



**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco**



**División Académica de Ciencias Económico-Administrativas**

**Licenciatura en mercadotecnia**

**Glosario de Términos de Desarrollo y Relaciones Humanas para la  
carrera de Mercadotecnia**

**Nombre del Equipo**

**Rudy del Carmen Alpuche Pérez**

**Monserrat Arcia Sánchez**

**Hannia Guadalupe Juárez Olán**

**Dallany Jazmyn Martínez Correa**

**Materia**

**Desarrollo y Relaciones Humanas**

**Docente**

**Deyanira Camacho Javier**

**Villahermosa, Tabasco, septiembre 2025**

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>1. ¿Qué es el desarrollo humano? .....</b>	<b>5</b>
Fundamentos teóricos .....	5
Dimensiones y medición .....	5
Principios transversales del enfoque.....	6
Niveles de análisis y aplicación.....	6
Implicaciones para la política pública.....	6
<b>2. ¿Qué son los estilos de comunicación? .....</b>	<b>7</b>
• Pasivo: .....	7
• Agresivo: .....	7
• Asertivo: .....	8
<b>3. Teorías de los estilos de comunicación según Verón, Schramm y Weaver .....</b>	<b>9</b>
1) Eliseo Verón: estilos como formas socio-semióticas de producción de sentido .....	9
2) Wilbur Schramm: estilos como patrones interactivos condicionados por la experiencia compartida .....	10
3) Shannon & Weaver: estilos como decisiones de codificación bajo restricciones técnicas (ruido/capacidad).....	10
<b>4. LA TEORÍA DEL ICEBERG EN LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>12</b>
¿De qué trata la teoría del iceberg? .....	12
El iceberg de la comunicación .....	12
¿Que forma la comunicación no verbal? .....	13
De la voz (38% de la comunicación):.....	13
El lenguaje corporal (55% de la comunicación): .....	13
<b>5. Características del liderazgo con inteligencia emocional .....</b>	<b>15</b>
1. Autoconciencia.....	15
2. Autorregulación .....	15
3. Motivación .....	15
4. Empatía.....	15
5. Habilidades sociales .....	15
6. Adaptabilidad y resiliencia .....	16
<b>6. TRABAJO EN EQUIPO .....</b>	<b>17</b>
Características del trabajo en equipo: .....	17
1. Objetivo común y claridad en las metas .....	17

2. Responsabilidad compartida .....	17
3. Comunicación efectiva .....	17
4. Complementariedad y sinergia.....	17
5. Liderazgo y organización.....	18
6. Confianza y cohesión.....	18
7. Resolución constructiva de conflictos .....	18
<b>7. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA .....</b>	<b>19</b>
Comunicación clara y coherente.....	19
Construcción de relaciones y fidelización.....	19
Diferenciación competitiva.....	19
Adaptación al entorno digital.....	19
Medición del impacto.....	19
Reputación e inversión estratégica.....	20
<b>8. COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL .....</b>	<b>21</b>
COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL .....	21
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL .....	21
<b>9.-Tradiciones y creencias en mi familia y la cultura .....</b>	<b>23</b>
Tradiciones familiares.....	23
Creencias familiares típicas .....	23
Tradiciones culturales .....	24
Creencias culturales populares .....	24
<b>10. Las 5 heridas de la infancia.....</b>	<b>25</b>
1. Rechazo .....	25
2. Abandono .....	25
3. Humillación .....	25
4. Traición .....	25
5. Injusticia .....	25
<b>11. Características de la autoestima, el carácter el temperamento, la conducta y personalidad.....</b>	<b>27</b>
<b>12. Estilos de aprendizaje: auditivo, visual y kinestésico (VAK).....</b>	<b>29</b>
Estilo visual: .....	29
Estilo auditivo: .....	29
Estilo kinestésico (o corporal): .....	29
<b>13. Importancia De La Neurociencia Para La Mercadotecnia .....</b>	<b>31</b>
<b>14. El cerebro ejecutivo, cognitivo, hemisferio cerebrales, límbico y primitivo .....</b>	<b>32</b>

<b>Cerebro Ejecutivo:</b> .....	32
<b>Cerebro Cognitivo:</b> .....	32
<b>Hemisferios Cerebrales:</b> .....	32
<b>Cerebro Límbico:</b> .....	32
<b>Cerebro Primitivo o Reptiliano:</b> .....	33
<b>15. ¿Qué son las funciones químicas del cerebro y las emociones?</b> .....	34
1) Concepto general .....	34
2) Circuitos cerebrales clave en la emoción.....	34
3) Principales mensajeros químicos implicados.....	35
4) Mecanismos de regulación y plasticidad .....	35
5) Implicaciones clínicas y psicoeducativas .....	36
<b>16. características de las emociones (alegría, tristeza, miedo, ira, asco, y sorpresa)</b> .....	37
<b>17. La ética en la profesión de la mercadotecnia</b> .....	39
Revisión de los Códigos de Ética .....	39
Códigos y Sanciones .....	40
<b>18. características de los sentidos externos en internos (vista, oído, gusto, tacto), (propiocepción e intercepción)</b> .....	41
<b>Conclusión</b> .....	42
<b>Referencias</b> .....	43
<b>Anexos</b> .....	50
Diapositivas .....	50
Minuta de reunión .....	51

## Introducción

El presente documento es el resultado de un esfuerzo en el que cada integrante del grupo investigó y analizó un concepto en específico relacionado con temas clave del desarrollo humano, la comunicación, el liderazgo, la mercadotecnia y la psicología.

