



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico-
Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

Apuntes de Mercadotecnia

Presenta:

Luis Michel Méndez Arias

Asignatura Impartida por la o el:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 01/02-2026

INDICE

INTRODUCCION	3
A. DIARIOS SEMANALES.....	4
SEMANA 1	5
SEMANA 2	6
SEMANA 3	7
SEMANA 4	8
SEMANA 5	9
SEMANA 6	10
SEMANA 7	11
SEMANA 8	12
SEMANA 9	13
SEMANA 10	14
SEMANA 11	15
SEMANA 12	16
B. INVESTIGACION DOCUMENTAL	17
UNIDAD 1. -	18
INFOGRAFIA DE LOS ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA	18
UNIDAD 2.....	22
MAPA MENTAL DE MICROAMBIENTE MACROAMBIENTE	22
CASO PRACTICO - REB BULL	29
UNIDAD 3.....	33
MICRO CAMPAÑA - ¿Quién SOY YO? ELIGE SER IDEAL NO PERFECTO	33
CONCLUSION.....	41
REFERENCIAS	42

INTRODUCCION

Lo importante de aprender por competencias no solo se centra en solo aprender si no de aplicar todo lo aprendido representa mi formación profesional ya que permite que desarrolle conocimientos, habilidades y el carácter necesario para la hora de un entorno profesional. En la licenciatura de administración las competencias de egresado busca fortalecer las capacidades de analizar, planear y tomar decisiones de manera estratégicas dentro un equipo o entorno profesional, utilizando herramientas que nos facilite la administración, la materia de Mercadotecnia me ayuda a fortalecer las competencias relacionadas como las funciones de la mercadotecnia, el análisis de la mezcla, elementos esenciales para las competencias, esta asignatura promueve competencias transversales como un aprendizaje propio el manejo de las tecnologías, el trabajo en equipo, el desarrollo de pensamiento analítico y lo más importante la comunicación.

El propósito de este archivo o trabajo es la recopilación de todo lo elaborado y visto en el transcurso de este ciclo 01/02-2026 a través de los semanarios y reportes de lectura que se han elaborado, con el objetivo demostrar los aprendizajes obtenidos en la asignatura de Mercadotecnia.

El trabajo esta elaborados por puntos siendo A.- Diarios Semanales. Siendo la recopilación de todas las semanas de clases incluyendo lo que sabia y no sabia y lo aprendido y con unas cuentas evidencias tomadas en cada semana y el punto: B.- Investigación Documental. Este punto incluye todos los reportes de lectura y reportes de video que se han elaborado por cada actividad asignada.

El trabajo de apuntes de la asignatura me ayudado a ver mi progreso de como he mejorado al transcurso de este parcial desarrollando competencias y conocimientos que no tenia al inicio de la asignatura, pero con todo eso necesito igual mejorar en muchas como la comunicación mas general, el sobre pensamiento, un mejor orden y el carácter, en eso debo seguir trabajando esta asignatura me dio buenos puntos de vista gracias doctora Minerva Camacho Javier.



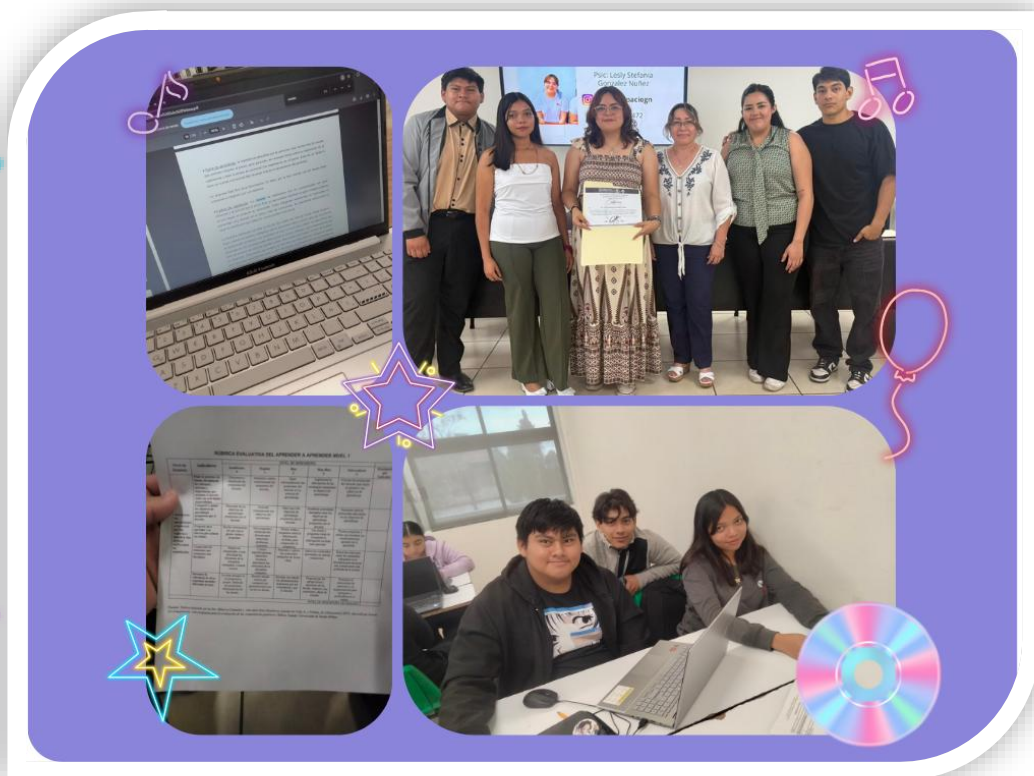
UJAT
UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico-
Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

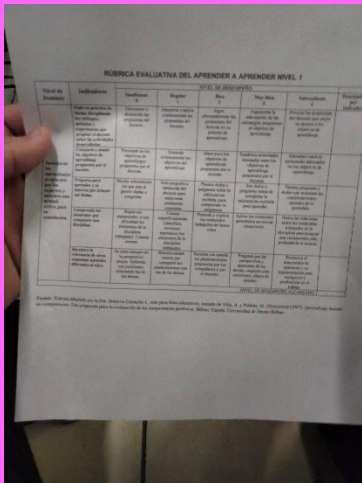
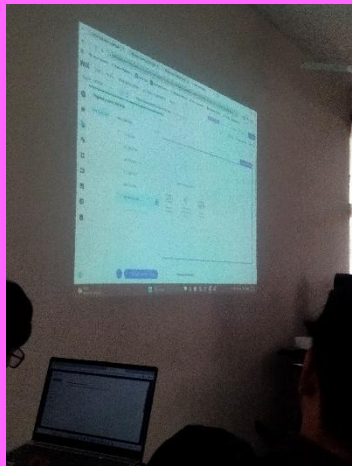
A. DIARIOS SEMANALES



EN GRAN RECORRIDO DE INICIO ASTA EL FIN

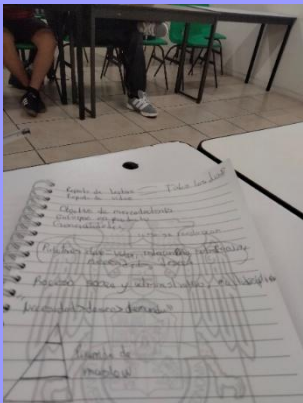
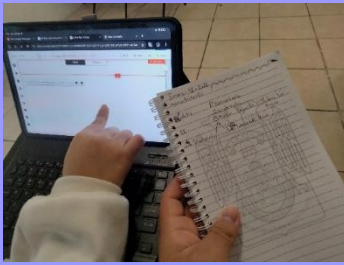
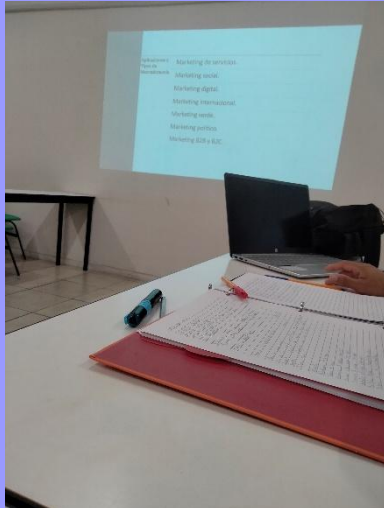
SEMANA 1

