



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico-
Administrativas

Licenciatura en mercadotecnia
Desarrollo y Relaciones Humanas

3MLM

Presentan:

Daniel Ciram Luna Cruz

Monica Gordillo Clemente

Abieli Izquierdo Manuel

María del Carmen Segovia Zapata

Septiembre del 2024

Villahermosa, Tabasco

Índice

Introducción	1
1. Cultura y sociedad: Diferencias	2
Desarrollo personal y profesional:	2
Promoción del entendimiento intercultural:	2
Práctica Profesional y Atención al Cliente	2
2. Estilos de Comunicación: pasivo, agresivo, asertivo	3
Características principales:	3
Impacto:.....	4
3. Estilos de comunicación de acuerdo a Berlo, Shennon, Weaver	7
4. Teoría del iceberg en la comunicación:	8
¿Cómo se desarrolla?	9
Uso de la teoría del iceberg	9
5. El trabajo en equipo	10
6. Evolución de Marketing 1.0-1.5	10
Características del Marketing 1.0:.....	11
Marketing 2.0: Enfoque en el Consumidor	11
7. Inteligencia emocional:.....	12
• Inteligencia Intrapersonal.....	12
• Inteligencia Interpersonal:	13
8. Características del Desarrollo Humano	13
Empoderamiento Individual y Colectivo	14
9. La familia y su importancia en el desarrollo:	14
¿Qué es la familia en el desarrollo?	14
¿Cómo se desarrolla la familia?	15
10. Las 5 heridas de la infancia.....	15

Huida (Rechazo)	15
Dependencia (Abandono)	16
11. Estilos de aprendizaje: Auditivo, Visual y Kinestésico	18
Auditivo	18
VISUAL	19
12. La importancia de las tradiciones en la cultura	22
13. El neuromarketing	24
Aplicaciones del Neuromarketing	24
14. Las hormonas y las emociones	25
Las hormonas	25
Las emociones.....	26
15. Las funciones ejecutivas:	27
16. Los sentidos internos y externos.....	28
17. La ética en la profesión de la mercadotecnia	30
Principios éticos fundamentales en la mercadotecnia	30
Desafíos éticos en la mercadotecnia moderna	30
18. La técnica del Storytell.....	31
Aplicaciones del Storytelling:.....	31
Conclusión	33
Referencias	34

Introducción

Imagínese un vasto océano de conocimiento, donde las corrientes de la comunicación se mezclan con los remolinos del trabajo en equipo, y las mareas del marketing evolucionan incesantemente. En las profundidades de este mar metafórico, la teoría del iceberg de Aicenberg se alza como un faro, iluminando las capas ocultas de nuestras interacciones. Mientras tanto, en la superficie, la inteligencia emocional danza como la espuma de las olas, reflejando los matices del desarrollo humano en su brillo cambiante.

Este viaje no es solo una excursión académica, sino una odisea transformadora. Buscamos cartografiar el genoma de la experiencia humana, decodificando las secuencias culturales que definen nuestra existencia. Desde los cimientos familiares hasta las cinco heridas ancestrales, cada elemento es clave en el rompecabezas de nuestra identidad. Los estilos de aprendizaje son los pinceles de nuestro entendimiento, y las tradiciones culturales el lienzo de nuestra historia compartida.

La riqueza de esta exploración reside en destilar la esencia de la condición humana. Al sumergirnos en el caldero emocional, donde las hormonas son catalizadores de nuestros sentimientos, alcanzamos una comprensión más profunda. Las funciones ejecutivas del cerebro actúan como el panel de control de nuestra conciencia, mientras los sentidos, internos y externos, son los instrumentos de una sinfonía cósmica que compone la percepción humana.

Con este conocimiento, nos convertimos en alquimistas modernos, transformando información en sabiduría aplicada. Visualizamos un futuro donde los profesionales del marketing tejen narrativas éticas, los educadores personalizan el aprendizaje, los psicólogos sanan con el mapa de las cinco heridas, y los líderes empresariales promueven colaboración con inteligencia emocional.

1. Cultura y sociedad: Diferencias

La sociedad se refiere a un grupo de individuos que comparten un espacio geográfico, interactúan entre sí y están organizados en estructuras sociales. La sociedad abarca la forma en que estos individuos se agrupan y se relacionan.

La cultura se refiere al conjunto de valores, creencias, normas, costumbres, arte, lenguaje y otros aspectos simbólicos que los miembros de una sociedad comparten y transmiten. Es el "contenido" que da forma a la forma en que viven y entienden el mundo

Desarrollo personal y profesional:

- Conocer la diferencia entre cultura y sociedad enriquece la comprensión personal de las dinámicas humanas. Esto puede mejorar la empatía, la comunicación y la capacidad para relacionarse con personas de diferentes orígenes y contextos. Distinguir entre cultura y sociedad es esencial para tener una visión completa y matizada de las interacciones humanas, lo que enriquece tanto el conocimiento académico como las prácticas profesionales y personales.

Promoción del entendimiento intercultural:

- En un mundo globalizado, interactuar con personas de diferentes culturas es común. Entender cómo la cultura difiere de la sociedad ayuda a evitar malentendidos y fomenta el respeto y la cooperación intercultural. Esto es crucial en áreas como la diplomacia, los negocios internacionales y la cooperación global.

Práctica Profesional y Atención al Cliente

- **Sociedad:** Comprender las estructuras sociales puede ayudar a adaptar los servicios y productos para que se ajusten a las necesidades de diferentes grupos sociales.

- **Cultura:** Adaptar el enfoque para que sea sensible a las prácticas culturales y los valores de los clientes. Esto puede implicar adaptar el marketing, el servicio al cliente y el diseño de productos para ser culturalmente relevantes.

Trabajo Internacional y Diplomacia

- **Sociedad:** Al trabajar en un contexto internacional, comprender las estructuras sociales y políticas del país anfitrión es crucial para establecer relaciones efectivas y diseñar estrategias de colaboración.
- **Cultura:** Es igualmente importante entender las normas culturales y los valores para interactuar respetuosamente y evitar malentendidos. Esto incluye conocer las prácticas empresariales locales, las formas de comunicación y las expectativas sociales.