Cada compañero destinó su tiempo y forma de ver el tema, construyendo un concepto desde su perspectiva. Posteriormente, todos estos aportes fueron reunidos en un solo glosario, con el propósito de crear una herramienta de consulta clara y organizada.

Más allá de las definiciones y teorías, este glosario representa la dedicación, la cooperación y el aprendizaje compartido que vivimos durante este proceso, demostrando lo mucho que se puede lograr cuando se juntan diferentes ideas y estilos.

Además de fomentar la comprensión y la búsqueda de su aplicación en la vida cotidiana de cada uno de nosotros, en calidad de estudiantes, se evidencia que no se trata únicamente de una actividad sugerida por la docente, sino de un ejercicio orientado a que, como futuros mercadólogos, incorporemos la dimensión psicológica como un elemento relevante en nuestra formación profesional.

## 1. ¿Qué es el desarrollo humano?

El desarrollo humano es un enfoque que sitúa a las personas —sus libertades, capacidades y oportunidades— en el centro del proceso de desarrollo. No se limita al crecimiento económico; busca expandir las libertades reales para que cada persona pueda vivir una vida larga, saludable, con educación, ingresos dignos, agencia y participación en su comunidad. En palabras del PNUD, implica la libertad para “vivir una vida prolongada, saludable y creativa” y participar activamente en el desarrollo sostenible y equitativo de la sociedad.

### Fundamentos teóricos

Dos pilares intelectuales sostienen el concepto:

- Amartya Sen: entiende el desarrollo como expansión de libertades (políticas, económicas, sociales) y de las capacidades para ser y hacer lo que valoramos. El ingreso es un medio, no un fin.
- Martha C. Nussbaum: concreta el enfoque de capacidades en una lista de capacidades centrales (vida, salud corporal, integridad, afiliación, control sobre el entorno, etc.) que las políticas deben garantizar para una vida digna.

### Dimensiones y medición

Para monitorear avances, el PNUD desarrolló indicadores sintéticos que complementan la visión integral del desarrollo humano:

- **IDH (Índice de Desarrollo Humano):** resume salud (esperanza de vida), educación (años esperados y promedio de escolaridad) e ingreso (INB per cápita). Es una medida de logro potencial en desarrollo humano.
- **IDH ajustado por desigualdad (IDH-D/IHDI):** corrige el IDH por distribuciones desiguales en salud, educación e ingreso; refleja el “nivel real” de desarrollo humano tras considerar la desigualdad.
- **IPM (Índice de Pobreza Multidimensional):** capta privaciones simultáneas que afectan a las personas (educación, salud, condiciones de vida, trabajo, protección social, entre otras, según contexto). En ALC existe un IPM regional actualizado.
- **Índices de género (p. ej., desigualdad de género):** miden pérdidas de logro por brechas de género en salud reproductiva, empoderamiento y mercado laboral.

Históricamente, el IDH fue introducido por el Informe sobre Desarrollo Humano de 1990, que redefinió la medición del progreso más allá del PIB. Los informes recientes (2023/2024) actualizan tendencias, riesgos y políticas.

## Principios transversales del enfoque

- Centralidad de la persona y la dignidad: el desarrollo trata de ampliar opciones vitales, no sólo de aumentar ingresos.
- Agencia y libertades: las personas son agentes de su propio desarrollo (no meros receptores).
- Equidad e inclusión: importa cómo se distribuyen los logros; la desigualdad reduce el desarrollo efectivo.
- Sostenibilidad: el bienestar presente no debe comprometer capacidades futuras; el enfoque se articula con la Agenda 2030.
- Multidimensionalidad: la pobreza y el progreso son múltiples; requieren mediciones y políticas integrales (salud, educación, vivienda, empleo, cuidados, conectividad, etc.).

## Niveles de análisis y aplicación

- Macro (país/región): diagnóstico y comparación (IDH, IDH-D, IPM, índices de género).
- Meso (territorios/sectores): asignación de recursos, políticas sectoriales (salud, educación, protección social, cuidados).
- Micro (personas/hogares): identificación de privaciones simultáneas y diseño de intervenciones focalizadas que expandan capacidades.

## Implicaciones para la política pública

- Salud y educación universales como expansores de capacidades básicas.
- Empleo decente y protección social para garantizar opciones reales y resiliencia.
- Igualdad de género y sistemas de cuidados para eliminar barreras a la participación y al empoderamiento.
- Transición sostenible (clima, biodiversidad, energía) que preserve capacidades presentes y futuras.