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 10 al 13 de febrero del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica
Aprendizaje esperado Introducción a la forma de trabajo de la profesora asignada	Inicio Conocimiento básico de la mercadotecnia, formas de trabajar en la materia, retroalimentación en actividades esperando un gran desarrollo en estas. Desarrollo La Doctora Minerva Camacho Javier, nos explica como trabajara con nosotros, como todas las actividades deben estar en formato APA 7ma, ella nos da las herramientas como los formatos de lectura, video, semanarios, portafolio de evidencias, etc. Cierre Nos enseña aprender a aprender y como nosotros mismo somos quien demostramos nuestro desempeño y responsabilidad facilitándonos la forma de trabajar, nos presenta una lista de cotejo para identificar puntos en mejorar.
Tema: Evaluación Diagnostica Palabras clave: Aprendizaje esperado, Mercadotecnia, inicio, Modelo de estudio	 

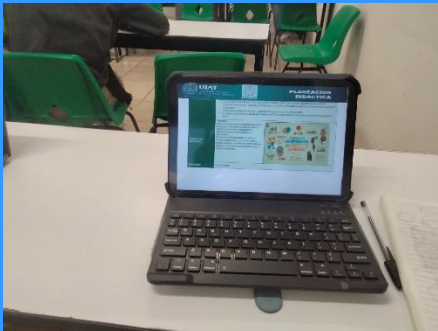
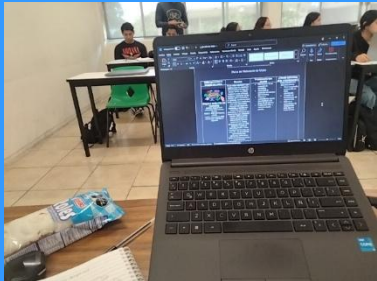
SEMANA 2

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 16 al 20 de febrero del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Uso páginas web, uso adecuado de los formatos, portafolio de evidencia de forma diferente, inicio de la primera actividad individual Desarrollo La profesora nos explica paso a paso como hacer la página de wix para el portafolio de evidencias brindado nos información necesarios, iniciando como crearla desde cero y como ir creando cada apartado, Cierre Aprendí mucho mas de wix y ya inicie con mi página web que emoción y espero que sea la mejor y ya iniciamos con un tema siendo la historia de la MKT   
Aprendizaje esperado Uso de la pagina Wix	
Tema: Portafolio de evidencias en una página web Palabras clave: Pagina web, Wix, Portafolio de evidencias, Formatos, Actividades	

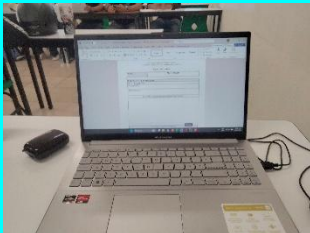
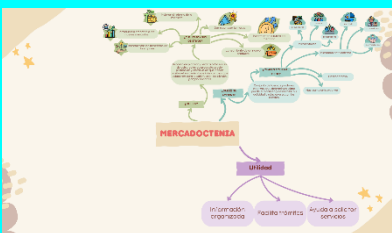
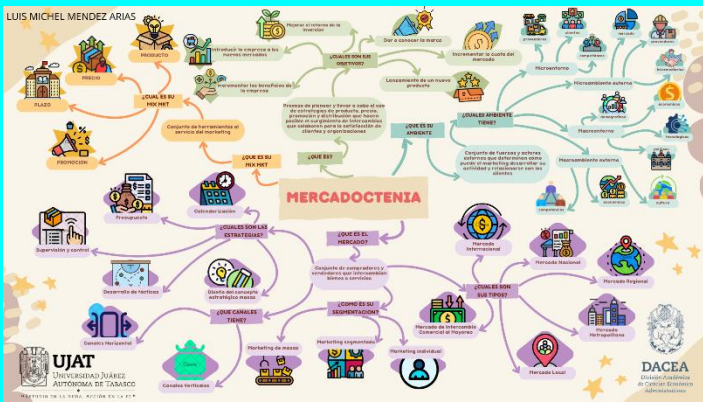
SEMANA 3

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
 División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 23 al 28 de febrero del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Conocimientos básicos de lo que es mercadotecnia y como a pasado a través de la historia como que ha ido cambiado desde sus inicios para adaptarse. Desarrollo La profesora minerva nos da un concepto más profundo sobre la mercadotecnia que se basa en necesidades deseos y demanda que tiene autores muy importantes como Kotler y Armstrong etc. Nos dice fechas importantes y su evolución como MKT 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 Y 5.0, que con todo ello siempre busca generar un valor y patrimonio Cierre Que genial eso si que no sabia es muy interesante conocer mas sobre el marketing y que no solo es creatividad me llevo conmigo nuevos conocimientos.  UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO INFOGRAFIA SOBRE ANTECEDENTES DE MKT Marketing en la Antigüedad En la antigüedad el marketing era el intercambio de la economía de subsistencia de la economía de comercio (Universidad CEU Cardenal Herrera, 2009, 9-10) ¿Cómo surgió el MKT como termino? Entre los años 1920 cuando surge el término Marketing como la combinación de las palabras inglesas University (Universidad CEU Cardenal Herrera, 2009, 9-10) Marketing 1.0 El Marketing 1.0 surge en la era de la producción en masa donde las empresas se enfocaban solo en fabricar productos y los consumidores que sufrían de tener un exceso de opciones (Suarez, C. T. 2009) Marketing 2.0 El Marketing 2.0 se centra en el cliente, quien compra productos y servicios del cliente, las empresas buscan satisfacer y fidelizar mediante la interacción y el uso de medios digitales (Suarez, C. T. 2009) Marketing 3.0 El Marketing 3.0 incorpora los valores y la responsabilidad social en que las empresas buscan marcas que conecten con sus sentimientos y emociones (Suarez, C. T. 2009) Marketing 4.0 El Marketing 4.0 surge al mismo tiempo que el Marketing 3.0, pero se enfoca en la experiencia del consumidor mediante la tecnología, considerando la conexión en el comportamiento (Joshi, D. E. 2020) Marketing 5.0 El Marketing 5.0 surge después de la pandemia del Covid-19 y se enfoca en mejorar la experiencia del consumidor mediante la tecnología, considerando la conexión en el comportamiento (Joshi, D. E. 2020)  
Aprendizaje esperado Historia de la MKT	
Tema: Concepto, antecedentes y evolución de la MKT Palabras clave: MKT, ANTECEDENTES, EVOLUCION, INFOGRAFIA	

SEMANA 4

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
 División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 2 al 6 de Marzo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Muy buena pregunta que son los mapas mentales lo que se son palabras y imágenes siendo un esquema muy dinámico pero igual no se mucho de micro y macro ambiente Desarrollo Nos explica que sobre los mapas mentales y que estos deben incluir las líneas curvas por si no serian mapas conceptuales y que debemos incluir preguntas nos dice que los conceptos de microambiente y macroambiente hay que investigar muy bien y la verdad sigo sin entender del todo Cierre Me llevo un mejor conocimiento sobre los mapas mentales y como hacerlo bonitos y amplios   
Aprendizaje esperado ¿Qué microambiente y macroambiente?	
Tema: Microambiente y Macroambiente Palabras clave: Mapa mental, microambiente, macroambiente, Marketing, segmentos	