2. Estilos de Comunicación: pasivo, agresivo, asertivo

Estilo de comunicación agresivo

Características principales:

- Prioriza sus propias necesidades y deseos sobre los de los demás
- Tiende a violar los derechos de otros para conseguir lo que quiere
- Puede ser verbal o físicamente amenazante
- Busca dominar y controlar las situaciones y a las personas

Comportamientos típicos:

- Habla en voz alta o grita
- Usa un tono de voz hostil o sarcástico

- Interrumpe frecuentemente
- Usa lenguaje acusatorio ("Tú siempre...", "Tú nunca...")
- Utiliza contacto visual intenso o intimidante
- Invade el espacio personal de otros

Impacto:

- Puede conseguir resultados a corto plazo, pero daña relaciones
- Genera resentimiento y resistencia en los demás
- Puede llevar a conflictos y hostilidad en el entorno

Posibles causas:

- Inseguridad enmascarada como confianza excesiva
- Experiencias pasadas de maltrato o abuso
- Creencia de que la agresividad es la única forma de ser respetado

Estilo de comunicación pasivo

Características principales:

- Prioriza las necesidades y deseos de otros sobre los propios
- Evita el conflicto a toda costa
- Tiene dificultad para expresar opiniones, necesidades o sentimientos
- Permite que otros tomen decisiones por él/ella

Comportamientos típicos:

- Habla en voz baja o titubeante
- Evita el contacto visual o lo mantiene mínimo
- Se disculpa excesivamente
- Usa frases que minimizan sus opiniones ("Quizás me equivoque, pero...")

- Cede fácilmente ante las demandas de otros
- Tiene lenguaje corporal cerrado o defensivo

Impacto:

- Acumulación de frustración y resentimiento
- Baja autoestima y sensación de falta de control
- Relaciones desequilibradas donde sus necesidades no son satisfechas
- Puede llevar a explosiones emocionales después de mucha acumulación

Posibles causas:

- Experiencias tempranas donde expresar opiniones fue castigado
- Baja autoestima o falta de confianza en sí mismo
- Creencia de que sus necesidades son menos importantes que las de otros

Estilo de comunicación asertivo

Características principales:

- Busca un equilibrio entre sus propias necesidades y las de los demás
- Expresa pensamientos, sentimientos y creencias de forma directa y honesta
- Respeto los derechos propios y ajenos
- Se enfoca en encontrar soluciones mutuamente beneficiosas

Comportamientos típicos:

- Usa un tono de voz firme pero respetuoso
- Mantiene contacto visual apropiado
- Escucha activamente y valida los sentimientos de otros
- Usa mensajes "yo" ("Yo siento...", "Yo pienso...")
- Expresa claramente sus necesidades y límites
- Tiene una postura corporal abierta y relajada

Impacto:

- Fomenta relaciones saludables y equitativas
- Aumenta la autoestima y la confianza en sí mismo
- Facilita la resolución efectiva de conflictos
- Genera respeto mutuo en las interacciones

Cómo desarrollarlo:

- Practicar la autoconciencia emocional
- Aprender técnicas de comunicación efectiva
- Establecer y mantener límites saludables
- Trabajar en la autoestima y el autoconocimiento



3. Estilos de comunicación de acuerdo a Berlo, Shannon, Weaver

BERLO

El modelo de comunicación de David Berlo, conocido como el "Modelo SMCR" (Source-Message-Channel-Receiver), es una teoría que describe el proceso de comunicación en términos de cuatro componentes clave: fuente, mensaje, canal y receptor.

Fuente: Este es el emisor del mensaje. Berlo argumenta que la habilidad del emisor para comunicarse efectivamente depende de su conocimiento, habilidad, actitud y estilo de comunicación. La fuente debe tener un mensaje claro y ser capaz de transmitirlo de manera eficaz para que la comunicación sea exitosa.

Mensaje: Se refiere al contenido que se está comunicando. Berlo sugiere que el mensaje debe ser claro, bien estructurado y adecuado al contexto. La forma en que el mensaje es formulado, incluyendo el lenguaje y los símbolos utilizados, influye en la efectividad de la comunicación.

Canal: Es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Los canales pueden ser verbales (como el habla) o no verbales (como los gestos), y cada uno tiene sus propias características y limitaciones. La selección del canal adecuado es crucial para asegurar que el mensaje llegue de manera efectiva al receptor.

Receptor: Este es el destinatario del mensaje. El receptor debe ser capaz de interpretar el mensaje de manera correcta. La efectividad de la comunicación también depende de las habilidades y características del receptor, como su capacidad de escuchar, su conocimiento previo y sus actitudes hacia el emisor y el mensaje

El modelo SMCR de Berlo se enfoca en la importancia de cada uno de estos componentes para una comunicación efectiva. Cada elemento debe ser

considerado cuidadosamente para lograr una transmisión exitosa de la información y evitar malentendidos.

SHENNON Y WEABER

Se trata de un modelo de comunicación de Shannon-Weaver se basa en la idea de que la comunicación es un proceso lineal y unidireccional que involucra seis elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino y ruido. La fuente es la persona o entidad que tiene un mensaje para comunicar.

El modelo de Shannon y weaber buscan explicar que el transmisor es el dispositivo o medio que codifica el mensaje en una señal que puede viajar a través del canal. El canal es la ruta o medio que lleva la señal desde el transmisor hasta el receptor. El receptor es el dispositivo o medio que decodifica la señal de nuevo en un mensaje que puede ser entendido por el destino. El destino es la persona o entidad que recibe e interpreta el mensaje. El ruido es cualquier interferencia o distorsión que afecta a la calidad o claridad de la señal o mensaje.

Shannon trató de establecer a través de este modelo, en primer lugar, proporciona una forma simple y clara de identificar y analizar los componentes y factores clave de cualquier proceso de comunicación. Ayuda a aclarar las funciones y responsabilidades del emisor y el receptor, y a evaluar la eficacia y eficiencia de la transmisión y recepción del mensaje. En segundo lugar, ayuda a identificar y reducir las fuentes y tipos de ruido que pueden afectar la comunicación, como el ruido físico, semántico, psicológico o cultural.

4. Teoría del iceberg en la comunicación:

La **teoría del iceberg** en la comunicación es una metáfora que describe cómo la mayor parte de la información que influye en nuestras interacciones es invisible, similar a un iceberg donde solo un pequeño porcentaje (aproximadamente el 10%)

es visible sobre el agua, mientras que el resto está oculto bajo la superficie. En términos de comunicación, esto significa que la mayoría de los elementos que afectan el intercambio comunicativo, como valores, creencias, emociones y contextos culturales, no son evidentes en primera instancia.

¿Cómo se desarrolla?