## 2. ¿Qué son los estilos de comunicación?

Los estilos de comunicación son las principales maneras en las que intercambiamos información. Saber reconocerlos y gestionarlos de manera adecuada es clave para mejorar la calidad de las relaciones personales. Estos estilos de comunicación dependen, de las actitudes y elementos de habilidades sociales que utilizamos para expresar nuestras ideas, estados emocionales o sentimientos. Sin esta capacidad, no solo seríamos islas desiertas, sino que ni siquiera podríamos pensar, al no disponer de lenguaje. A pesar de esto, el hecho de que viviendo en sociedad aprendamos a expresarnos no significa que siempre lo hagamos bien, por eso es bueno conocer los estilos comunicativos.

- **Pasivo:**

El estilo de comunicación pasivo es típica de las personas tímidas, que se muestran inseguras en las relaciones personales, o bien de las introvertidas, que tratan de comunicar más con menos. Su objetivo es limitar mucho el flujo comunicativo, ya sea porque hay algo que se esconde dado que es información que incrimina, o bien porque se teme la posibilidad de no agradar a los demás. También existe la posibilidad de que el motivo por el que se adopta esta actitud sea el simple desinterés, o las ganas de zanjar un diálogo cuanto antes.

- **Agresivo:**

Los elementos que caracterizan a este estilo de comunicación son las amenazas verbales y no verbales, así como las acusaciones directas y los reproches. El objetivo de este conjunto de iniciativas es entrar en una dinámica de poder en la que uno mismo tenga el dominio y la otra parte quede minimizada. Se expresa enfado o bien hostilidad. Por ejemplo, tono de voz elevado, tensión de los músculos, etc.

- **Asertivo:**

En este estilo se comunica de manera directa aquello que uno mismo piensa y siente, siempre que crea que tiene valor y que no incomodará de manera excesiva a alguien. Se comunica de manera honesta y transparente, pero sin intentar dominar a la otra persona. Se intenta que las propias habilidades sociales queden estableciendo un equilibrio en el que se tienen en cuenta tanto los propios intereses como los de la otra persona, en pro de que la información relevante fluya sin complicaciones. Este es el estilo de comunicación más deseable para la mayoría de las situaciones.



### **3. Teorías de los estilos de comunicación según Verón, Schramm y Weaver**

- Eliseo Verón (socio-semiótica, discursividad y mediatización).
- Wilbur Schramm (modelos interactivos/ circulares, campo de experiencia y retroalimentación).
- Claude Shannon & Warren Weaver (teoría matemática de la comunicación y modelo lineal con ruido).

#### **1) Eliseo Verón: estilos como formas socio-semióticas de producción de sentido**

Idea-fuerza. Para Verón, todo fenómeno social implica producción de sentido y todo sentido es socialmente producido. Por eso, los “estilos” se entienden como huellas discursivas que revelan posiciones sociales, prácticas, géneros y dispositivos mediadores (medios, plataformas).

Rasgos clave:

- Estilo = regularidad discursiva situada. Un “estilo de comunicación” no es un rasgo individual aislado, sino una configuración de marcas (léxicas, retóricas, multimodales) asociadas a instituciones, géneros y escenas de enunciación (p. ej., noticiero vs. campaña política vs. fanpage).
- Mediatización. Los medios y plataformas reorganizan prácticas sociales; por ende, los estilos cambian cuando cambian los dispositivos (TV, redes sociales, mensajería). No es “cómo habla un sujeto” sino cómo una sociedad organiza sus huellas de sentido en cada ecosistema mediático.
- Analítica de los discursos. Se privilegia el análisis de huellas (textuales, visuales, sonoras), la circulación y la recepción, más que un circuito técnico emisor-receptor. El estilo emerge de la relación entre producción y reconocimiento.

Implicación para “estilos de comunicación”. Hablar de estilo (institucional, periodístico, publicitario, “de marca”, “de comunidad”) es hablar de contratos de lectura y géneros; el foco no es la personalidad del emisor, sino las condiciones socio-históricas y mediáticas que moldean el decir.

## **2) Wilbur Schramm: estilos como patrones interactivos condicionados por la experiencia compartida**

Idea-fuerza. Schramm traslada el énfasis desde lo lineal a lo interactivo/circular, incorporando la retroalimentación y el campo de experiencia (background, cultura, conocimiento) de emisor y receptor.

Rasgos clave:

- Modelo circular (diálogo). La comunicación eficaz exige feedback; el estilo se observa en los bucles de ajuste del mensaje (tono, ejemplos, ritmo) a partir de la respuesta del otro.

- Campo de experiencia. Cuanto mayor la experiencia compartida, más comprensible el mensaje; los estilos efectivos adaptan códigos a ese terreno común (metáforas, visuales).

- Escalas interpersonal/masiva. Schramm trabaja tanto lo interpersonal como lo colectivo (p. ej., su “tuba” para comunicación de masas), de modo que los estilos varían según contexto, canal y audiencia.

Implicación para “estilos de comunicación”. Un estilo es eficaz si sintoniza con el campo de experiencia de la audiencia y si cierra el ciclo con retroalimentación (encuestas, métricas, respuestas), ajustando el discurso en tiempo real.