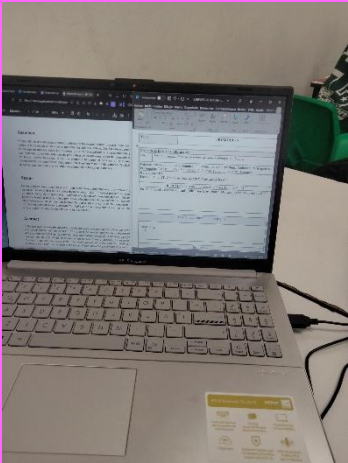
SEMANA 5

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 9 al 13 de marzo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Un tema muy interesante si se me que es la mezcla de marketing siendo producto precio plaza y promoción Desarrollo Este trabajo en realizar será muy diferente será en equipo a mi me toco al azar siendo mis compañeros Victoria, José Daniel y Samira Azamar nos repartimos el trabajo porque necesitamos rellenar una minuta Cierre A mí me toco ser el líder y ya subí mi minuta los temas explicados y esta forma de trabajar es muy interesante • Segmentaciones • Mix MTK Cuadro de actividades por integrar <table> <thead> <tr> <th>Actividad</th><th>Res</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Investigar el tipo de mercado</td><td></td></tr> <tr> <td>Investigar las segmentaciones</td><td></td></tr> <tr> <td>Investigar el MIX MKT</td><td></td></tr> <tr> <td>Elaboración del mini perfil del segmento</td><td></td></tr> <tr> <td>Reflexión</td><td></td></tr> </tbody> </table> Logros alcanzados: Tareas pendientes:	Actividad	Res	Investigar el tipo de mercado		Investigar las segmentaciones		Investigar el MIX MKT		Elaboración del mini perfil del segmento		Reflexión	
Actividad	Res												
Investigar el tipo de mercado													
Investigar las segmentaciones													
Investigar el MIX MKT													
Elaboración del mini perfil del segmento													
Reflexión													
Aprendizaje esperado Tipos de mercados y segmentación													
Tema: Caso práctico de una empresa Palabras clave: mercados, segmentación, Mezcla de Mkt													

SEMANA 6

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 16 al 20 de marzo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Esta semana ya teníamos casi listo el trabajo ya todo lo importante y solo era darles unos retoques Desarrollo La maestra ya solo nos dio unas instrucciones para como enviarle el archivo Cierre El trabajo ya estaba listo fue muy interesante y mas sobre todo que no conocía de la empresa que elegimos que fue red bull  
Aprendizaje esperado Tipos de mercados y segmentación	
Tema: Caso práctico de una empresa Palabras clave: mercados, segmentación, Mezcla de Mkt	

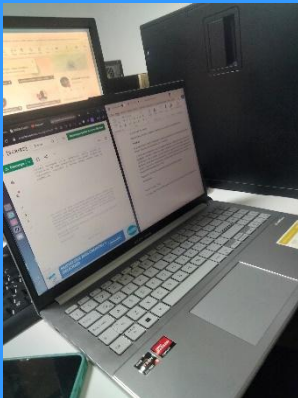
SEMANA 7

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 23 al 27 de marzo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Unos de los trabajos mas esperados de mi parte siento que es algo complicado solo se que es campaña que es difusión de información Desarrollo Mi equipo se organiza para elegir un tema y su subtema eligiendo autoestima y conducta social y ya ahorra en cargándonos puntos a realizar en el futuro designado las actividades siendo conferencia y entrevistas Cierre La semana acabo pero ya tenemos alguna tareas para hacer al regresar a clases de pues de la semana santa  
Aprendizaje esperado ¿Qué micro campaña?	
Tema: Micro proyecto Palabras clave: Campaña, trabajo en equipo, tema, planeación, actividades, oficios.	

SEMANA 8

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 13 al 17 de abril del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Un gran inicio de semana con todo lo anterior ya tenemos las bases Desarrollo Iniciamos con lo mas importante el desarrollo de formatos y el contacto de psicólogo mientras eso se ocupaban seguimos con la segunda actividad entrevistas entrevistando a 16 personas Cierre Me toco editar las entrevistas siendo algo entretenido logrando acabado una actividad y avanzando la actividad de la conferencia   
Aprendizaje esperado Inicio de las actividades de la micro campaña	
Tema: Entrevistas Palabras clave: Entrevistas, psicólogo, edición, publicaciones	

SEMANA 9

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
 División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 20 al 24 de abril del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Es el momento el día de la conferencia Desarrollo Iniciamos con elaboración de galletitas para dar a los que participan mis compañeras Victoria y Samira son las que ban estar en podio con el apoyo de la licenciada en psicología Lesli, mientras yo y Daniel nos encargamos de las fotos y evidencias. Cierre La conferencia y la elaboración de toda esta actividad a sido una de las mejores actividades solo nos queda hacer el video final
Aprendizaje esperado Conferencia sobre la autoestima y conducta social	
Tema: conferencia Palabras clave: psicólogo, edición, publicaciones, conferencia, autoestima, conducta social,	

SEMANA 10

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 27 de abril al 2 de mayo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Llegamos al final de una actividad que tristeza me gusto mucho la verdad, pero así acaba un gran trabajo. Desarrollo Me toca hacer el video final la semana so fue recopilar todo lo tomado y hacer un guion para el video durando 3 minutos siendo algo triste pero muy importante Cierre El video es publicado por YouTube y agradezco todo el apoyo de mi equipo  
Aprendizaje esperado El fin de la campaña	
Tema: Video final Palabras clave: Entrevistas, psicólogo, edición, publicaciones, video, campaña, reflexión	

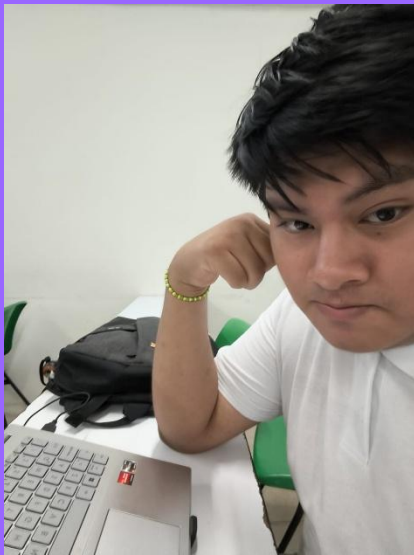
SEMANA 11

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 27 de abril al 2 de mayo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Esta semana fue la mas corta por solo tener un día de clases Desarrollo La profesora nos explica que ya queda muy poco para el trabajo final que es la página web que lo queda de las clases son para duda y preguntas Cierre Todo listo lo tengo yo solo el apunte y unos retoques de la pagina
Aprendizaje esperado El fin del ciclo escolar	
Tema: Evidencias de la asignatura Palabras clave: Evidencias, asignatura, reflexión	