La teoría se desarrolla a partir de la idea de que lo que es explícito en la comunicación (como las palabras, el lenguaje corporal o la apariencia física) es solo una pequeña fracción de todo el mensaje. Los elementos ocultos, como las experiencias previas, las normas culturales o las emociones subyacentes, son igualmente importantes para interpretar correctamente la interacción. Esta teoría es especialmente útil en contextos multiculturales, donde los aspectos visibles de una cultura (como la comida o el idioma) son solo la "punta del iceberg", y las creencias, valores y actitudes más profundas deben ser exploradas para una comprensión completa.

Uso de la teoría del iceberg

En la práctica, la teoría del iceberg es utilizada para mejorar la **comunicación intercultural** y la **inteligencia emocional**, permitiendo a las personas volverse más conscientes de los factores subyacentes en las interacciones. Por ejemplo, en una negociación internacional, centrarse solo en las palabras y gestos visibles podría llevar a malentendidos. Aplicar la teoría del iceberg ayuda a reconocer y considerar esos factores invisibles (como las normas sociales y creencias) para lograr una comunicación más efectiva y respetuosa.

5. El trabajo en equipo

El trabajo en equipo o trabajo cooperativo incluye aquellas labores que se realizan de manera compartida y organizada, en las que cada uno asume una parte y todos tienen el mismo objetivo en común.

Generalmente esto se aplica cuando existe un conjunto de reglas comunes o, al menos, un acuerdo de conducta que permita disminuir las fricciones y tensiones propias de la convivencia y del enfrentamiento de puntos de vista distintos.

Es la habilidad para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenario de desarrollo de la acción de ese grupo.



6. Evolución de Marketing 1.0-1.5

El marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo en diversas etapas, cada una reflejando cambios en la tecnología, los mercados y las expectativas de los consumidores.

El marketing 1.0 se centra en el producto y se caracteriza por un enfoque de venta masiva. Durante esta etapa, que emergió a finales del siglo XIX y principios del XX, las empresas priorizaban la producción y la disponibilidad de productos sobre las necesidades específicas de los consumidores. La comunicación era unidireccional,

utilizando medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos para llegar a un público amplio sin segmentación.

Características del Marketing 1.0:

- **Enfoque en el Producto:** Las empresas se centraban en desarrollar productos de calidad y en maximizar la producción.
- **Comunicación Unidireccional:** La promoción se realizaba a través de publicidad masiva, sin interacción con el consumidor.
- **Objetivo Principal:** Vender productos a precios competitivos, aprovechando la demanda existente durante la Revolución Industrial.
- El concepto de **marketing 1.5** no es ampliamente definido como las etapas posteriores (2.0, 3.0, etc.), pero puede interpretarse como una fase intermedia que comienza a integrar elementos del consumidor en el proceso de marketing sin abandonar completamente el enfoque productivo del marketing 1.0.

Marketing 2.0: Enfoque en el Consumidor

- **Características:** Comienza a centrarse en las necesidades y deseos del consumidor. Las empresas buscan entender mejor a sus clientes y ofrecer productos que satisfagan esas necesidades.
- **Objetivo:** Crear relaciones más cercanas con los consumidores, utilizando segmentación de mercado para adaptar ofertas.

Marketing 3.0: Enfoque en la Experiencia del Consumidor

- **Características:** Se enfoca en ofrecer experiencias significativas y emocionales al consumidor. Las marcas comienzan a considerar valores sociales y humanos.
- **Objetivo:** Generar lealtad a través de una conexión emocional con los consumidores.

Marketing 4.0: Enfoque en la Personalización y Conectividad

- **Características:** Integración de tecnologías digitales para interactuar con los consumidores de manera más directa y personalizada. Se enfatiza la importancia de la experiencia del cliente (CX) y el uso de datos para personalizar ofertas.
- **Objetivo:** Crear un impacto emocional y una experiencia fluida entre el mundo físico y digital.

Marketing 5.0: Enfoque en la Colaboración y Co-Creación

- **Características:** Utiliza tecnologías avanzadas como inteligencia artificial, big data, Internet de las Cosas (IoT) y realidad aumentada para crear experiencias personalizadas. Se centra en la colaboración con los consumidores para co-crear valor.
- **Objetivo:** Mejorar la calidad de vida y el bienestar humano, asegurando que las tecnologías se utilicen para el beneficio social

7. Inteligencia emocional:

La inteligencia emocional incluye tanto la inteligencia intrapersonal como la interpersonal, dos aspectos fundamentales que nos permiten gestionar nuestras emociones y relacionarnos con los demás de manera efectiva.



- **Inteligencia Intrapersonal:** Se refiere al conocimiento profundo de uno mismo. Es la capacidad de identificar y gestionar nuestras emociones, pensamientos y motivaciones. Para desarrollarla, es esencial practicar el **autoconocimiento** (reconocer tus emociones y su impacto), la **autorregulación** (control de impulsos y emociones) y la **automotivación** (orientarse hacia metas personales). Estrategias como la meditación y la reflexión personal son herramientas clave para mejorarla.

- **Inteligencia Interpersonal:** Implica la capacidad de entender y relacionarse con los demás. Las personas con alta inteligencia interpersonal son empáticas, pueden captar el lenguaje no verbal, mediar en conflictos y construir relaciones sólidas. Se desarrolla mediante la escucha activa, la empatía y la apertura a nuevas experiencias. Esta inteligencia es crucial para el trabajo en equipo y el liderazgo.

Ambas inteligencias son componentes esenciales de la inteligencia emocional y se pueden mejorar a lo largo de la vida, ayudando en el crecimiento personal y en las relaciones interpersonales.

8. Características del Desarrollo Humano

El desarrollo humano es la capacidad de desenvolvimiento de habilidades físicas y psicológicas que nos permiten reconocer las emociones y sentimientos a través de la inteligencia emocional, aprendiendo a controlar impulsos, a saber, diferenciar entre lo bueno y lo malo, aprender a tolerar la frustración

El desarrollo humano se lleva a cabo mediante una combinación de políticas, programas y prácticas que abordan varias dimensiones del bienestar individual y colectivo. Este proceso involucra esfuerzos coordinados a nivel gubernamental, institucional, comunitario e individual para mejorar la calidad de vida y expandir las capacidades de las personas, el desarrollo humano es un proceso complejo y multidimensional que abarca la mejora en la calidad de vida de las personas, la expansión de sus capacidades y oportunidades, y el fomento de una sociedad más equitativa y sostenible.

El desarrollo humano sirve para mejorar la calidad de vida de las personas y fomentar el bienestar general en diferentes aspectos de sus vidas.

