

Texto (literal con número de página)
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

<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
<p>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.)</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Página Web <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing">Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/auditoria-marketing</a>
Palabras claves.	
Referencia APA.  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>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

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

## Reporte de Lectura

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

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

## Reporte de Lectura

<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
<p>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.).</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
-------	--

**Palabras claves.** Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.

### Referencia APA.

Carvajal, J.G. & Dávila, C. A. (2013). Violencia en el trabajo: Investigaciones realizadas en Colombia. En *Revista Sotavento MBA*, (22), 114-124.

Torres, J. L. (2005). Enfoques para la medición. En *Pensamiento & Gestión*, (18), 151-176.

Consultado el 28 de agosto de 2018 en

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3599/2319>

### RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)


**Resumen:** La autopersección 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 autopersección en la salud de niños y adolescentes. Los artículos científicos revisados evidencian la presencia de la autopersección 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  (p. 132).

2. Resultados

La compostela es aquella que -----

----

- 3.



## Reporte de Lectura

<b>Prontuario</b>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>1.</p>

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
-------	------------

### Ficha de la fuente de información.

No. 1

*Fuente original (hipertexto o base de datos). Sitio web PDF*  
[https://books.google.es/books?](https://books.google.es/books?https://books.google.es/books?)

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%20de%20comportamiento%20del%20consumidor](https://books.google.es/books?id=W6_GJN0PcjUC&lpg=PA9&ots=MF9bkRE5yn&dq=Enfoques%20de%20estudio%20de%20comportamiento%20del%20consumidor)

### 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).

Tema:	<b>Motivación</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>
-------	---

## Referencia APA.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

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="http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20a%20el%20Consumidor.pdf">Segmentación Psicográfica, Conociendo al Consumidor</a>
-------	---

Palabras claves.

Referencia APA.

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

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

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).