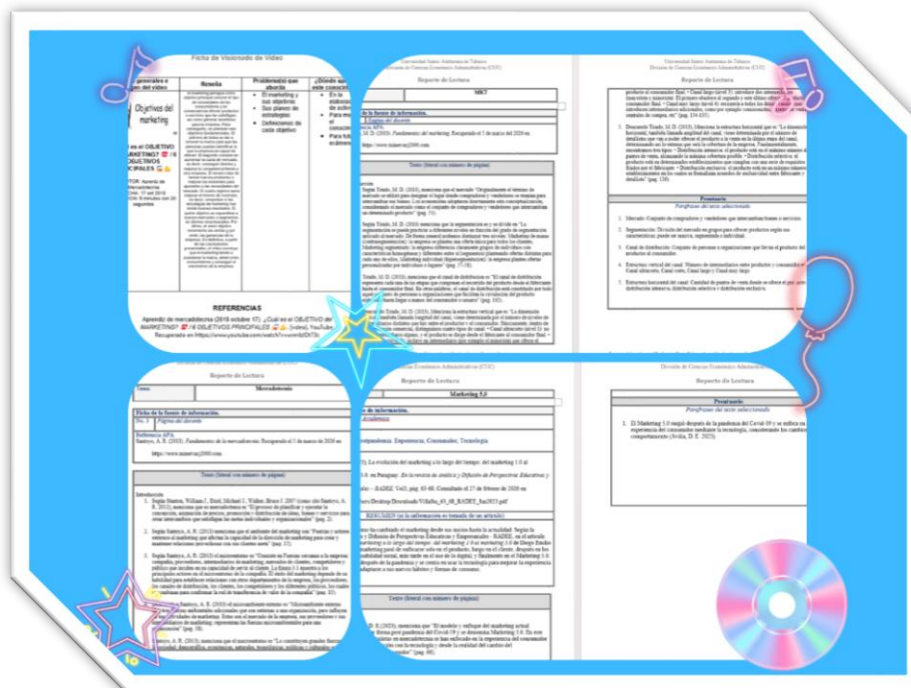
SEMANA 12

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 27 de abril al 2 de mayo del 2026 Asignatura: Mercadotecnia Semestre: Segundo Semestre Grupo: HLA	Secuencia didáctica Inicio Llegamos al final de una actividad y la ultima semanas de la asignatura y solo queda hacer el portafolio Desarrollo Esta semana fue mas de dudas y preguntas e igual corta y dando una peque reflexión de la asignatura con la maestra Cierre Que emoción y montaña rusa de emociones a sido todas estas semanas 
Aprendizaje esperado El fin de la campaña	
Tema: Portafolio de evidencias Palabras clave: Evidencias, POV	



B. INVESTIGACION DOCUMENTAL



UN PEQUEÑO REPASO DE LOS REPORTES

UNIDAD 1.-

INFOGRAFIA DE LOS ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Tema:	Evolución del Marketing
-------	--------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redalyc</i>
Palabras claves.	
Producción, mercado, clientes, empresas, resolución	
Referencia APA.	
Suarez, C. T. (2019). Evolución del marketing 1.0 al 4 en España. En <i>Revista del marketing aplicado</i>, (213), 209-227. Consultado el 24 de febrero de 2026 en https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778171010	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El Marketing 1.0 surgió con la producción en masa post-Revolución Industrial. En esa época, el consumo se basaba en lo que ofrecía el mercado, sin distinguir características de productos o servicios. Las empresas se enfocaban solo en desarrollar el producto y utilizaban comunicación unidireccional, transmitiendo información sin escuchar a los clientes.	
Texto (literal con número de página)	
Introducción Según Suarez, C. T. (2019), menciona que "El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas	



invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información” (pag. 213).

2. Según Suarez, C. T. (2019), menciona que “El Con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido” (pag. 214).
3. Según Suarez, C. T. (2019), menciona que el marketing 3.0. “En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo” (pag. 215).
4. Según Martínez, Fernández, V. A. 2016 (como cito Suarez, C. T. 2019), menciona que “ El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (pag. 216).

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El Marketing 1.0 surge en la era de la producción en masa, donde las empresas se enfocaban solo en fabricar productos y la comunicación era unilateral, sin tomar en cuenta la opinión del cliente. (Suarez, C. T. 2019).
2. El Marketing 2.0 se centra en el cliente, quien compara opciones y decide qué consumir; las empresas buscan satisfacerlo y fidelizarlo mediante la interacción y el uso de medios digitales. (Suarez, C. T. 2019).
3. El Marketing 3.0 incorpora los valores y la responsabilidad social, ya que los consumidores buscan marcas que conecten con sus sentimientos y principios (Suarez, C. T. 2019).
4. El Marketing 4.0 está ligado al entorno digital, caracterizado por la conexión constante, la inmediatez y la comunicación directa entre marca y consumidor, (Martínez, como cito Suarez, C. T. 2019)



Tema:

Marketing 5,0

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | *Google Academico*

Palabras claves.

Marketing 5.0, Postpandemia. Experiencia, Consumidor, Tecnología

Referencia APA.

Avilia, D. E. (2023), La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. en Paraguay. *En la revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales – RADEE*, Vol3, pág. 63-68. Consultado el 27 de febrero de 2026 en file:///C:/Users/Desktop/Downloads/Villalba_63_68_RADEE_Jun2023.pdf

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El texto explica cómo ha cambiado el marketing desde sus inicios hasta la actualidad. Según la Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales - RADEE, en el artículo *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0* de Diego Emilio Villalba Ávila, el marketing pasó de enfocarse solo en el producto, luego en el cliente, después en los valores y la responsabilidad social, más tarde en el uso de lo digital, y finalmente en el Marketing 5.0. Este último surge después de la pandemia y se centra en usar la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor y adaptarse a sus nuevos hábitos y formas de consumo.

Texto (literal con número de página)

Introducción



1. Según Avilia, D. E.(2023), menciona que “El modelo y enfoque del marketing actual comenzó a tomar forma post pandemia del Covid-19 y se denomina Marketing 5.0. En este sentido, los especialistas en mercadotecnia se han enfocado en la experiencia del consumidor a través de su interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor” (pag. 66).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El Marketing 5.0 surgió después de la pandemia del Covid-19 y se enfoca en mejorar la experiencia del consumidor mediante la tecnología, considerando los cambios en su comportamiento (Avilia, D. E. 2023).

Datos generales e imagen del video	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 Origen y evolución del marketing AUTOR: alumnos de la Universidad CEU Cardenal Herrera ORIGEN: Alfara del Patriarca, España FECHA: 22 de febrero 2019 DURACION: 3 minutos 12 segundos	Es un video informativo que explica como ha cambiado el marketing a lo largo del tiempo desde sus inicios históricos hasta el tiempo moderno. Comienza en las épocas que la economía y el comercio durante la edad media donde las actividades eran solo intercambio formando las bases del marketing, a medida que avanza las épocas la definición y el termino toma importancia nace alrededor del año 1900 naciendo como una disciplina en universidades ganado terreno en un campo profesional como en 1920 teniendo al padre	• introducción de un concepto de marketing. • abarcando la evolución del término del marketing • Autores Y universidades que lo desarrollaron a lo largo de las épocas. • Explicación clara y concreta siendo precisa.	Como herramienta didáctica para la: • Para comprender y desarrolla un tema relacionado. • Creación de herramientas de organización. • Mejorar el aprendizaje y la comprensión para abarcar mejor el área.



	el marketing Fred E. Clarle, avanzado mucho entre los años 50 y 80 el marketing gana mucha mas relevancia, teniendo un golpe en crecimiento hasta la globalización enfocándose más en vender y lograr la fidelización progresando hasta el marketing digital que busca formas nuevas de expresión llegando a los tiempos actuales		
--	--	--	--

VIDEO REFERENCIA

Universidad CEU Cardenal Herrera (2019, febrero 22). *Origen y evolución de marketing*. [video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jNjhxRqztX4>

UNIDAD 2

MAPA MENTAL DE MICROAMBIENTE MACROAMBIENTE

Tema:	Mercadotecnia
-------	----------------------

Ficha de la fuente de información.

No. 3	<i>Página del docente</i>
-------	---------------------------

Referencia APA.



Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Recuperado el 5 de marzo de 2026 en

<https://www.minervacj2000.com>

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. Según Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. 2007 (como cito Santoyo, A. R. 2013), menciona que es mercadotecnia es “El proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales” (pag. 2).
2. Según Santoyo, A. R. (2013) menciona que el ambiente del marketing son “Fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta” (pag. 15).
3. Según Santoyo, A. R. (2013) el microentorno es “Consiste en Fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. La figura 3.1 muestra a los principales actores en el microentorno de la compañía. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los canales de distribución, los clientes, los competidores y los diferentes públicos, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía” (pag. 15).
4. De acuerdo a Santoyo, A. R. (2013) el microambiente externo es “Microambiente externo Hay tres fuerzas ambientales adicionales que son externas a una organización, pero influyen en sus actividades de marketing. Éstas son el mercado de la empresa, sus proveedores y sus intermediarios de marketing; representan las fuerzas microambientales para una organización” (pag. 18).
5. Santoyo, A. R. (2013), menciona que el macroentorno es “Lo constituyen grandes fuerzas de la sociedad: demográfica, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al microentorno. La compañía y todos los demás actores operan en un macroentorno más



grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa” (pag. 16).