## **3) Shannon & Weaver: estilos como decisiones de codificación bajo restricciones técnicas (ruido/capacidad)**

Idea-fuerza. Su teoría matemática aborda la transmisión óptima de información en un sistema fuente–transmisor–canal–receptor–destino y añade la noción de ruido.

**Rasgos clave:**

- Estilo = eficiencia de codificación. Un “estilo” se traduce en elecciones de código (claridad, redundancia, estructura) para maximizar fidelidad y minimizar ambigüedad frente al ruido del canal.

- Niveles del problema. Diferencian precisión técnica (nivel 1), precisión semántica (nivel 2) y efectividad (nivel 3). Los estilos efectivos dosifican redundancia, controlan la entropía del mensaje y cuidan el formato para la capacidad del canal.

- Alcance. El propio Shannon advirtió que su teoría atañe sobre todo al problema ingenieril de transmisión; no describe por sí sola lo social, pero ofrece criterios formales para diseñar mensajes claros en contextos ruidosos.

Implicación para “estilos de comunicación”. En clave Shannon–Weaver, los estilos eficaces reducen ruido: mensajes concisos, estructura lógica, señalización clara, redundancia estratégica (títulos, bullets, repeticiones) y elección de canales con suficiente capacidad para el formato (texto, audio, video).

Comparación sintética (cómo cada enfoque “lee” el estilo)

- Verón (socio-semiótica): El estilo es huella social y mediática; depende de géneros, instituciones y dispositivos. (Qué significa y desde dónde se enuncia).
- Schramm (interactivo): El estilo es ajuste relacional: surge de feedback y experiencia compartida. (Cómo sintoniza con la audiencia y cómo se ajusta).
- Shannon–Weaver (informacional): El estilo es diseño de codificación para vencer el ruido. (Cómo se transmite con claridad y eficiencia).



## 4. LA TEORÍA DEL ICEBERG EN LA COMUNICACIÓN

### ¿De qué trata la teoría del iceberg?

Empleada como técnica narrativa, la teoría del iceberg consiste en escribir los hechos de manera simple, sin hacer explícito el significado profundo de la historia en la superficie del texto.

Como es evidente, esta teoría debe su nombre a los icebergs, esas inmensas masas de hielo que flotan a la deriva en océanos helados y dejan ver solo una pequeña parte de su volumen, ocultando el resto bajo la superficie del agua, lo cual nos lleva a la división en 8 partes, mas los humanos solo muestran 1/8 de este.

El término fue utilizado por primera vez como metáfora por Ernest Hemingway. (La teoría del iceberg está planteada en el libro ***Muerte en la tarde***, de Ernest Hemingway) Decía que no era necesario dar todos los detalles sobre el protagonista, sino, como en un iceberg, solo un octavo del iceberg, la parte que sobresale del agua. En el mundo germano parlante, el término "modelo iceberg" fue utilizado por primera vez en 1974 por Ruch/Zimbardo en referencia al modelo estructural de Freud sobre la psique del ello, el yo y el superyó (*lapm.net. s.f*).

La teoría del iceberg es una forma de contar historias representando pocos aspectos visibles (hechos puntuales, características de los personajes, comportamientos, etc.) y dejando entrever que existen aspectos invisibles (como las motivaciones, las emociones profundas, etc.) que constituyen el verdadero trasfondo de la historia y dan sentido a lo narrado. (*Augusto, R. 2023*).

### El iceberg de la comunicación

Lo que pasa habitualmente es que la gente se queda en una parte del proceso de comunicación, sin analizar nada más que su manera de expresarse (que no comunicarse), sin considerar las otras partes que implica la comunicación: partes ocultas y mucho más grandes y determinantes, como la superficie oculta de un iceberg

Si no sabemos ver las partes ocultas del iceberg, si no tenemos las habilidades para este análisis, cuando te acerques a otro iceberg el resultado puede ser el mismo: que no funcione el proceso de comunicación, porque cada iceberg tiene una forma diferente. La transmisión de información es la parte evidente, la visible del iceberg, pero

hay muchas más partes ocultas y más importantes: el lenguaje, el medio, la comprensión, la emoción, la escucha, las barreras, la asertividad... y esta parte oculta, en ocasiones, se descuida tanto que hace imposible el proceso o introduce unas dificultades difíciles de salvar. (Oceranski, S. 2018).

A medida que avanzamos podemos encontrar los niveles del iceberg siendo dividido como:

Tipo de comunicación	Porcentaje	Elementos principales
Verbal	7%	Palabras orales o escritas
No verbal	93%	Gestos, miradas, movimientos, posturas
- Lenguaje corporal	55%	Movimientos, posturas, expresiones
- Tono de voz	38%	Entonación, intensidad, ritmo

Siendo las verbales la punta de este y las no verbales lo que se encuentran bajo este

## La comunicación:

La comunicación interpersonal está formada por diferentes elementos que afectan a la interiorización del mensaje, y el más importante de estos no son las palabras que se dicen.