Empoderamiento Individual y Colectivo

- **Autonomía:** Fomenta la capacidad de las personas para tomar decisiones sobre sus propias vidas, lo que aumenta su autonomía y control sobre su futuro. Esto incluye el empoderamiento para participar en la toma de decisiones en sus comunidades y en la vida pública.
- **Capacitación y Desarrollo de Habilidades:** Proporciona oportunidades para el desarrollo personal y profesional, permitiendo a los individuos mejorar sus habilidades y avanzar en sus carreras. Esto también ayuda a fortalecer la capacidad de las personas para contribuir a la economía y la sociedad.

9. La familia y su importancia en el desarrollo:

La familia desempeña un papel fundamental en el desarrollo integral de una persona, especialmente en los primeros años de vida. Este entorno no solo provee los cuidados básicos como alimentación y refugio, sino que también es crucial para el desarrollo emocional, social y cognitivo del niño.

¿Qué es la familia en el desarrollo?

La familia es la primera fuente de apoyo y educación para el individuo, donde se establecen los valores, las normas de convivencia y las primeras relaciones sociales. A través de los lazos familiares, los niños aprenden a gestionar sus emociones, interactuar con otras personas y desarrollar habilidades sociales esenciales para su vida futura.

¿Cómo se desarrolla la familia?

El entorno familiar crea un clima emocional en el que el niño aprende a través de la observación y la interacción diaria. La relación con los padres y otros miembros de la familia, como abuelos o hermanos, es fundamental para que el niño desarrolle autoestima, empatía y habilidades para enfrentar los desafíos sociales. Un clima familiar saludable fomenta la seguridad emocional, mientras que las familias con conflictos pueden afectar negativamente la estabilidad emocional y el comportamiento del niño.

¿Cómo se usa la familia en el desarrollo?

La familia no solo proporciona el afecto y la protección necesarios para el desarrollo físico, sino que también crea una estructura de apoyo emocional y social que permite a los individuos enfrentarse a la vida con confianza y resiliencia. Además, las interacciones dentro del núcleo familiar permiten que los niños aprendan a convivir en sociedad, a respetar a los demás y a valorar el trabajo en equipo.

10. Las 5 heridas de la infancia

Lise Bourbeau propone que en la infancia podemos desarrollar cinco heridas emocionales fundamentales:

- Rechazo: Sensación de no tener derecho a existir.
- Abandono: Sentimiento de no ser importante para los demás.
- Humillación: Experiencia de vergüenza y indignidad.
- Traición: Desconfianza basada en expectativas no cumplidas.
- Injusticia: Percepción de rigidez y falta de libertad.
- Cada herida genera una máscara o mecanismo de defensa.

Huida (Rechazo)

- Características: Tendencia a aislarse, evitar conflictos, perfeccionismo
- Función: Protegerse de experimentar más rechazo

- Comportamientos: Buscar la soledad, evitar compromisos, ser muy independiente

Dependencia (Abandono)

- Características: Búsqueda constante de atención y aprobación, miedo a la soledad
- Función: Asegurar que otros no los abandonen
- Comportamientos: Apego excesivo, dificultad para tomar decisiones solo, necesidad de constante contacto

Masoquismo (Humillación)

- Características: Baja autoestima, autodegradación, dificultad para poner límites
- Función: Prevenir la humillación anticipándola o autoinfligiéndola
- Comportamientos: Descuido personal, aceptar malos tratos, minimizar los propios logros

Control (Traición)

- Características: Desconfianza, necesidad de controlar situaciones y personas
- Función: Evitar ser traicionado nuevamente
- Comportamientos: Celos, vigilancia constante, dificultad para delegar, manipulación

Rigidez (Injusticia)

- Características: Perfeccionismo, dificultad para expresar emociones, inflexibilidad
- Función: Protegerse de la sensación de injusticia mediante el control estricto
- Comportamientos: Seguir reglas al pie de la letra, juzgar a otros, dificultad para adaptarse a cambios

Estos mecanismos de defensa, aunque desarrollados para protegernos, pueden volverse contraproducentes en la vida adulta, limitando nuestras relaciones y crecimiento personal. Reconocerlos es el primer paso para desarrollar respuestas más saludables y flexibles.

Estas heridas y máscaras influyen en nuestros comportamientos y relaciones adultas. Reconocerlas es el primer paso para sanarlas y desarrollar patrones más saludables.

La teoría sugiere que, aunque podemos tener varias heridas, una suele ser dominante. El objetivo es identificar nuestras heridas para comprendernos mejor y mejorar nuestras relaciones interpersonales.



11. Estilos de aprendizaje: Auditivo, Visual y Kinestésico

Auditivo

Se refiere a la preferencia y la capacidad de las personas para aprender a través del sentido del oído. En otras palabras, los alumnos con un estilo de aprendizaje auditivo tienden a absorber y procesar la información de manera más efectiva cuando se les presenta a través de sonidos

Exposición a Contenido Verbal

- **Lectura en Voz Alta:** Leer textos en voz alta puede ayudar a reforzar la comprensión. Escuchar las palabras mientras se leen puede mejorar la retención de la información.
- **Discursos y Charla:** Escuchar conferencias, podcasts, y charlas sobre el tema de estudio proporciona diferentes perspectivas y explicaciones.

Uso de Recursos Auditivos

- **Audiolibros y Podcasts:** Utilizar audiolibros y podcasts sobre el tema puede ser muy útil para aprender mientras se realizan otras actividades.
- **Grabaciones:** Hacer grabaciones de las propias notas o resúmenes y escucharlas posteriormente puede ser una forma efectiva de repasar el material.

Comprensión y Retención de Información

- **Estudios Académicos:** Ayuda a los estudiantes a entender y recordar información presentada en conferencias, clases y discusiones.
- **Entrenamiento Profesional:** Facilita la asimilación de conceptos y procedimientos que se explican verbalmente en cursos de capacitación y seminarios.

Desarrollo de Habilidades Auditivas y Lingüísticas

- **Mejora del Vocabulario:** Escuchar conversaciones, discursos y lecturas puede enriquecer el vocabulario y mejorar las habilidades lingüísticas.
- **Comprensión Auditiva:** Ayuda a desarrollar la capacidad de entender diferentes acentos, tonos y patrones del habla.

Facilita el Aprendizaje en Movimiento

- **Multitarea:** Permite a las personas aprender mientras realizan otras actividades, como conducir, hacer ejercicio o realizar tareas domésticas.
- **Aprendizaje en Contextos No Visuales:** Es útil para aquellos que aprenden mejor sin la necesidad de materiales visuales, como textos o gráficos.