6. Santoyo, A. R. (2013), menciona que el macroambiente externo es “Las siguientes fuerzas externas tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. En consecuencia, son fuerzas macroambientales: • La demografía. • Las condiciones económicas. • La competencia. • Las fuerzas sociales y culturales. • Las fuerzas políticas y legales. • La tecnología” (pag. 17).
7. Según Santoyo, A. R. (2013) menciona los tipos de mercado “Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen así: • Mercado Internacional. Es aquel que comercializa bienes y servicios en el extranjero. • Mercado Nacional. Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional. • Mercado Regional. Cubre zonas geográficas determinadas libremente, que no coinciden de manera necesaria con los límites políticos. • Mercado de intercambio comercial al mayoreo. Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. • Mercado metropolitano. Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. • Mercado local. Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana” (pag. 25).
8. Según Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2007 (como cito Santoyo, A. R. 2013), menciona que el MIX MKT es “La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción” (pag. 46).
9. Santoyo, A. R. (2013), menciona que las estrategias son “Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes: 1. Diseño del concepto estratégico 2. Desarrollo de tácticas 3. Calendarización 4. Presupuesto 5. Supervisión y control” (pag. 130).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.



1. **Mercadotecnia:** Proceso de planear y llevar a cabo el uso de estrategias de producto, precio, promoción y distribución que hacen posible el surgimiento de intercambios que colaboren para la satisfacción de clientes y organizaciones.
2. **Ambiente del marketing:** Conjunto de fuerzas y actores externos que determinan cómo puede el marketing desarrollar su actividad y relacionarse con los clientes.
3. **Microentorno:** Factores que están más próximos a la empresa (proveedores, clientes, competidores e intermediarios) y que determinan en gran medida la capacidad para servir a determinado mercado.
4. **Microambiente externo:** Factores externos próximos (mercado, proveedores, intermediarios) a la empresa y que determinan cierta medida la actividad del marketing.
5. **Macroentorno:** Grupos o grandes fuerzas sociales como demográficas, económicas, tecnológicas, políticas o culturales que tienen cierta forma de impacto en la empresa.
6. **Macroambiente externo:** Factores externos a la empresa de gran consideración como la demografía, la economía, la competencia, la cultura, la política o la tecnología que tienen una incidencia en el marketing.
7. **Tipos de mercado:** Según su extensión, el mercado puede ser Mercado Internacional, Mercado Nacional, Mercado Regional, Mercado de intercambio comercial al mayoreo, Mercado Metropolitano y Mercado Local
8. **Mix de marketing (4P):** Conjunto de herramientas al servicio del marketing: producto, precio, plaza y promoción para influir en la demanda.
9. **Estrategias:** Conjunto de acciones previas o planificadas para la obtención de los objetivos a través del diseño 1. Diseño del concepto estratégico 2. Desarrollo de tácticas 3. Calendarización 4. Presupuesto 5. Supervisión y control



Tema:

MKT

Ficha de la fuente de información.

No. 4 | *Página del docente*

Referencia APA.

Tirado, M. D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 5 de marzo del 2026 en
<https://www.minervacj2000.com>

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. Según Tirado, M. D. (2013), menciona que el mercado “Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto” (pag. 51).
2. Según Tirado, M. D. (2013) menciona que la segmentación es y se divide en “La segmentación se puede practicar a diferentes niveles en función del grado de segmentación aplicado al mercado. De forma general podemos distinguir tres niveles: Marketing de masas (contrasegmentación): la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes, Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos, Marketing individual (hipersegmentación): la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares” (pag. 57-58).
3. Tirado, M. D. (2013), menciona que el canal de distribución es “El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está



constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario” (pag. 132).

4. Deacuerdo Tirado, M. D. (2013), Menciona la estructura vertical que es “La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Básicamente, dentro de la distribución comercial, distinguimos cuatro tipos de canal: • Canal ultracorto (nivel 1): no existe intermediario alguno, y el producto se dirige desde el fabricante al consumidor final. • Canal corto (nivel 2): incluye un intermediario (por ejemplo el minorista) que ofrece el producto al consumidor final. • Canal largo (nivel 3): introduce dos intermediarios (mayorista y minorista). El primero abastece al segundo y este último ofrece el producto al consumidor final. • Canal muy largo (nivel 4): recogería a todos los demás canales que introducen intermediarios adicionales, como por ejemplo comisionistas, agentes de venta, centrales de compra, etc” (pag. 134-135).
5. Deacuerdo Tirado, M. D. (2013), Menciona la estructura horizontal que es “La dimensión horizontal, también llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a poder ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Fundamentalmente, encontramos tres tipos: • Distribución intensiva: el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanzando la máxima cobertura posible. • Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante. • Distribución exclusiva: el producto está en un mínimo número de establecimientos en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista” (pag. 136).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Mercado: Conjunto de compradores y vendedores que intercambian bienes o servicios.
2. Segmentación: División del mercado en grupos para ofrecer productos según sus características; puede ser masiva, segmentada o individual.
3. Canal de distribución: Conjunto de personas u organizaciones que llevan el producto del productor al consumidor.



4. Estructura vertical del canal: Número de intermediarios entre productor y consumidor en Canal ultracorto, Canal corto, Canal largo y Canal muy largo
5. Estructura horizontal del canal: Cantidad de puntos de venta donde se ofrece el producto en distribución intensiva, distribución selectiva y distribución exclusiva.

Datos generales e imagen del video	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 Objetivos del marketing ¿Cuál es el OBJETIVO del MARKETING? 😊 / 6 OBJETIVOS PRINCIPALES 🧠💡 AUTOR: Apreniz de Mercadotecnia FECHA: 17 oct 2018 DURACION: 6 minutos con 20 segundos	el marketing persigue como objetivo principal conocer el tipo de necesidades de los consumidores y en consecuencia ofrecer productos o servicios que las satisfagan, así como generar beneficios para la empresa. Para conseguirlo, se plantean seis objetivos fundamentales. El primero de todos es dar a conocer la marca para que las personas puedan identificar lo que la empresa es capaz de ofrecer. El segundo consiste en aumentar la cuota de mercado, es decir, conseguir clientes y mejorar la competencia frente a otra empresa. El tercero trata de lanzar nuevos productos o mejorar los existentes para ajustarlos a las necesidades del mercado. El cuarto objetivo sería mejorar el retorno de inversión, es decir, comprobar si las estrategias de marketing han tenido buenos resultados. El quinto objetivo es expandirse a nuevos mercados o segmentos de clientes empresariales. Por último, el sexto objetivo incrementa las ventas y por ende, las ganancias de la empresa. En definitiva, a partir de las conclusiones presentadas, el video concluye que el marketing tiende a posicionar la marca, atraer a los consumidores y conseguir el crecimiento de la empresa.	• El marketing y sus objetivos • Sus planes de estrategias • Definiciones de cada objetivo	• En la elaboración de actividades • Para mejorar el conocimiento • Para futuros exámenes

REFERENCIAS



Aprendiz de mercadotecnia (2018 octubre 17). ¿Cuál es el **OBJETIVO** del **MARKETING**? 🤖 / 6 **OBJETIVOS PRINCIPALES** 🤖💪. [video]. YouTube.

Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=wrmlzIOt73c>

CASO PRACTICO - RED BULL

Tema:

PROMOCION

Ficha de la fuente de información.

No. 5 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves Publicidad, Comunicación, Transmedia Storytelling, Audiencia Participativa, Prosumidor, Red Bull, ¿Can You Make it?, Nuevas Tecnologías. Advertainment.

Referencia APA.