### ¿Que forma la comunicación no verbal?

#### De la voz (38% de la comunicación):

- **El tono de voz:** el tono de voz puede cambiar el significado de una frase. Asociamos una voz grave con credibilidad, seriedad y seguridad. En cambio, una voz más aguda nos transmite sentimientos alegría, familiaridad, proximidad.
- **La intensidad de la voz:** el volumen con el que hablamos. Un volumen bajo puede transmitir inseguridad y muy fuerte irritación o enfado.
- **Ritmo:** la rapidez o lentitud con la que hablamos. Un habla rápida puede transmitir alegría, entusiasmo pero también improvisación y nerviosismo. Las pausas son importantes. Pueden otorgar mucho dramatismo y expectación.

#### El lenguaje corporal (55% de la comunicación):

**Postura:** La postura del cuerpo indica muchos elementos tanto de pie como sentado.

- Las **manos cruzadas delante del cuerpo**, inseguridad.
- De **pie, con brazos cruzados**, enfado o protección.
- Una postura **erguida con los brazos abiertos** te muestra abierto, próximo y seguro.
- **Sentado con los brazos detrás de la cabeza**, seguridad en ti mismo y cierto desdén.

- **Hombros encorvados** con las manos en los bolsillos: temor, tristeza.
- **Cruzar las piernas en 90 grados**: actitud competitiva, agresiva. Muy típico de hombres.

#### Gestos:

Si **inclinás la cabeza de lado**, muestras interés.

- Si **golpeas los dedos**, impaciencia. Si aprietas las manos, enfado o irritación.
- Si **te tocas la mandíbula**, que estás pensando.
- **Mirar el reloj**: prisa
- **Morderse las uñas**: nerviosismo
- **Morderse el labio**: timidez
- **Sonreír**: proximidad
- **Gesto de la Palma abierta**: sinceridad.

#### Miradas:

- **Mirada a los ojos**: seguridad, proximidad.
- **Desviar la mirada**: dudas
- **Mirar hacia abajo**: desconfianza
- **Mirar hacia arriba**: pensar, recordar.

**Vestimenta**: la manera de vestir también denota tu personalidad. La formalidad o informalidad de tu atuendo deberá adecuarse a tus intereses. (Cardoner, M. 2017)



## **5. Características del liderazgo con inteligencia emocional**

El liderazgo con inteligencia emocional se basa en la capacidad de un líder para comprender, gestionar y utilizar las emociones de forma estratégica, tanto las propias como las de los demás. Esta competencia le permite generar un entorno de confianza, motivación y colaboración, fortaleciendo la cohesión y el rendimiento de los equipos de trabajo.

### **1. Autoconciencia**

Es la habilidad de identificar y comprender las propias emociones, así como reconocer su impacto en el comportamiento y en la relación con los demás. Un líder autoconsciente actúa con autenticidad y toma decisiones alineadas con sus valores.

### **2. Autorregulación**

Implica controlar los impulsos y emociones negativas, actuar con calma en situaciones de presión y mantener la coherencia entre lo que se piensa y se hace. Gracias a ello, el líder proyecta confianza y estabilidad en su equipo.

### **3. Motivación**

Los líderes emocionalmente inteligentes muestran entusiasmo, compromiso y resiliencia frente a los retos. Su motivación interna les permite contagiar energía positiva al equipo, impulsando el logro de objetivos compartidos.

### **4. Empatía**

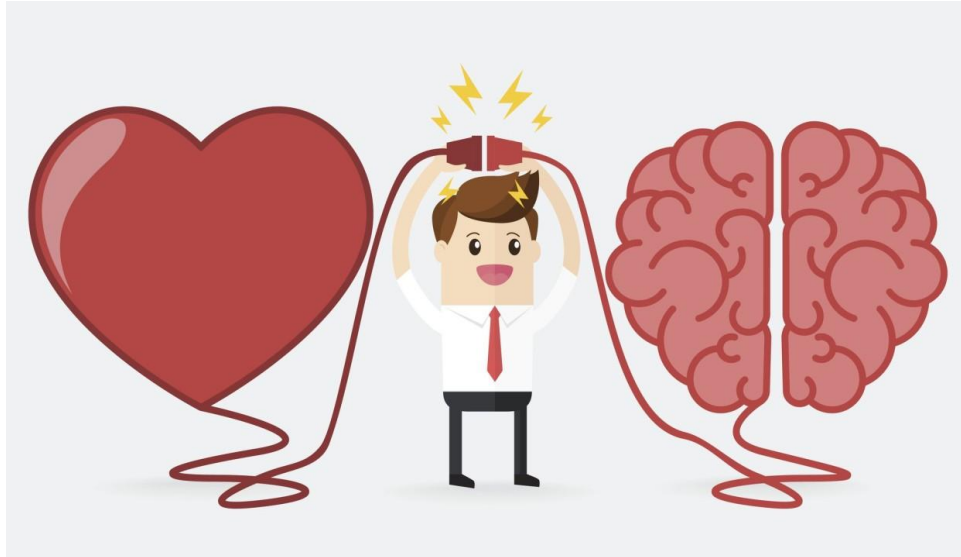
Es la capacidad de ponerse en el lugar del otro, comprender sus emociones y necesidades. La empatía permite establecer relaciones de respeto, comunicación efectiva y mayor conexión con el equipo.

