

Reporte de Lectura

Tema: Usuarios, Clientes y Consumidores Digitales

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Redalyc*

Palabras claves. Usuarios digitales, clientes digitales, consumidores digitales, marketing digital, comunicación corporativa.

Referencia APA.

Apolo Buenaño, D., Altamirano Barriga, M. V., Vásconez Cadena, V. E., & Cevallos Darquea, M. I. (2015). Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado, 1(14), 3-19. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707778074001>

RESUMEN

El artículo "Usuarios, clientes y consumidores digitales: Consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa" examina la evolución de los conceptos de "usuario", "cliente" y "consumidor" dentro del ámbito digital. Propone una nueva perspectiva para entender y abordar a estos actores desde el marketing y la comunicación corporativa, adaptándose a las dinámicas del mercado digital. Se destaca la relevancia de una visión integrada para las organizaciones que buscan comprender a sus audiencias en el contexto digital.

Texto

1. La aparición de Internet y su aplicación a la comunicación corporativa ha re-estructurado los modelos tradicionales de relaciones con los stakeholders. (p. 6)
2. El concepto de 'usuario' en este contexto se refiere a la persona que interactúa con un sistema o plataforma digital, sin implicar necesariamente una transacción comercial. (p. 8)
3. El cliente digital es aquel que ha realizado una compra o adquisición de un producto o servicio a través de canales digitales. (p. 9)
4. El consumidor digital es el individuo que consume o utiliza bienes o servicios en el entorno digital, independientemente de la forma de adquisición. (p. 9)

Reporte de Lectura

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Internet reestructuró las relaciones empresariales.
2. Usuario digital interactúa sin transacción.
3. Cliente digital compra en canales digitales.
4. Consumidor digital usa bienes/servicios en línea.

Reporte de Lectura

Tema: Planeación y Desarrollo de una Investigación de Mercadeo

Ficha de la fuente de información.

No. 1 | *Fuente original (hipertexto o base de datos). Repositorio UPTC*

Palabras claves. Planeación, desarrollo, investigación de mercadeo.

Referencia APA.

Acosta Jiménez, J. A. (2004). Planeación y desarrollo de una investigación de mercadeo. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

<https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1329/1/RED-102.pdf>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El documento "Planeación y desarrollo de una investigación de mercadeo" de Acosta Jiménez (2004) se centra en las etapas esenciales para llevar a cabo una investigación de mercados. Explora la importancia de la planeación y el desarrollo de esta investigación como herramientas cruciales para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Presenta los pasos metodológicos y las consideraciones necesarias para realizar una investigación efectiva.

Texto (literal con número de página)

1. La investigación de mercados es el proceso de diseño, recopilación, análisis y presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de mercadeo específica que enfrenta una compañía. (p. 7)
2. La primera etapa de la investigación de mercados es la definición del problema y de los objetivos de la investigación. (p. 16)
3. Es crucial que la información recopilada sea relevante, oportuna, precisa y económica para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Reporte de Lectura

Prontuario

1. Investigación de mercados: proceso sistemático de datos para mercadeo.
2. Primera etapa: definir problema y objetivos.
3. Información debe ser relevante, oportuna, precisa y económica.