VISUAL

El aprendizaje visual se basa en la presentación visual de la información para ayudar a los estudiantes a captar nuevos conceptos, conectar ideas y practicar el pensamiento crítico.

Uso de Recursos Visuales

- **Gráficos y Diagramas:** Utilizar gráficos, diagramas y mapas conceptuales para representar información compleja de manera visual. Esto puede incluir diagramas de flujo, mapas mentales y esquemas.
- **Imágenes y Fotos:** Incorporar imágenes y fotos relevantes para ilustrar conceptos y facilitar la comprensión.

Creación de Materiales Visuales

- **Resúmenes Visuales:** Elaborar resúmenes utilizando tablas, listas y gráficos para organizar la información de manera clara y visual.
- **Tarjetas de Estudio:** Utilizar tarjetas con preguntas en un lado y respuestas en el otro, añadiendo imágenes o diagramas para reforzar el contenido.

Uso de Videos y Multimedia

- **Videos Educativos:** Ver videos y presentaciones multimedia sobre el tema de estudio. Los videos pueden combinar imágenes, texto y audio para explicar conceptos de manera integral.
- **Presentaciones:** Crear o ver presentaciones con diapositivas que incluyan gráficos, imágenes y textos breves.

Estrategias de Estudio Visual

- **Mapas Mentales:** Crear mapas mentales para organizar y conectar ideas visualmente, lo que ayuda a ver cómo se relacionan los conceptos entre sí.
- **Esquemas y Tablas:** Usar esquemas y tablas para estructurar y resumir la información de manera que sea fácil de recordar y revisar.

Mejora de la Comprensión y Retención

- **Comprensión de Conceptos Complejos:** Facilita la comprensión de conceptos abstractos y complejos al representarlos visualmente a través de gráficos, diagramas y mapas mentales.
- **Memoria Visual:** Ayuda a mejorar la retención de información al presentar datos de una manera visualmente atractiva y organizada.

Optimización del Proceso de Aprendizaje

- **Organización de Información:** Permite organizar y estructurar la información de manera clara, lo que facilita el estudio y la revisión.
- **Reducción del Estrés Cognitivo:** Minimiza la carga cognitiva al presentar la información de forma visual, lo que ayuda a evitar la saturación de datos.

Facilitación del Aprendizaje Autónomo

- **Materiales de Estudio:** Proporciona herramientas como resúmenes visuales, infografías y tarjetas de estudio que permiten a los estudiantes repasar y aprender de manera independiente.
- **Accesibilidad:** Mejora la accesibilidad al aprendizaje para aquellos que prefieren o necesitan apoyos visuales, como personas con dificultades para procesar información auditiva.

Desarrollo de Habilidades Cognitivas

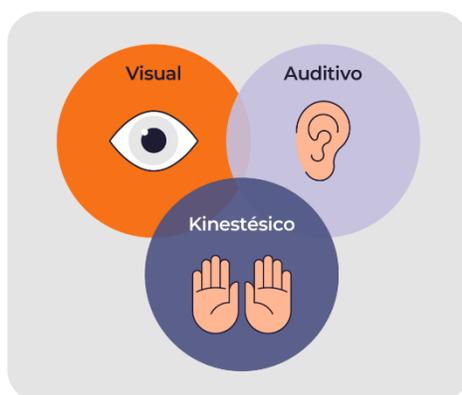
- **Pensamiento Crítico:** Fomenta el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico al permitir a los estudiantes visualizar relaciones y patrones entre conceptos.
- **Resolución de Problemas:** Ayuda en la resolución de problemas al ofrecer representaciones visuales que pueden facilitar el análisis y la solución de cuestiones complejas.

KINESTESICO

Se refiere a la preferencia de aprender a través de la experiencia práctica y la participación física. Las personas que se decantan por este método aprenden mejor cuando pueden realizar actividades que involucren el movimiento y la manipulación física de objetos.

Este tipo de aprendizaje es eficaz para la memorización y la aplicación, ya que los alumnos cinestésicos suelen aprender mejor cuando pueden interactuar con algo físicamente. Los estudios también demuestran que los **alumnos kinestésicos se**

benefician del ritmo y la música, y se sienten más comprometidos cuando se trata de contenidos escolares si se combinan con actividades físicas. Los estudios concluyen que el aprendizaje kinestésico puede mejorar la memoria y la retención, la capacidad de resolución de problemas y las habilidades motoras finas y gruesas. Su naturaleza activa mantiene a los alumnos comprometidos y capaces de retener y comprender la información de forma significativa. Además, el aprendizaje kinestésico es eficaz para las personas con diversas discapacidades o dificultades de aprendizaje, como el trastorno por déficit de atención (TDA).



12. La importancia de las tradiciones en la cultura

La importancia de las tradiciones radica no sólo por la manifestación cultural en sí misma, sino por el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación y que trascienden de lo material a lo intangible generando un vínculo entre el pasado y nuestro presente. Es lo que permite a los niños y jóvenes conectarlos con una colectividad, a relacionarse con su cultura en cada una de sus manifestaciones y conocer y tener acceso de primera mano a “las voces de su pasado” (IME,2021).

Mantener y difundir las acciones que se entretajan alrededor de nuestras tradiciones es un modo único y especial de fomentar la unión, convivencia y acuerdo colectivo

de la comunidad mexicana en el exterior, favoreciendo la construcción de relaciones, de solidaridad y de fuertes lazos entre sus integrantes (IMEI,2021).

Difundir las tradiciones promueve las industrias culturales y creativas en el país. Cada tradición acompaña expresiones creativas que van desde la música, el canto, el diseño, la danza, el teatro, la fotografía, el cine, la moda, pasando por la pirotecnia, la gastronomía o la artesanía. Expresiones de las cuales dependen económicamente muchas familias, generando empleos e ingresos (IMEI,2021).

Más allá de su importancia económica, la difusión de tradiciones tiene una repercusión en la gente. Son herramienta para el impacto social y la promoción cultural. Son mecanismos para transmitir nuestros valores y manifestaciones culturales, enseñándoles a las nuevas generaciones a apreciar nuestras raíces.

Además, la inclusión y la diversidad están en el centro de muchas de nuestras tradiciones. Las tradiciones son celebraciones para todos, que no conocen de diferencias sociales, religiosas o de género (OMEI,2021).