### **5. Habilidades sociales**

Un líder con inteligencia emocional sabe comunicarse de manera asertiva, negociar, influir positivamente y resolver conflictos de manera constructiva. Estas habilidades fortalecen las relaciones interpersonales y la cooperación dentro de la organización.

## 6. Adaptabilidad y resiliencia

Los líderes con esta característica se ajustan con flexibilidad a los cambios, enfrentan adversidades con actitud positiva y transforman los problemas en oportunidades de aprendizaje.



## 6. TRABAJO EN EQUIPO

El trabajo en equipo se entiende como la forma de organización en la que un grupo de personas actúa coordinadamente para alcanzar metas comunes, integrando competencias, roles y responsabilidades con interdependencia positiva y responsabilidad compartida por los resultados. Esta noción parte del significado de *equipo* como “grupo de personas organizado para una investigación o servicio determinados” y de *trabajo* como acción de trabajar u ocupación retribuida; juntos, subrayan la organización, coordinación y finalidad común de la labor colectiva.

### Características del trabajo en equipo:

#### 1. Objetivo común y claridad en las metas

Todo equipo funciona en torno a una meta compartida. Los integrantes deben comprender claramente los objetivos y orientar sus acciones hacia su consecución, lo que permite mantener la dirección y evitar esfuerzos dispersos.

#### 2. Responsabilidad compartida

Cada miembro tiene responsabilidades individuales, pero también se comparte la responsabilidad colectiva por los resultados. Esto fomenta compromiso, disciplina y una ética de cooperación.

#### 3. Comunicación efectiva

La comunicación abierta, honesta y constante es clave. Permite transmitir ideas, resolver dudas, coordinar esfuerzos y evitar conflictos innecesarios. Además, crea un clima de confianza entre los integrantes.

#### 4. Complementariedad y sinergia

El trabajo en equipo se nutre de la **diversidad de habilidades y perspectivas**. Cada persona aporta fortalezas diferentes, y al combinarse generan una sinergia que potencia la creatividad y la eficacia.

## 5. Liderazgo y organización

Un equipo requiere liderazgo, entendido no como autoritarismo, sino como la capacidad de guiar, motivar y organizar las tareas. Esto ayuda a mantener la cohesión y asegurar que se cumplan los plazos y metas.

## 6. Confianza y cohesión

El éxito del equipo depende en gran medida de la **confianza mutua**, la empatía y la cohesión entre sus integrantes. Cuando existe un sentido de pertenencia y apoyo, aumenta la motivación y el compromiso.

## 7. Resolución constructiva de conflictos

Es normal que existan diferencias; sin embargo, en un equipo maduro los conflictos se abordan de forma constructiva, buscando soluciones en beneficio del grupo y no culpables.



## 7. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA MERCADOTECNIA

La comunicación es un pilar esencial del marketing. A través de mensajes claros, coherentes y estratégicamente diseñados, las empresas pueden construir relaciones sólidas con el público, diferenciarse de la competencia y adaptar sus estrategias en un entorno dinámico.

### **Comunicación clara y coherente.**

La comunicación efectiva en marketing requiere transmitir mensajes de manera clara, comprensible y coherente, evitando jergas y ajustándose al nivel del receptor (Medium Multimedia, s.f.) [mediummultimedia.com](https://mediummultimedia.com). Esto refuerza la identidad de marca y facilita la captación del público meta.

### **Construcción de relaciones y fidelización.**

Mediante canales como email, redes sociales o contenidos relevantes, la comunicación permite crear vínculos emocionales con los consumidores, fortaleciendo su lealtad y fomentando recomendaciones boca a boca [mediummultimedia.com](https://mediummultimedia.com). Además, personalizar el mensaje según el cliente y contexto incrementa su impacto (Sertek, s.f.) [sertek.com.bo](https://sertek.com.bo).

### **Diferenciación competitiva.**

La comunicación efectiva potencia la diferenciación al transmitir los valores únicos y beneficios de la marca, posicionándola como opción preferente en la mente del consumidor (Medium Multimedia, s.f.) [mediummultimedia.com](https://mediummultimedia.com).

### **Adaptación al entorno digital.**

En la era digital, la comunicación se adapta a múltiples plataformas (blogs, redes, videos), siendo clave investigar la audiencia para personalizar mensajes que conecten (Medium Multimedia, s.f.; Medium Multimedia 2, s.f.) [mediummultimedia.com+1](https://mediummultimedia.com+1).

### **Medición del impacto.**

Evaluar si el mensaje fue recibido apropiadamente y cómo influyó en los objetivos es crucial. Esto se logra mediante métricas de alcance, satisfacción y analítica digital (Escribelo AI, s.f.) [escribelo.ai](https://escribelo.ai).

## Reputación e inversión estratégica.

Un informe de 2025 refleja que la comunicación es una de las áreas prioritarias de inversión —el segundo activo intangible más relevante (59,5 %), solo detrás de la reputación corporativa (61,1 %)—, evidenciando su valor estratégico en Latinoamérica (Corporate Excellence et al., 2025) [Cinco Días](#).



