenidos de forma clara y coherente. Sin embargo, estas dificultades fueron superadas mediante la colaboración en equipo, la consulta con el docente y el uso de estrategias de planificación.

En conjunto, esta tarea permitió aplicar conocimientos teóricos en un contexto práctico, fomentando el pensamiento crítico, la organización del trabajo académico y la capacidad de síntesis frente a una amplia variedad de contenidos.

## A. DIARIOS SEMANALES

**Semana 1**

**20/02/2025**

<b>Fecha:</b> <b>10-14 de febrero 2025</b>	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b>  <p>Durante la primera semana de trabajo, la experiencia fue enriquecedora aunque algo confusa debido a los nuevos temas abordados. Estos contenidos permitieron una mejor comprensión del enfoque general de la materia y sentaron las bases para lo que se desarrollará en el curso.</p>
<b>Semestre:</b> <b>Segundo</b>	
<b>Grupo:</b> <b>MLM</b>	<b>Desarrollo</b>  <p>También se nos presentó el formato de trabajo, el cual, aunque inicialmente resultó complejo, parece tener un enfoque estructurado que puede ofrecer buenos resultados a largo plazo. Además, se introdujo el uso de la plataforma Wix, herramienta con la que no estábamos familiarizados, lo que representó un reto adicional.</p>
<b>Tema:</b>	
<b>Palabras clave:</b>	<b>Cierre</b>  <p>Otro elemento clave fue la presentación del modelo “aprender a aprender”, que busca fomentar un aprendizaje más autónomo y profundo en los estudiantes. Desde mi perspectiva, esta primera semana fue exitosa, ya que nos dejó nuevos conocimientos y herramientas que enriquecerán nuestro proceso educativo.</p>
<b>Fecha:</b>	<b>Secuencia didáctica</b>

<b>17- 21 de febrero 2025</b>	
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b>  Durante esta semana se nos solicitó trabajar con material de clase. Al principio hubo cierta confusión sobre la tarea, pero posteriormente comprendimos que se trataba de descargar los archivos desde la plataforma para comenzar con la actividad asignada.
<b>Semestre:</b> <b>Segundo</b>	<b>Desarrollo</b>  Desde mi perspectiva, esta actividad fue laboriosa, ya que no estamos acostumbrados a buscar primero la información y luego sintetizarla para lograr una mejor comprensión. Sin embargo, resultó más sencillo de lo esperado, y pudimos entender con mayor claridad el concepto y la elaboración de un mapa mental.
<b>Aprendizaje esperado</b>  <b>Obtener una mejor comprensión</b>	<b>Cierre</b>  En general, esta semana fue satisfactoria. Logramos comprender los formatos de trabajo y completar la actividad sin dificultades mayores, lo que nos dio una sensación de progreso y motivación para continuar aprendiendo.
<b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b>  <b>Mapa mental</b> <b>Compleja</b> <b>Formato</b>	

**Semana 3**

**24/02/2025**

<b>Fecha:</b> 24- 28 de febrero 2025	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> Comportamiento del consumidor	<b>Inicio</b>  Durante esta semana, el volumen de conocimiento adquirido aumentó notablemente. Aprendimos a parafrasear de forma adecuada y a elaborar correctamente un cuadro comparativo, lo cual enriqueció nuestras habilidades para procesar y organizar información.
<b>Semestre:</b> Segundo	<b>Desarrollo</b>  Los consejos de la maestra fueron de gran utilidad. Aunque ya tenía cierta facilidad para parafrasear, sus recomendaciones me permitieron adoptar un método más práctico y eficaz. Me sorprendió descubrir que cada técnica tiene una forma correcta de aplicarse, lo que mejora notablemente la comprensión del contenido.
<b>Aprendizaje esperado</b>  Poder comprender mejor los temas de las actividades	<b>Cierre</b>  En conclusión, aunque esta forma de trabajo es nueva, nos permite tener una perspectiva más clara y estructurada del aprendizaje. No se trata solo de cumplir con tareas, sino de entender el propósito detrás de cada actividad para lograr un aprendizaje significativo.
<b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b>  Parafraseo Cuadro comparativo Comprender Acertar	