Las tradiciones son fundamentales para la cultura porque:

- Transmiten valores y conocimientos entre generaciones
- Forjan identidad y sentido de pertenencia
- Dan estabilidad y continuidad a las sociedades
- Preservan la diversidad cultural
- Conectan el pasado con el presente
- Fomentan la cohesión social y familiar
- Aportan significado a través de rituales y celebraciones
- Las tradiciones evolucionan con el tiempo, pero siguen siendo pilares que dan forma y sustento a las culturas.

13. El neuromarketing

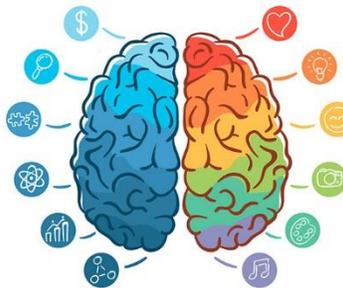
El neuromarketing es el estudio de los procesos mentales y comportamientos de compra de las personas; aplica principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.

Aplicaciones del Neuromarketing

- **Estudios de Marca:** Permite medir la asociación emocional que los consumidores tienen con una marca, ayudando a las empresas a entender cómo se perciben sus productos en el mercado.
- **Investigación de Productos:** Se utiliza para evaluar la respuesta emocional de los consumidores a nuevos productos, identificando reacciones subconscientes que no son evidentes a través de métodos tradicionales.
- **Efectividad Publicitaria:** El neuromarketing ayuda a analizar cómo los anuncios generan emociones y memorabilidad, permitiendo a las marcas crear campañas más efectivas.
- **Decisión de Compra:** Se estudia cómo factores como el entorno físico (por ejemplo, la disposición en un supermercado) afectan las decisiones de compra, que a menudo son más emocionales que racionales.
- **Experiencia Online:** Analiza cómo los consumidores reaccionan a estímulos digitales, permitiendo optimizar el contenido y la presentación en plataformas online.
- **Optimización de Precios:** Permite comprender las percepciones de valor y establecer estrategias de precios más efectivas basadas en la psicología del consumidor.
- **Personalización del Marketing:** Facilita la segmentación y personalización de las estrategias publicitarias para adaptarse mejor a las preferencias individuales de los consumidores.

- **Fidelización del Cliente:** Al crear experiencias emocionales positivas, las empresas pueden fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca.
- **Reducción de Riesgos en Estrategias de Marketing:** Al basar las decisiones en datos neurocientíficos, se minimizan los riesgos asociados con campañas que podrían no resonar con el público objetivo.

Este tipo de marketing nos sirve para conocer las reacciones y respuestas de los consumidores frente a ciertos estímulos sensoriales que provienen de la publicidad de productos, contenidos y anuncios. A partir de ello se encuentran patrones de conducta que ayudan a facilitar y mejorar las interacciones entre clientes y marcas.



14. Las hormonas y las emociones

Las hormonas son los mensajeros químicos del cuerpo. Viajan a través del torrente sanguíneo hacia los tejidos y órganos. Surten su efecto lentamente y, con el tiempo, afectan muchos procesos distintos, incluyendo:

- Crecimiento y desarrollo
- Metabolismo: cómo el cuerpo obtiene la energía de los alimentos que usted consume
- Función sexual
- Reproducción
- Estado de ánimo

Las emociones son reacciones psicofisiológicas que aparecen en el ser humano ante ciertos estímulos internos o externos y que facilitan la adaptación. Tienen, por tanto, una función **adaptativa** que favorece la supervivencia de la especie ante un entorno cambiante como en el que nos encontramos.

Existen emociones primarias y secundarias:

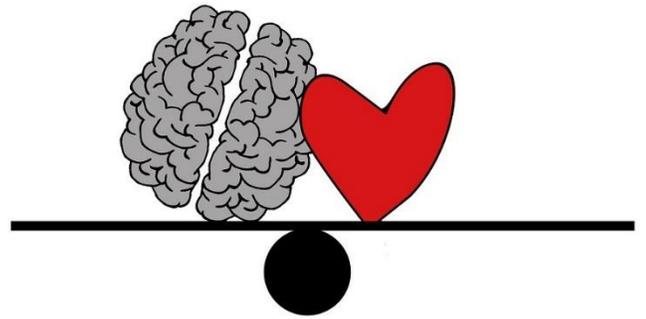
Las emociones primarias, también llamadas básicas, son innatas y universales. Aparecen durante el desarrollo natural de cualquier persona, independientemente del contexto, y tienen como propósito ayudarnos a sobrevivir, dirigir nuestra conducta y favorecer las relaciones interpersonales

- Alegría
- Tristeza
- Miedo
- Ira
- Sorpresa
- Asco

Las emociones secundarias, también llamadas complejas o derivadas, se forman al combinar las emociones primarias. No presentan rasgos faciales característicos ni tendencias de acción definidas, por lo que pueden pasar desapercibidas o ser disimuladas.

- Vergüenza
- Celos

- Ansiedad
- Humor
- Hostilidad



15. Las funciones ejecutivas:

Las funciones ejecutivas son un conjunto de habilidades cognitivas que nos permiten planificar, organizar, tomar decisiones, regular nuestras emociones y adaptarnos a situaciones cambiantes. Estas funciones se desarrollan principalmente en la corteza prefrontal del cerebro, y están involucradas en actividades como establecer metas, anticipar resultados y ejecutar acciones en función de nuestros objetivos ([Psicoactiva](#)) ([psicologia-online.com](#)).

El desarrollo de las funciones ejecutivas comienza en la infancia y se va consolidando a lo largo de la vida, especialmente durante los años escolares. A través de la práctica continua, las experiencias sociales, la resolución de problemas, y el juego creativo, los niños van afinando estas habilidades. Los adultos cercanos juegan un rol crucial, ya que actúan como modelos y guías en este proceso ([Harvard Child Development Center](#)).

Estas funciones son esenciales no solo para el éxito académico y laboral, sino también para la vida diaria. Por ejemplo, nos ayudan a tomar decisiones acertadas en cuanto a nuestra salud, nuestras relaciones interpersonales y la gestión del tiempo ([psicologia-online.com](#)) ([Harvard Child Development Center](#)).

16. Los sentidos internos y externos

Son facultades o potencias del alma, porque al ser el alma la que da vida a todo el cuerpo, es ella también la raíz de la sensibilidad. Vemos que los sentidos son:

- a) Facultades del alma: es decir, cada sentido es una potencia del alma que está esperando un estímulo para responder a través de la sensación.
- b) Potencias pasivas del alma: Ya que el sentido está "esperando" ser estimulado para reaccionar, aunque una vez estimulado entra en actividad produciendo la sensación.
- c) Ni puramente materiales ni puramente espirituales: ya que son parte del alma, pero operan a través de órganos corporales (Castro, Matías. 2012. Pag.17).