## 8. COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL

La comunicación intrapersonal es el diálogo interno que una persona establece consigo misma, abarcando pensamientos, reflexiones y autoconciencias. Por su parte, la comunicación interpersonal se refiere al intercambio activo de información, emociones o ideas entre dos o más personas, ya sea de forma directa o mediada.

### COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL

Es el proceso mediante el cual una persona se comunica consigo misma, ya sea en silencio, en pensamiento o incluso en voz alta.

La comunicación intrapersonal se caracteriza por ser un proceso unilateral, en el que la misma persona asume el papel de emisor y receptor, por lo que no existe retroalimentación externa. Se trata además de una forma de comunicación inevitable e involuntaria, ya que ocurre de manera constante, aun sin que seamos del todo conscientes de ello. También posee un carácter reflexivo, pues permite la autoconciencia, la evaluación de experiencias pasadas y la toma de decisiones. De igual manera, actúa como un filtro social, ya que a través de ella cada individuo regula su comportamiento y adapta su manera de actuar según las normas sociales y valores personales. Finalmente, la comunicación intrapersonal constituye la base de otros tipos de comunicación, porque fomenta la organización del pensamiento y prepara al individuo para interactuar de manera más efectiva con los demás. Se presenta de manera más clara continuación:

- **Unilateral:** Eres al mismo tiempo emisor y receptor, sin posibilidad de retroalimentación externa.
- **Inevitable / involuntaria:** Opera constantemente, muchas veces sin control consciente.
- **Reflexiva:** Facilita la autoconciencia, la toma de decisiones y el autoanálisis.
- **Filtro social:** Influye en cómo nos presentamos, adaptándonos o censurando comportamientos según normas internas o sociales.
- **Base de otros tipos de comunicación:** Es fundamental para el desarrollo del pensamiento y la comunicación efectiva con otros.

### COMUNICACIÓN INTERPERSONAL

Es el intercambio de mensajes, ideas, emociones o información entre dos o más personas, utilizando medios verbales y no verbales, en interacción directa o mediada.

En cuanto a la comunicación interpersonal, esta se distingue por ser bidireccional y recíproca, lo que significa que los participantes alternan sus roles de emisor y receptor, generando un intercambio continuo de mensajes. Su naturaleza integra tanto componentes verbales como no verbales, ya que el contenido del mensaje no solo se transmite mediante palabras, sino también a través de gestos, tono de voz, posturas corporales y expresiones faciales. Además, es un proceso altamente contextual, en el cual influyen factores como el entorno físico, la cultura, la relación entre los interlocutores y el estado emocional en que se encuentran. Al mismo tiempo, se trata de una comunicación constante, puesto que incluso en ausencia de palabras, el lenguaje corporal u otros elementos no verbales mantienen activa la interacción. Finalmente, su esencia es plenamente humana, ya que es mediante ella que las personas emplean códigos lingüísticos y simbólicos compartidos, construyendo relaciones y fortaleciendo vínculos sociales. Se presenta de manera más clara continuación:

- **Bidireccional / recíproca:** Los participantes intercambian roles de emisor y receptor.
- **Verbal y no verbal:** El mensaje se compone de palabras, entonación, gestos, lenguaje corporal, expresión facial, entre otros.
- **Contextual:** El entorno físico, cultural y emocional condiciona el contenido y la interpretación.
- **Constante:** Incluso en silencio, la presencia de elementos como el lenguaje corporal hace que la comunicación persista.
- **Humana:** Solo los seres humanos emplean este tipo de comunicación, al usar códigos lingüísticos y simbólicos compartidos.



## 9.-Tradiciones y creencias en mi familia y la cultura

### Tradiciones familiares

- Contar un cuento cada noche o inventar un saludo secreto solo para la familia.
- Celebrar ocasiones especiales con comidas favoritas de cada miembro, como en Navidad, donde se cocina juntos y luego se intercambian regalos.
- Realizar eventos deportivos familiares o caminatas anuales después de cenas importantes para compartir tiempo de calidad.
- Tradiciones divertidas como carreras descalzos para decidir el orden de abrir regalos en Navidad.



### Creencias familiares típicas

- Creer que ciertas habilidades “no se dan en la familia”, limitando a miembros para intentar nuevas cosas.
- El mito de que “la familia es lo primero”, donde las necesidades individuales pueden quedar relegadas.
- La idea de que “en la familia todo se perdona”, lo que a veces lleva a tolerar comportamientos dañinos en nombre de lazos familiares.
- Creencias que transmiten desconfianza hacia ciertas personas o grupos, como no fiarse de extraños o amigos.



## Tradiciones culturales

- En México, el Día de los Muertos con ofrendas, pan de muerto y calaveritas de azúcar para honrar a los difuntos.
- La danza de los voladores en Veracruz y Puebla, un ritual ancestral que representa un homenaje a la fertilidad de la tierra.
- La charrería, deporte tradicional mexicano que celebra las habilidades ecuestres y vaqueras con competencias y vestimenta típica.
- La noche de rábanos, donde se tallan rábanos en escenas y figuras para un concurso artístico en Oaxaca.
- Celebraciones de Halloween con disfraces y pedir dulces, decorando con calabazas y colores naranja y negro.