## Semana 4

**3/03/2025**

<b>Fecha:</b> <u>3- 7 de marzo 2025</u>	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <u>Comportamiento del consumidor</u>	<b>Inicio</b>  <p>Esta semana comenzó con ciertos desafíos, ya que nos dimos cuenta de que nuestro entendimiento del tema no era tan profundo como creíamos, lo que dificultó explicarlo correctamente al inicio. Afortunadamente, la intervención de la profesora fue clave para aclarar nuestras dudas y guiarnos en el proceso de aprendizaje.</p>
<b>Semestre:</b> <u>Segundo</u>	
<b>Grupo:</b> <u>MLM</u>	<b>Desarrollo</b>  <p>El tema nos tomó un poco desprevenidos, pero gracias a una explicación más detallada por parte de la docente, pudimos comprenderlo con mayor claridad. Además, logramos enfocarnos mejor al dejar de lado pensamientos que no aportaban al desarrollo académico.</p>
<b>Aprendizaje esperado</b>	
<b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b> <u>Retroalimentación</u> <u>Actividades</u> <u>Confusión</u>	<b>Cierre</b>  <p>Para concluir, la reflexión que compartió la profesora fue muy valiosa, ya que me ayudó a concentrarme y a mejorar mi rendimiento. Me siento más capaz de desarrollar tareas completas y de comprender mejor los contenidos, lo cual se ha reflejado positivamente en mi trabajo escolar.</p>

## Semana 5

**10/03/2025**

<b>Fecha:</b> <u>10-14 de marzo 2025</u>	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b>  Durante esta semana se nos enseñaron las ideas principales para la elaboración de un mapa conceptual. Aprendimos a identificar su estructura y la forma correcta de organizar la información, diferenciando entre conceptos principales y secundarios para representar visualmente el conocimiento de manera clara.
<b>Semestre:</b> <b>Segundo</b>	
<b>Grupo:</b> <b>MLM</b>	<b>Desarrollo</b>  Además, la profesora nos explicó cómo realizar un mapa mental, destacando la importancia del uso del color para facilitar la comprensión. Se nos indicó que el color rojo se utiliza para resaltar las ideas principales, el azul para las secundarias y el verde o amarillo para las ideas terciarias, ya que los colores influyen en la percepción y retención del contenido.
<b>Aprendizaje esperado</b>  Jugar con colores para tener una mejor percepción	
<b>Tema:</b>	<b>Cierre</b>
<b>Palabras clave:</b> <b>Mapa mental</b> <b>Creatividad</b>	Esta explicación fue de gran utilidad, ya que nos permitió comprender que los mapas no solo organizan información, sino que también potencian el aprendizaje visual. Aplicar este tipo de técnicas facilita una mejor comprensión de los temas y fortalece nuestras habilidades para sintetizar y representar ideas.

## Semana 6

**18/03/2025**

<b>Fecha:</b> <u>18-21 de marzo2025</u>  <b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>  <b>Semestre:</b> <b>Segundo</b>  <b>Grupo:</b> <b>MLM</b>  <b>Aprendizaje esperado</b> <b>Poder comprender las relaciones que las personas tenemos como consumidores</b>  <b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b> <b>Analizar</b> <b>Producto</b> <b>Comportamiento</b>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b></p> <p>Durante el primer día de la semana no se impartieron clases debido a una suspensión general. Sin embargo, a partir del martes se retomaron las actividades de forma regular en el salón, donde se nos animó a retomar la información trabajada previamente en el mapa conceptual.</p> <p><b>Desarrollo</b></p> <p>En esta ocasión, el enfoque estuvo en analizar las comparaciones y relaciones entre el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia. Aprendimos que ambas disciplinas se centran en el estudio de los consumidores con el objetivo de entender sus preferencias y necesidades, para así influir en su elección de productos o servicios.</p> <p><b>Cierre</b></p> <p>Se destacó la importancia de factores como la ubicación, la edad y el género del consumidor al momento de tomar decisiones de compra. Esta información resulta clave para que las empresas puedan posicionar sus productos de manera efectiva entre varias opciones del mercado.</p>
--	---