Los sentidos externos son, la vista, oído, tacto, gusto y olfato. Estos son facultades del alma, que funcionan con órganos del cuerpo (los ojos, el oído, la piel, los nervios, la lengua, la nariz, etc.), pero no se identifican directamente con ellos, pues los órganos corporales son los instrumentos que los sentidos usan para operar, pero su funcionamiento termina en un conocimiento que es propio de todo el hombre (alma y cuerpo) y no solo del cuerpo.

La existencia de los sentidos externos tiene que ver con la necesidad del alma de comunicarse con el mundo exterior para poder conocer. Los sentidos externos son facultades parcialmente pasivas y activas. (Castro, Matías. 2012. Pag.17).

Los sentidos **internos** son facultades del alma, que recogen lo percibido por los sentidos externos y relacionan estas diversas percepciones, dando unidad al conocimiento sensible. También usan órganos corporales, pero en este caso sobre todo funciones del cerebro.

Los sentidos internos, según la clasificación de la escolástica, son:

- a) El sentido común.

Este sentido interno es como la raíz de los sentidos externos, ya que recibe, compara y unifica las sensaciones que provienen de ellos, y además permite al alma percibir la actividad de los sentidos externos, es decir, gracias al sentido común el hombre "siente que siente" (siente que ve, siente que oye, etc.).

b) La imaginación.

Es el sentido interno más importante, ya que es el que produce el conocimiento sensible generando un objeto que llamamos imagen o fantasma, o también, como veremos luego, especie sensible expresa. Su función es reproducir en el alma el objeto externo sensible, como si fuera una foto, pero compuesta de las sensaciones de los diversos sentidos (vista, oído, tacto, olfato, gusto), sumadas también otras percepciones que provienen de los demás sentidos internos (cogitativa, memoria). (Castro, Matías. 2012. Pag.18).

c) La estimativa o cogitativa.

Este sentido interno, que se llama estimativa en los animales y cogitativa en los seres humanos, es una facultad del alma que proviene del instinto (es decir, de las tendencias innatas del animal y del hombre hacia sus fines naturales), y permite al animal y al hombre percibir la utilidad o nocividad de las cosas conocidas por los demás sentidos. (Castro, Matías. 2012. Pag.19).

d) La memoria:

Es el sentido interno que tiene como función reconocer imágenes en el pasado: reconoce lo pasado como pasado (por ejemplo, en mi imaginación tengo la imagen de un momento de un viaje, y la memoria lo reconoce como hecho que sucedió en tal año o simplemente en el pasado). Sin la memoria, no podríamos situar en el tiempo las imágenes que tenemos "guardadas". (Castro, Matías. 2012. Pag.20).

17. La ética en la profesión de la mercadotecnia

Principios éticos fundamentales en la mercadotecnia

- **Honestidad y transparencia:** Los profesionales de la mercadotecnia deben proporcionar información veraz y clara sobre sus productos o servicios. Como señala (Kotler. 2018), "La transparencia se ha convertido en un factor clave en la construcción de confianza con los consumidores" (p. 123).
- **Responsabilidad social:** Las empresas deben considerar el impacto de sus acciones de marketing en la sociedad y el medio ambiente. (Murphy. 2017) argumentan que "la responsabilidad social corporativa no es solo una opción ética, sino también una necesidad estratégica en el mercado actual" (p. 56).
- **Respeto a la privacidad del consumidor:** Con el auge del marketing digital, la protección de los datos personales se ha vuelto crucial. Según (Smith. 2019), "El respeto a la privacidad del consumidor es fundamental para mantener la confianza en la era digital" (p. 89).
- **Equidad y no discriminación:** Las prácticas de marketing deben ser justas y no discriminatorias. (Ferrell. 2021) enfatizan que "la equidad en el marketing implica tratar a todos los consumidores y partes interesadas con imparcialidad y justicia" (p. 145).

Desafíos éticos en la mercadotecnia moderna

- **Publicidad engañosa:** A pesar de las regulaciones, algunas empresas aún recurren a prácticas publicitarias engañosas. Un estudio de (Johnson y Smith. 2020) encontró que "el 15% de los anuncios analizados contenían algún tipo de afirmación engañosa o exagerada" (p. 78).

- Manipulación psicológica: Algunas técnicas de marketing bordean la manipulación psicológica. (Cialdini. 2021) advierte que "el uso de principios psicológicos en el marketing debe equilibrarse cuidadosamente con consideraciones éticas" (p. 201).
- Explotación de grupos vulnerables: Ciertas campañas de marketing se dirigen a grupos vulnerables como niños o ancianos. Según un informe de la OMS (2022), "el marketing dirigido a niños de alimentos poco saludables contribuye significativamente a la obesidad infantil" (p. 34).
- Prácticas de precios poco éticas: Tácticas como el precio dinámico o la discriminación de precios pueden plantear dilemas éticos. (Baker. 2018) argumenta que "aunque legal en muchos casos, la discriminación de precios puede percibirse como injusta y dañar la reputación de la marca" (p. 112).

La ética en la mercadotecnia es un campo dinámico y crucial en el entorno empresarial actual. A medida que las tecnologías y las estrategias de marketing evolucionan, también lo hacen los desafíos éticos. Los profesionales de la mercadotecnia tienen la responsabilidad de mantenerse informados, reflexivos y proactivos en sus prácticas éticas.

18. La técnica del Storytell

El storytelling es el arte de contar historias de manera efectiva, utilizado para comunicar mensajes y conectar emocionalmente con la audiencia. A continuación, se resumen sus conceptos clave y aplicaciones.

Aplicaciones del Storytelling:

- **Marketing:** En el ámbito comercial, el storytelling se utiliza para construir marcas más fuertes y memorables al crear conexiones emocionales con

los consumidores. Las campañas exitosas a menudo se basan en narrativas que reflejan los valores de la marca y las experiencias del cliente.

- **Educación:** En el contexto educativo, el storytelling puede ser una herramienta poderosa para mejorar la atención y comprensión de los estudiantes, facilitando un aprendizaje más significativo.
- **Comunicación Corporativa:** Las empresas utilizan storytelling para presentar su visión, misión y valores de manera atractiva, ayudando a construir una cultura organizacional sólida.