Freire, S. A. (2014), *Estudio de caso: Red Bull "Can you Make it?"*. En Universitat Abat Oliba CEU

Facultad de Ciencias Sociales. (pag. 1-119). Consultado el 19 de marzo del 2026 en

<https://recercat.cat/handle/2072/243770#page=7>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

En las ultimas dos decadas el mundo publicitario ha experimentado una gran evolucion debido a la aparicion de los nuevos modelos digitales y el entorno 2.0. En este proyecto se recoge un analisis sobre los origenes de la *transmedialidad*, sus características y sus multiples funciones. Ademas de profundizar en el relevante papel de consumidor en estos nuevos formatos, al ser un elemento



fundamental para cerrar el círculo comunicativo. En concreto se estudiara el reto *Can You Make It?* De la marca *Red Bull* al ser un caso con una gran variedad de elementos publicitarios a analizar.

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. GRANDES CAMPAÑAS TRANSMEDIA. En este apartado veremos tres ejemplos de narrativa transmedia para ver una forma practica los conocimientos expuestos hasta el momentos 1.- Star wars. El ejemplos de transmedia storytelling por excelencia. 2.- El barco. Ejemplo de éxito en nuestro pais. 3.- The Power Inside. Campaña publucitaria de Intel y Toshiba. (pag. 30-31)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

2. Grandes Campañas de Transmedia “Star Wars, Barco, The Power Inside” (Freire, S. A. 2014)
- 3.

Tema:

PROMOCION

Ficha de la fuente de información.

No. 6 | *Google académico*

Palabras claves Red Bull; Business model; Player trading; Scouting; Fútbol; Deportes extremos; Fórmula 1; City Football Group; Parmalat; Multipropiedad

Referencia APA.

Lucarelli, G (2021), Análisis del business model de Red Bull en el sector del futbol. ¿Es un modelo replicable?. En Universitat os Barcelona. Obtenido el 19 de marzo del 2026 en



<https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/74aaa003-14a7-43d9-a51d-aec3a91c74a8/content>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

¿Es replicable el business model de Red Bull en el futbol? Partiendo de esta pregunta, el trabajo va a analizar la empresa Red Bull y su relación con el deporte. Mediante la comparación de balances, la consulta de publicaciones científicas, encuestas de marketing y declaraciones oficiales de las partes interesadas se extraen pruebas que revelan beneficios económicos o de visibilidad que se obtienen al ingresar al mundo del deporte. Destacando otras multipropiedades, surge que algunas de las técnicas de Red Bull, como las inversiones en estructuras o el uso del deporte para reforzarse en algunos mercados, son utilizadas, o han sido utilizadas, con éxito por otros holdings, como City Football Group y Parmalat. El análisis concluye identificando los factores clave del modelo de Red Bull como la gestión de los contenidos, el management, el conocimiento de las normas y la inversión en instalaciones, que combinadas con el scouting ofrecen buenas oportunidades para el player trading. Por tanto, se afirma que el modelo de Red Bull puede ser replicado, pero solo bajo determinadas condiciones que son difíciles de conseguir e incluir en la misma organización.

Texto (literal con número de página)

Introducción

6. Red Bull es, por lo tanto, por excelencia, la marca relacionada con los deportes extremos, sin embargo hemos visto que con el tiempo se ha extendido a otras ramas. Por ejemplo, con el EC Red Bull Salzburg y el EHC Red Bull Munchen está presente en el hockey sobre hielo, con el Red Bull Extreme Sailing Team en la vela, con el equipo Red Bull KTM está presente en Motogp, Moto2 y Moto3, en esta parte vemos la presencia de Red Bull en la Fórmula 1 y en los E-sports, luego hablaremos del fútbol (pag. 9).
7. Entre los diferentes eventos, también recordamos la Red Bull Soapbox race, una carrera de soapbox organizada una o varias veces al año donde los equipos se desafían en una carrera de obstáculos cuesta abajo en extraños soapbox caseros, la Red Bull Paper Wings, competición de aviones de papel, la primera final tuvo lugar en 2006 y la Red Bull Cliff Diving World Series, en español Series Mundiales de Salto de Acantilado Red Bull, competición internacional de de saltos de gran altura nacida en 2009, los atletas se lanzan al agua desde una plataforma



situada entre 26 y 28 metros, las competencias tienen lugar en diferentes ubicaciones a nivel mundial (pag. 7)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Patrocinios Deportivos "Formula 1, E-sports, Motogp, Hockey" (Lucarelli, G. 2021).
2. Eventos y Competencias "Red Bull Soapbox race, Red Bull Paper Wings, Red Bull Cliff Diving World Series (Lucarelli, G. 2021).

Tema:

PLAZA

Ficha de la fuente de información.

No. 7 *Google académico*

Referencia APA.

Hernández, M. (2013), Estrategias basadas en el precio el caso de red bull. Obtenido el 19 de marzo del 2026 en

<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/2533/1/TFG%20Bernabe%20Sola,%20Tatiana.pdf>

Texto (literal con número de página)

Introducción

1. La Red Bull distribuye sus latas a mas de 165 paises por todo el mundo desde Austria y Suiza usando trasportes inteligentes (asi lo denominan ellos), ya que cada vez que tienen la oportunidad distribuyen sus productos en tren o barco para reducir de esta forma las emisiones de CO2 toamndo como ultima opcion el camion (pag. 11).
2. El lugar de venta de es un elemento clave en la estrategia de red Bull. Busca una distribución intensiva, y para ello distribuye sus productos en gasolineras, bodegas, grandes, supermercados, etc., tanto Europa como en Estados Unidos (pág. 11).



3. Se puede destacar los intermediarios, tal y como se ha comentado anteriormente, que influye en el precio final del consumidor aunque en ocasiones el propio fabricante realiza las recomendaciones sobre el precio que se le debe ofrecer al cliente permitiéndole tener cierto control sobre el mismo (pag. 12)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Distribución de sus latas en más de 165 países mediante transportes inteligentes (Hernández, M. 2013).
2. Canales distribución Intensivos “gasolinera, bodegas, grandes supermercados, etc.” (Hernández, M. 2013).
3. Intermediarios fabricantes que influyen al precio y la distribución (Hernández, M. 2013).

UNIDAD 3

MICRO CAMPAÑA - ¿Quién SOY YO? ELIGE SER IDEAL NO PERFECTO

Tema:

Autoestima

Ficha de la fuente de información.

No. 8 Redalyc

Palabras claves AUTOESTIMA/ EDUCACIÓN/ COMPONENTES/ CARACTERÍSTICAS/ DISTORSIONES COGNITIVAS.

Referencia APA.

Naranjo Pereira, M. L. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Actualidades Investigativas en Educación*, 7(3), 1-27.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44770311>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Este artículo trata sobre la autoestima como un aspecto de enorme relevancia en la vida de la persona, por cuanto contribuye a que su existencia sea más satisfactoria. La estima propia es una necesidad humana, configurada por factores tanto internos como externos, un proceso dinámico y multidimensional que se construye y reconstruye a lo largo del ciclo vital. En el ámbito concreto de la educación, se considera que facilitar el logro de una estima positiva debe ser el propósito más alto del proceso educativo. Se analiza la relación entre la autoestima y el autoconcepto y como ambos se vinculan con variables relacionadas con las actitudes de la población estudiantil hacia las actividades académicas y el éxito escolar. Se estudia asimismo los diversos componentes de la autoestima: autoimagen, autovaloración, autoconfianza, autocontrol, autoafirmación, autorrealización y las metas de superación personal en cada componente. Se hace referencia al tema de las características y actitudes de las personas con una alta o una baja autoestima y los factores vinculados con éstas. Se incluye también los temas de la influencia de las distorsiones cognitivas y de personas significativas en la construcción de la autoestima y finalmente se enfatiza en la relación entre autoestima y resultados educativos.