## Semana 7

**24/03/2025**

<b>Fecha:</b> <u>24- 28 de marzo 2025</u>  <b>Asignatura:</b> <u>Comportamiento del consumidor</u>  <b>Semestre:</b> <u>Segundo</u>  <b>Grupo:</b> <u>MLM</u>  <b>Aprendizaje esperado</b>  <b>Identificar y diferenciar diferentes tipos de consumidores</b>  <b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b>  <b>Mercado</b> <b>Producción</b> <b>Organización</b> <b>consumidores</b>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b></p> <p>Durante esta semana se retomó la información obtenida a partir de la infografía revisada en clases. En ella se explicaban las diferentes categorías de consumidores y los objetivos que cada uno de ellos persigue al momento de realizar una compra. Esto nos permitió ampliar la visión tradicional del consumidor, entendiendo que no solo se trata de individuos, sino también de industrias y organizaciones.</p> <p><b>Desarrollo</b></p> <p>Cada tipo de consumidor presenta características distintas en su comportamiento de compra. Por ejemplo, mientras que un individuo adquiere productos para uso personal, una industria o una organización realiza compras más grandes, muchas veces al por mayor. Estas diferencias influyen directamente en los volúmenes de producción, estrategias de marketing y precios que se manejan.</p> <p><b>Cierre</b></p> <p>El análisis de estos conceptos nos ayudó a comprender cómo el tipo de consumidor impacta en el mercado. Las compras a gran escala por parte de empresas permiten mayores niveles de producción y, a su vez, un mayor alcance de los productos en distintos segmentos del mercado.</p>
--	--

**Semana 8**

**31/03/2025**

<b>Fecha:</b> <u>31- 4 de abril 2025</u>	<b>Secuencia didáctica</b>
<b>Asignatura:</b> <b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Inicio</b>  <p>Durante esta semana retomamos el contenido de la presentación interactiva que vimos en clase. Esta herramienta nos proporcionó una perspectiva más clara sobre los pasos necesarios para estudiar al consumidor, permitiéndonos entender mejor cómo abordar su análisis desde un enfoque más estructurado.</p>
<b>Semestre:</b> <b>Segundo</b>	
<b>Grupo:</b> <b>MLM</b>	<b>Desarrollo</b>  <p>A través de la presentación, comprendimos la importancia de conocer a fondo el proceso de decisión de compra del consumidor. Esto incluye identificar sus motivaciones, necesidades, influencias externas y patrones de comportamiento, con el fin de adaptar mejor las estrategias de mercadotecnia a sus características.</p>
<b>Aprendizaje esperado</b>  <b>Comprender pasos claves</b>	
<b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b>  <b>Estudio</b> <b>Decisión</b> <b>Consumidor</b>	<b>Cierre</b>  <p>Esta metodología de estudio nos ayuda a realizar un análisis más profundo y correcto del consumidor, facilitando la toma de decisiones dentro del ámbito comercial y mejorando la eficacia de las acciones de marketing.</p>

## Semana 9

7/04/2025

<b>Fecha:</b> <u>7- 11 de abril 2025</u>  <b>Asignatura:</b> <u>Comportamiento del consumidor</u>  <b>Semestre:</b> <u>Segundo</u>  <b>Grupo:</b> <u>MLM</u>  <b>Aprendizaje esperado</b>  <b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b>  <b>Trabajo</b> <b>Reporte</b>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b></p> <p>Durante esta semana se nos presentó formalmente a los integrantes del equipo de trabajo con quienes desarrollaremos la actividad titulada "<i>Reporte de investigación</i>". Esta actividad representa una parte importante del curso, ya que implica aplicar los conocimientos adquiridos para llevar a cabo una investigación real.</p> <p><b>Desarrollo</b></p> <p>Como parte del proceso, se diseñaron encuestas bien estructuradas, cuidando cada detalle para evitar confusiones o errores en la recolección de datos. Se establecieron pautas claras que nos permitieron orientar adecuadamente a los encuestados y obtener información confiable y relevante para nuestro análisis.</p> <p><b>Cierre</b></p> <p>A estas alturas del proyecto, ya contábamos con una planeación sólida, lo cual facilitó el desarrollo de las actividades. Esto nos permitió avanzar de manera organizada y con mayor seguridad en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.</p>
---	---