Conclusión

En conclusión, este documento se basó en investigar los conceptos del desarrollo humano, como conocimientos previos solo teníamos algunas experiencias y anécdotas del día a día, un tema relevante fue el de la inteligencia emocional, ya que todos en alguna ocasión hemos tratado de canalizar las emociones ante una situación conflictiva, y nos identificamos con este tema porque para poder tener la habilidad de controlar las emociones debemos tener la suficiente inteligencia emocional y utilizar esas emociones de la mejor manera. Para poder incrementar nuestros conocimientos acerca de los conceptos, nos dividimos los temas entre todo el equipo y después los compartimos para dar nuestro punto de vista y comentar si teníamos dudas o si habíamos vivido alguna experiencia basada en el tema, aunque no teníamos conocimiento previo de algunos temas, tratamos de comprenderlos a nuestra manera. Al investigar, nos percatamos de que podemos pasar por diversas circunstancias y ni siquiera saber si es algo científicamente conocido, en algunos temas se nos hizo difícil ya que en las investigaciones se presentaba con lenguaje científico y tuvimos que re investigar para entenderlos de la mejor forma posible. Cada una de las circunstancias que nos suceden a lo largo de la vida, pueden llegar a tener una explicación profesional, solo que nosotros no estamos relacionados con dicha información. Después de la investigación que realizamos adquirimos mucha información relevante que planeamos poner en práctica, así como también tratar de ayudar a otros mediante la retroalimentación. Todos los días se aprende algo nuevo y al poner en práctica nuestros conocimientos, ayudamos a otros a aprender y nosotros aprendemos nuevas experiencias, con un poco de emoción.

Referencias

¿Qué es el aprendizaje auditivo? (4 de Abril de 2024). Obtenido de <https://blog.generosidad.tec.mx/el-desarrollo-humano-y-su-importancia-en-la-sociedad>

Aprendizaje Visual. (s.f.). Obtenido de Lucidspark: <https://estilosdeaprendizaje.org/aprendizaje-kinestesico/>

Giovanna, O. (s.f.). *WordPress*. Obtenido de Teoría de la comunicación : <http://www.ardilladigital.com/DOCUMENTOS/EDUCACION%20ESPECIAL/LOGOPEDIA/VARIOS/Modelos%20de%20Comunicacion%20-%20Cesar%20Galeano%20-%20art.pdf>

Moni, R. (23 de octubre de 2020). *El desarrollo Humano*. Obtenido de IBERO: <https://blog.generosidad.tec.mx/el-desarrollo-humano-y-su-importancia-en-la-sociedad>

Steward, A. (2024). *El modelo de shannon y weaver*. Obtenido de LINKEDiN: <https://es.linkedin.com/advice/0/what-benefits-challenges-using-shannon-weaver?lang=es#:~:text=El%20modelo%20de%20Shannon%2DWeaver%20se%20basa%20en%20la%20idea,tiene%20un%20mensaje%20para%20comunicar.>

(s.f.). Obtenido de [www.gob.mx](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/344484/Referencias_Habilidades_Gerenciales.pdf): https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/344484/Referencias_Habilidades_Gerenciales.pdf

(20 de Enero de 2023). Obtenido de Blogs: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>

- (21 de Septiembre de 2023). Obtenido de Medline Plus: <https://medlineplus.gov/spanish/hormones.htm>
- (2019). Obtenido de el perruco : <https://www.elperruco.com/emociones-basicas-que-cuales-son-emociones-primarias-secundarias/>
- (28 de Septiembre de 2020). Obtenido de concepto: <https://concepto.de/trabajo-en-equipo/>
- (13 de Septiembre de 2022). Obtenido de Revista Compensar : <https://www.revistacompensar.com/etapas-marketing-1-5/>
- (08 de Abril de 2024). Obtenido de pulsion digital : <https://www.pulsiondigital.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-marketing-5-0/>
- Curto, I. E. (s.f.). Obtenido de Psania: <https://www.psaniam.com/las-emociones-humanas/>
- Training, A. S. (s.f.). Obtenido de ESCUELA DE VENTAS AXIOMA SALES TRAINING: <https://www.axiomafv.com/neuromarketing/>
- Vieira, D. (02 de Febrero de 2019). Obtenido de rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Fundación ASISPA. (2024). *5 habilidades intrapersonales de la inteligencia emocional*. <https://fundacionasispa.org>
- Insight Mental. (2024). *Inteligencia emocional interpersonal: ¿Qué es?*. <https://insightmental.com>
- Aldeas Infantiles SOS. (2022). *¿Cuál es la importancia de la familia en el desarrollo emocional de los niños y niñas?* <https://www.aldeasinfantiles.org.co>
- Forma Infancia. (n.d.). *¿Cuál es la importancia de la familia en el desarrollo infantil?* <https://formainfancia.com>

Psicología Online. (n.d.). *Funciones ejecutivas: ¿Qué son y cómo trabajarlas?*.
<https://www.psicologia-online.com>.

Psicoactiva. (n.d.). *Funciones ejecutivas: ¿Qué son y para qué sirven?*.
<https://www.psicoactiva.com>.

Center on the Developing Child at Harvard University. (n.d.). *En breve: La función ejecutiva — Habilidades para la vida y el aprendizaje*.
<https://developingchild.harvard.edu>.

Alberti, RE y Emmons, ML (2017). *Tu perfecto derecho: Asertividad e igualdad en tu vida y relaciones*. Nuevos editores de impacto.

Ames, DR, Lee, A. y Wazlawek, A. (2017). Asertividad interpersonal: Dentro del acto de equilibrio. *Brújula de psicología social y de la personalidad*, 11 (6), e12317.

Duckworth, MP y Mercer, V. (2006). Entrenamiento de asertividad. En J. E. Fisher y W. T. O'Donohue (Eds.), *Guía para profesionales sobre psicoterapia basada en evidencia* (págs. 80-92). Saltador.

Bourbeau, L. (2000). *Las 5 heridas que impiden ser uno mismo*. Editorial Sirio.

IMEI. (2021). *Las tradiciones mexicanas*. Editorial IMEI.

Castro Videla Matías. (2012). *Curso de filosofía 2012*. Ufasta.

Baker, MJ (2018). *Estrategia y gestión de marketing* (6ª ed.). Educación Superior Internacional Macmillan.

Cialdini, RB (2021). *Influencia, nueva y ampliada: la psicología de la persuasión*. Negocio Harper.

Kotler, P. y Keller, KL (2021). *Gestión de marketing* (16ª ed.). Pearson.

Johnson, K. y Smith, L. (2020). Prevalencia de publicidad engañosa en marketing digital. *Revista de investigación del consumidor*, 37(2), 67-89.