Texto (literal con número de página)

Introducción

8. La autoestima es un factor importante a considerar en la vida de las personas en general y en particular, en el tema del desempeño y de las actitudes hacia las actividades académicas de los estudiantes y las estudiantes. De acuerdo con Rice (2000), la autoestima de una persona es la consideración que tiene hacia sí misma. Señala este autor que ha sido denominada como el vestigio del alma y que es el ingrediente que proporciona dignidad a la existencia humana (pag. 2).
9. De acuerdo con Rice (2000), el autoconcepto es la percepción cognitiva consciente y la evaluación que las personas realizan sobre sí mismas, son sus pensamientos acerca de sí mismas.



Señala que según Wayment y Zetlin, el autoconcepto es la identidad autohipotetizada de la persona y que Erikson se refiere a él como la identidad del yo o el yo autopercibido, la individualidad consistente. Debería describirse como un sistema de actitudes que la persona tiene hacia sí misma, supone la suma total de sus autodefiniciones o autoimágenes (pag. 5).

10. continuación se presenta una síntesis de este proceso de la autoestima y sus respectivos componentes, siguiendo las explicaciones de este autor. Sobre el primer componente, la autoimagen, consiste en la capacidad de verse a sí mismo o a sí misma como la persona que realmente es, con sus virtudes y defectos. La persona que tiene una autoestima saludable trata de estar conciente incluso de sus errores, por cuanto la autoestima no se vincula con ser perfecto o ser perfecta. Respecto del segundo componente, la autovaloración, consiste en que la persona se considere importante para sí misma y para las demás. La autovaloración se relaciona con otros aspectos como la autoaceptación y el autorespeto y significa que se percibe con agrado la imagen que la persona tiene de sí. Sobre el tercer componente, la autoconfianza, se señala que ésta se caracteriza porque la persona cree que puede realizar bien distintas cosas y sentirse segura al hacerlas. Esta percepción interna favorece una buena autoestima, sentirse cómodo o cómoda en la relación con otras personas y manifestarse con espontaneidad. La autoconfianza se traduce en que la persona crea en sí misma y en sus propias capacidades para enfrentar distintos retos, lo que a su vez la motiva a buscar oportunidades que le permitan poner en práctica y demostrar sus competencias. En cuanto al cuarto componente, el autocontrol, se menciona que consiste en manejarse adecuadamente en la dimensión personal, cuidándose, dominándose y organizándose bien en la vida. Significa la capacidad de ordenarse apropiadamente y ejercer un dominio propio que fomente tanto el bienestar personal como el del grupo al que se pertenece. Por lo tanto, el término autocontrol incluye otros aspectos, tales como el autocuidado, la autodisciplina, la organización propia o el manejo de sí mismo o de sí misma. Sobre el quinto componente, la autoafirmación, se define como la libertad de ser uno mismo o una misma y poder tomar decisiones para conducirse con autonomía y madurez. Se caracteriza por la capacidad que tiene la persona de manifestarse abiertamente cuando expresa sus pensamientos, deseos o habilidad. Además, incluye otras capacidades tales como la autodirección y la asertividad personal. Respecto del último componente de la autoestima, la autorrealización, de Mézerville explica que consiste en el desarrollo y la expresión adecuada de las capacidades, de modo que la persona pueda vivir una vida satisfactoria y de provecho para sí misma y para otras personas. Implica la búsqueda del cumplimiento de las metas que conforman el proyecto vital de su existencia. (pag. 10-13).
11. La baja autoestima de estas personas proviene de sus experiencias de vida, que probablemente le impidieron sentir confianza en sí misma y funcionar de manera autónoma. Al respecto, Coopersmith citado por Eisenberg y Patterson (1981, p. 70), manifiesta que: Esas personas carecen confianza en sí mismas y son aprehensivas acerca de expresar ideas no populares e inusuales. No desean exponerse a sí mismas, enojar a otros, o realizar acciones que podrían atraer la atención. Probablemente ellas vivan en las sombras de un grupo social, escuchan en



lugar de participar y prefieren la soledad de la retirada sobre el intercambio de participación. (pag. 17-18).

12. Las agencias y los agentes del proceso de socialización desempeñan un importante papel en el desarrollo de la autoestima, ya sea positiva o negativamente. Las agencias de socialización incluyen a la familia, las instituciones educativas y los medios de comunicación. Los agentes socializantes son aquellas personas que moldean la conducta de la persona en proceso de desarrollo, de modo que se ajuste a los requerimientos sociales. Así por ejemplo, los padres, madres, hermanos y hermanas, docentes e iguales son agentes de socialización. Pero a la vez, son también agentes de control social, pues controlan la conducta de la persona mediante amenazas, desaprobación o crítica; o bien, mediante la aprobación, el elogio o la recompensa. De esta manera se va definiendo en la persona su identidad, su auto concepto y la valoración que hace de sí misma. (pag, 20)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

4. La percepción que un individuo tiene de sí mismo, conocida como autoestima, es un elemento crucial tanto en la vida cotidiana como en el ámbito académico, donde influye directamente en la actitud y el rendimiento de los estudiantes. Citando a Rice (2000), se describe como la valoración personal que otorga dignidad y sentido a la experiencia humana.
5. El autoconcepto se define como la estructura cognitiva y consciente mediante la cual las personas se evalúan y definen a sí mismas. Según diversas perspectivas teóricas, representa la identidad que el sujeto construye sobre su propia individualidad y el conjunto de actitudes que mantiene hacia su imagen personal.
6. El proceso de la autoestima se divide en seis componentes esenciales: **Autoimagen:** Capacidad de reconocer las virtudes y defectos propios con honestidad, sin pretender la perfección. **Autovaloración:** Sentimiento de importancia personal y aceptación, donde el individuo se percibe con agrado y respeto. **Autoconfianza:** Seguridad interna en las capacidades propias para resolver retos y relacionarse espontáneamente con el entorno. **Autocontrol:** Facultad de organizar la propia vida y ejercer dominio personal para favorecer el bienestar individual y colectivo. **Autoafirmación:** Libertad para actuar con autonomía, expresando pensamientos y deseos de forma asertiva. **Autorrealización:** Desarrollo pleno de las facultades personales para alcanzar un proyecto de vida satisfactorio y útil para la sociedad.



7. Una baja autoestima suele ser el resultado de vivencias que minaron la seguridad personal, generando individuos retraídos que evitan exponer sus ideas por temor al juicio ajeno. Estas personas tienden a alejarse de la participación social, prefiriendo el aislamiento antes que arriesgarse al rechazo o a la crítica de los demás.
8. El desarrollo de la identidad y la valoración propia está profundamente influenciado por los entornos y figuras de socialización, como la familia, los centros educativos y los medios. Estos agentes actúan moldeando la conducta mediante la aprobación o el reproche, siendo fundamentales en la construcción del autoconcepto y la estabilidad emocional del individuo durante su crecimiento.

Tema:

Conducta social

Ficha de la fuente de información.

No. 9 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves Habilidades sociales, contexto social, cuestionario, autoverbalizaciones.

Referencia APA.

Eceiza, M., Arrieta, M., & Goñi, A. (2008). Habilidades sociales y contextos de la conducta social. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 11-26. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17513102.pdf>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Las habilidades sociales, o habilidades interpersonales, han sido objeto de creciente interés durante los últimos años en psicología social, clínica y educativa; y, sin embargo, tanto su evaluación como la intervención psicológica para su mejora se topan con una desconcertante proliferación de clasificaciones o categorías divergentes de las mismas. En este trabajo, y como resultado de sucesivos análisis factoriales, se proponen cinco grandes categorías de habilidades sociales (Interacción con personas desconocidas en situaciones de consumo, Interacción con personas que atraen, Interacción



con amigos y compañeros, Interacción con familiares, y Hacer y rechazar peticiones a los amigos/as) que responden a distintos contextos de interacción social. Las cinco escalas, correspondientes a tales categorías, de un nuevo instrumento de medida, el Cuestionario de Dificultades Interpersonales (CDI), con alta consistencia interna ($\alpha = 0,896$), explican el 47,47% de la varianza total. Los análisis correlacionales entre el CDI y el Test de Autoverbalizaciones en la Interacción Social (SISST) de Glass, Merluzzi, Biever y Larsen (1982) revelan diferencias cognitivas significativas entre los sujetos de alta y baja habilidad social, dándose una mayor frecuencia de autoverbalizaciones positivas y una menor frecuencia de autoverbalizaciones negativas en los sujetos de alta habilidad social que en los sujetos de baja habilidad social.