## Semana 10

**28 /04/2025**

<b>Fecha:</b> <u>28- 2 de mayo 2025</u>  <b>Asignatura:</b> <u>Comportamiento del consumidor</u>  <b>Semestre:</b> <u>Segundo</u>  <b>Grupo:</b> <u>MLM</u>  <b>Aprendizaje esperado</b> <u>Poder llevar acabo el proyecto</u>  <b>Tema:</b>  <b>Palabras clave:</b> <u>Graficas</u> <u>Investigación</u> <u>Entrevistas</u>	<p><b>Secuencia didáctica</b></p> <p><b>Inicio</b></p> <p>Esta semana se completaron las entrevistas y se organizaron en una presentación de PowerPoint. Se elaboraron gráficas que permiten visualizar la información de forma clara y comprensible.</p> <p><b>Desarrollo</b></p> <p>Gracias a esto, se logró tener una investigación más ordenada y con preguntas adecuadas para obtener datos relevantes.</p> <p><b>Cierre</b></p> <p>También aprendí a redactar permisos para entrevistas y a tomar precauciones legales para evitar posibles disputas durante el proceso.</p>
--	--

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio Educativo del Docente</i> <a href="https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_14ef4428e0c74b34a8f8dcc1b9c368d9.pdf">https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_14ef4428e0c74b34a8f8dcc1b9c368d9.pdf</a>
Palabras claves.	
<b>Referencia APA.</b> Director General. (s/f). SERVICIO AL CLIENTE Ing. Rolando Jordán, MBA. Minervacj2000.com. <a href="https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_14ef4428e0c74b34a8f8dcc1b9c368d9.pdf">https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_14ef4428e0c74b34a8f8dcc1b9c368d9.pdf</a>	
<b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
Recuerda que la gran mayoría de clientes no se queja, simplemente cambian de proveedor Cuando recibas un cliente molesto, el 90% de las veces será por tu culpa o culpa de la empresa Al aceptar el puesto, aceptaste los problemas. Por suerte, los problemas son cobardes, rehúyen cuando se les hace frente (p.3).

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

La mayoría de los clientes no se quejan, solo se van. Si uno lo hace, suele ser por fallos propios. Aceptar el puesto implica afrontar problemas, que suelen desaparecer al enfrentarlos (Jordán, s.f.)

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Página Web</i> <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing">Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing</a>
Palabras claves.	
<b>Referencia APA.</b>	
Cohen, A. (2023, octubre 18). Qué es una auditoría de marketing, cómo se hace y ejemplos. <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing">Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing</a>	
<b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
Las empresas tienen diferentes retos de marketing debido a los mercados cambiantes y la evolución de los perfiles de los consumidores, por lo que las estrategias que funcionaban ayer, hoy en día podrían no estar resultando. De ahí la importancia de realizar una auditoría de marketing (p.1).

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Las empresas enfrentan retos constantes en marketing debido a los cambios en el mercado y en los perfiles de los consumidores, lo que hace que estrategias pasadas puedan dejar de ser efectivas. Por ello, es crucial llevar a cabo una auditoría de marketing (Cohen, 2023).

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio Educativo del Docente</i> <a href="https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_5503239d15194ce096cdda16a27de4cc.pdf">https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_5503239d15194ce096cdda16a27de4cc.pdf</a>
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Minerva CJ2000. (s.f.). Unidad 2: Los consumidores, clientes y usuarios.  <a href="https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_5503239d15194ce096cdda16a27de4cc.pdf">https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_5503239d15194ce096cdda16a27de4cc.pdf</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
El punto de partida de las técnicas de marketing* y del plan de acción empresarial* es el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas (p. 22).

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El marketing y los planes de acción empresarial comienzan con el análisis del cliente, buscando definir perfiles que permitan agruparlos y aplicar estrategias específicas para cada grupo (Minerva s.f.).

