

Reporte de Lectura

Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/ac7a737f-b62c-4b1d-a0e0- Google
Palabras claves: hábitos de consumo, tecnología de compra, marketing digital	
Referencia APA. Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: El caso de las tiendas por departamento (Serie Gerencia Global, 22). Universidad ESAN	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
De acuerdo con la información recopilada durante la presente investigación, se puede afirmar que el márketing electrónico es aquel que, con el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), en especial Internet, persigue concretar sus objetivos a través de un canal virtual que amplía el acceso a los mercados de la empresa
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado</i> Explica cómo las personas ahora compran y toman decisiones usando internet, especialmente en el caso de las tiendas por departamento. También muestra qué factores influyen en este cambio, cómo se comportan los compradores online y qué retos y oportunidades enfrentan las empresas ante este nuevo tipo de consumidor.

Reporte de Lectura

Tema:	Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.researchgate.net/publication/263558240_The_hybrid_consumer Google
Palabras claves: consumo digital y tradicional, preferencias del consumidor, experiencia del cliente	
Referencia APA. Ehrnrooth, H., & Grönroos, C. (2013). The hybrid consumer: Exploring hybrid consumption behaviour. Management Decision, 51(9), 1793-1820.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionad</i> Explica cómo las personas ya no siguen un solo patrón de consumo, sino que mezclan opciones digitales y tradicionales, comportamientos racionales y emocionales, o decisiones económicas con otras más impulsivas. Los autores estudian por qué surge este tipo de consumidor “híbrido” y cómo este comportamiento cambia la forma en que las empresas deben entender y atender a sus clientes.