Texto (literal con número de página)

Introducción

13. Un postulado teórico comúnmente aceptado, a partir de los años sesenta (Lang, 1968), es que las personas socialmente habilidosas se diferencian de las no habilidosas en dimensiones tanto conductuales como cognitivas y fisiológicas; lo motor, lo fisiológico y lo cognitivo conforman un sistema de relaciones interdependientes (Evans, 1986) por lo que, en orden a determinar qué tipo de intervención habrá de ser la más adecuada, se plantea entonces la necesidad de identificar cuál de dichos componentes está más alterado (pag 12).
14. Una de las conclusiones más consistentes de esta línea de trabajo es la presencia de autoverbalizaciones negativas como elemento cognitivo básico de la actuación social inadecuada; es decir, que las autoverbalizaciones o pensamientos negativos interfieren la conducta social adecuada (Caballo y Buela, 1989): sujetos de alta y baja habilidad social se diferencian en la frecuencia de pensamientos negativos (pag. 13).
15. En nuestros días, por el contrario, tiende a defenderse la especificidad situacional de las habilidades sociales según la cual éstas se manifiestan o no en una situación dada en función de variables personales, de factores del ambiente y/o de su interacción. (pag. 13).
16. Estos resultados confirman que los sujetos de baja habilidad social desarrollan más pensamientos negativos y menos pensamientos positivos sobre su conducta que los sujetos de alta habilidad social. (pag. 18).



17. Los datos señalan que la categoría “Interacción con las personas que atraen” (Relaciones heterosociales”, “Relaciones con el otro sexo”) es la categoría en la que los participantes muestran el mayor nivel de dificultad interpersonal. La investigación previa señala que la concertación de citas es un problema muy extendido entre los estudiantes universitarios (pag. 21).
18. la psicología cognitiva de que los principales determinantes de nuestras emociones y conductas son nuestros pensamientos y creencias, y que las ideas o creencias irracionales las que nos llevan a mantener emociones y conductas contraproducentes. (pag. 21).
19. las habilidades sociales, y a sugerir la necesidad de combinar técnicas conductuales (instrucciones, modelado, ensayo de conducta, reforzamiento, retroalimentación o feedback y tareas para casa) con técnicas cognitivas encaminadas principalmente a identificar las ideas irracionales y de cambiar esas ideas sustituyéndolas por otras más adaptativas en la enseñanza/aprendizaje de las habilidades sociales. (pag, 22)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

9. **Sobre la interdependencia del comportamiento:** esde la década de los sesenta, la teoría sostiene que la competencia social se manifiesta en la interacción de tres niveles: el motor, el fisiológico y el cognitivo. Debido a que estos elementos son interdependientes, para diseñar una intervención efectiva es fundamental detectar cuál de ellos presenta mayor disfuncionalidad en el individuo.
10. **El impacto de los pensamientos negativos:** Una de las conclusiones más sólidas en este campo es que la conducta social deficiente está estrechamente ligada a la presencia de pensamientos o autoverbalizaciones negativas. La diferencia principal entre personas con alta y baja habilidad social radica en la frecuencia con la que aparecen estos pensamientos interferentes.
11. **La importancia del contexto:** Actualmente, la visión predominante subraya que las habilidades sociales dependen del contexto específico. Esto implica que la capacidad de una persona para actuar con destreza social varía según sus rasgos personales, las características del entorno y la interacción entre ambos factores.
12. **Diferencia entre alta y baja habilidad:** Las investigaciones corroboran que quienes poseen pocas habilidades sociales tienden a generar una mayor cantidad de juicios negativos sobre su



propio desempeño, al tiempo que producen menos valoraciones positivas en comparación con quienes tienen un alto nivel de competencia social.

13. **El reto de la atracción:** Los datos indican que el área de mayor complejidad para las personas es la interacción con individuos que les resultan atractivos. En el contexto universitario, se ha observado que la gestión de citas y las relaciones con el sexo opuesto constituyen uno de los problemas interpersonales más comunes.
14. **El origen de las conductas contraproducentes:** Desde la perspectiva de la psicología cognitiva, se postula que nuestras reacciones emocionales y comportamientos son el resultado directo de nuestro sistema de creencias. Por lo tanto, son las ideas irracionales las que suelen provocar respuestas emocionales y conductas que resultan perjudiciales para el sujeto.
15. **La necesidad de un cambio adaptativo:** Para un aprendizaje efectivo de las habilidades sociales, se sugiere un enfoque mixto que combine estrategias conductuales como el modelado, el ensayo y la retroalimentación con técnicas cognitivas. Estas últimas deben enfocarse en detectar creencias irracionales y reemplazarlas por pensamientos más funcionales y adaptativos.

CONCLUSION

Este trabajo ha sido uno de los más interesantes siendo algo único me ha enseñado mi progreso de cómo e avanzado en la materia y cómo e logrado aplicar todo lo necesario para la materia dándole mi esfuerzo en cada semana y actividad realizada siendo una gran recopilación de cada uno muy entretenido este parcial siendo muy importante para mi crecimiento laboral y personal aplicando el APA y el trabajo en equipo hubo risa estrés pero con todo ello e logrado avanzar.

REFERENCIAS

Aprendiz de mercadotecnia (2018 octubre 17). *¿Cuál es el OBJETIVO del MARKETING?*

 / 6 OBJETIVOS PRINCIPALES  . [video]. YouTube. Recuperado en

<https://www.youtube.com/watch?v=wrmlzI0t73c>

Avilia, D. E. (2023), La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. en Paraguay. *En la revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales – RADEE*, Vol3, pág. 63-68. Consultado el 27 de febrero de 2026 en

file:///C:/Users/Desktop/Downloads/Villalba_63_68_RADEE_Jun2023.pdf

Eceiza, M., Arrieta, M., & Goñi, A. (2008). Habilidades sociales y contextos de la conducta social.

Revista de Psicodidáctica, 13(1), 11-26. <https://www.redalyc.org/pdf/175/17513102.pdf>

Freire, S. A. (2014), *Estudio de caso: Red Bull "Can you Make it?"*. En Universitat Abat Oliba CEU

Facultad de Ciencias Sociales. (pág. 1-119). Consultado el 19 de marzo del 2026 en

<https://recercat.cat/handle/2072/243770#page=7>

Hernández, M. (2013), Estrategias basadas en el precio el caso de red bull. Obtenido el 19 de marzo del 2026 en

<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/2533/1/TFG%20Bernabe%20Sola,%20Tatiana.pdf>

Lucarelli, G (2021), Análisis del business model de Red Bull en el sector del fútbol. ¿Es un modelo replicable?. En Universitat os Barcelona. Obtenido el 19 de marzo del 2026 en

<https://diposit.ub.edu/server/api/core/bitstreams/74aaa003-14a7-43d9-a51d-aec3a91c74a8/content>



Naranjo Pereira, M. L. (2007). Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Actualidades Investigativas en Educación*, 7(3), 1-27.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44770311>

Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Recuperado el 5 de marzo de 2026 en

<https://www.minervacj2000.com>

Suarez, C. T. (2019). Evolución del marketing 1.0 al 4 en España. En *Revista del marketing aplicado*, (213), 209-227. Consultado el 24 de febrero de 2026 en

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778171010>

Tirado, M. D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Recuperado el 5 de marzo del 2026 en

<https://www.minervacj2000.com>

Universidad CEU Cardenal Herrera (2019, febrero 22). *Origen y evolución de marketing*.

[video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jNjhxRqztX4>