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
<b>Palabras claves.</b> Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.	
<b>Referencia APA.</b> Carvajal, J.G. & Dávila, C. A. (2013). Violencia en el trabajo: Investigaciones realizadas en Colombia. En <i>Revista Sotavento MBA</i> , (22), 114-124.	
Torres, J. L. (2005). Enfoques para la medición. En <i>Pensamiento &amp; Gestión</i> , (18), 151-176.  Consultado el 28 de agosto de 2018 en  <a href="http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3599/2319">http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3599/2319</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	

**Resumen:** La autopresentación perfeccionista es un estilo interpersonal caracterizado por los intentos de mostrar activamente perfección, de ocultar los errores y no hablar de ellos. El objetivo de este trabajo fue revisar la literatura científica para determinar el impacto de la autopresentación perfeccionista en la salud de niños y adolescentes. Los artículos científicos revisados evidencian la presencia de la autopresentación perfeccionista desde la infancia como un constructo diferenciado del perfeccionismo que incide negativamente en la salud mental de niños y adolescentes aumentando los conflictos interpersonales, la vulnerabilidad psicológica y el riesgo para desarrollar ansiedad, trastornos de la conducta alimentaria y depresión.

## Reporte de Lectura

### Texto (literal con número de página)

#### Introducción

1. Las otras dos facetas, no mostrar las imperfecciones y no revelar las imperfecciones, tienen su fundamento en la preocupación por ocultar las equivocaciones y representan el aspecto más pasivo de este constructo (p. 152).

El concepto de evaluación en QVD tiene la intención, desde el primer año de la carrera universitaria, de [redacted] (p. 132).

2. Resultados

La compostela es aquella que -----  
-----  
---

- 3.

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1.

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio web PDF</i> <a href="https://books.google.es/books?"><u>https://books.google.es/books?</u></a>
-------	--

Palabras claves.

Referencia APA.

Rivas, J. Esteban. I (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de Marketing. [PDF]. ESIC, Madrid.

[https://books.google.es/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&lpg=PA9&ots=MF9bkRE5yn&dq=Enfoques%20de%20estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&hl=es&sa=X&ei=HgjwDfWzEYqBw&sqi=1&统=1](https://books.google.es/books?id=W6_GJN0PcjUC&lpg=PA9&ots=MF9bkRE5yn&dq=Enfoques%20de%20estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&hl=es&sa=X&ei=HgjwDfWzEYqBw&sqi=1&统=1&sa=X&ei=HgjwDfWzEYqBw&sqi=1&统=1)

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde la óptica de distintas áreas de estudio e investigación. Podemos incorporar numerosas ideas y conceptos, construcciones, teorías, modelos, y todo ello sin demasiada sistematización. Es necesario un importante esfuerzo en este sentido, en sistematizar todo el conocimiento que podría y debería ser utilizado en nuestra disciplina (p.47).

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El estudio del comportamiento del consumidor reúne conceptos, teorías y modelos procedentes de múltiples disciplinas, pero adolece de una sistematización adecuada que es preciso desarrollar para aprovechar plenamente ese conocimiento (Alonso & Grande, 2010).

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio Educativo del docente</i> <a href="https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_57809da314894e24b872b1e6682a54e4.pdf">https://www.minervacj2000.com/_files/ugd/5b6fb8_57809da314894e24b872b1e6682a54e4.pdf</a>
Palabras claves.	
Referencia APA.	
Schiffman, L. Lazar, L. y Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del Consumidor. [PDF]. Ed. PEARSON EDUCACION, México. <a href="#"><u>Comportamiento del Consumidor 10ed.</u></a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (p.5).

## Reporte de Lectura

### Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El comportamiento del consumidor es la práctica que los consumidores reflejan en el momento de tomar una decisión sobre cualquier producto o servicio que estos esperan satisfagan sus necesidades desde sus recursos disponibles. (Schiffman et al., 2010)

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio web PDF</i> <a href="#"><u>Segmentación Psicográfica, Conociendo al Consumidor</u></a>
-------	--

Palabras claves.

Referencia APA.

Klainer V. (2002). Segmentación psicográfica, conociendo al consumidor. [PDF]

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

### Texto (literal con número de página)

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer (p.2).

### Prontuario

## Reporte de Lectura

### *Parafraseo del texto seleccionado.*

La segmentación de mercados consiste en agrupar a los consumidores según características comunes. Cada segmento reúne individuos con deseos, necesidades, poder adquisitivo y hábitos similares que pueden ser atendidos por un producto o servicio específico (Klainer, 2002).