## Creencias culturales populares

- Creencias sobre la buena o mala suerte, como que pasar la sal de mano en mano atrae éxito, o romper un espejo trae siete años de mala suerte.
- El significado simbólico de ciertos actos como levantarse con el pie derecho para tener un día fructífero.
- Creencias sobre animales como la mariposa negra, considerada presagio de muerte en algunos países o símbolo de renovación en otros.
- Estas tradiciones y creencias reflejan cómo en la familia y cultura se transmiten valores, formas de unión y percepciones del mundo a través de rituales, hábitos y mitos compartidos.

## 10. Las 5 heridas de la infancia

El concepto de las 5 heridas de la infancia se refiere a un conjunto de traumas emocionales que, según la psicología, pueden afectar la vida adulta de una persona. Estas heridas son: el rechazo, la abandono, la humillación, la traición y la injusticia. A continuación, se detallan las características de cada una de estas heridas, así como su impacto en el desarrollo emocional y psicológico de los individuos.

### 1. Rechazo

- Descripción: Esta herida se origina en la percepción de que no se es amado o aceptado. Puede ser provocada por la falta de atención o afecto por parte de los padres.
- Características:
- Sentimientos de inferioridad.
- Dificultad para establecer relaciones afectivas.
- Tendencia a evitar el compromiso.

### 2. Abandono

- Descripción: Surge cuando un niño siente que sus necesidades emocionales no son atendidas, lo que puede ocurrir por la ausencia física o emocional de los padres.
- Características:
- Miedo a la soledad.
- Dependencia emocional de los demás.
- Problemas para confiar en los demás.

### 3. Humillación

- Descripción: Esta herida se produce cuando un niño es objeto de críticas o burlas, lo que puede afectar su autoestima.
- Características:
- Sensibilidad extrema a la crítica.
- Tendencia a la autocrítica y al auto-desprecio.
- Dificultad para expresar emociones.

### 4. Traición

- Descripción: Ocurre cuando un niño experimenta la deslealtad o la traición por parte de alguien en quien confiaba, como un padre o un amigo cercano.
- Características:
- Desconfianza hacia los demás.
- Dificultad para establecer vínculos de confianza.
- Tendencia a sentirse traicionado en relaciones futuras.

### 5. Injusticia

- Descripción: Esta herida se desarrolla cuando un niño siente que no se le trata de manera justa, ya sea en el hogar o en la escuela.

- Características:
- Sensación de ser víctima.
- Rigidez en la percepción de las normas y reglas.
- Dificultades para aceptar críticas o el fracaso.





#### Impacto en la vida adulta


Las heridas de la infancia pueden manifestarse en la vida adulta a través de diversas dificultades emocionales y relacionales, como:

- Problemas de autoestima.
- Dificultades en las relaciones interpersonales.
- Patrones de comportamiento autodestructivos.



## 11. Características de la autoestima, el carácter el temperamento, la conducta y personalidad

ASPECTO	DEFINICIÓN	ELEMENTOS	IMAGEN
<b>AUTOESTIMA</b>	La percepción y valoración subjetiva que una persona tiene de sí misma, basada en el autoconcepto, aceptación personal, sentimientos y experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoconcepto (qué pienso de mí)</li> <li>- Autoimagen (cómo me veo, imagen propia) - Componente afectivo/emocional (cómo me siento conmigo mismo)</li> <li>- Autoeficacia (capacidad percibida para enfrentar retos)</li> </ul>	
<b>TEMPERAMENTO</b>	Conjunto de rasgos emocionales y de reactividad biológica que son en gran parte heredados; es la "base emocional / instintiva" del ser.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de actividad</li> <li>- Ritmo (cuán rápido responde alguien)</li> <li>- Regularidad / estabilidad biológica (ciclos de sueño, hambre, etc.)</li> <li>- Intensidad emocional / reactividad afectiva</li> <li>- Adaptabilidad (qué tan fácilmente se ajusta a cambios)</li> </ul>	
<b>CARÁCTER</b>	Rasgos adquiridos, moldeados por las experiencias sociales, hábitos, educación, valores; es la forma habitual de reaccionar que una persona desarrolla sobre su base temperamental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hábitos de comportamiento</li> <li>- Actitudes</li> <li>- Valores y creencias</li> <li>- Auto-disciplina, ética, resistencia a la impulsividad</li> </ul>	
<b>CONDUCTA</b>	Conjunto de acciones y reacciones observables que realiza un individuo en respuesta a estímulos internos o externos. Engloba comportamientos manifestados físicamente o a nivel observable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intención / motivación</li> <li>- Influencias internas (emociones, pensamientos) y externas (ambiente, contexto)</li> <li>- Tipos: innata, aprendida, emocional, social, voluntaria/involuntaria</li> </ul>	

<b>PERSONALIDAD</b>	<p>Organización dinámica interna de rasgos psicofísicos que determinan pensamientos, emociones, conductas característicos de cada individuo. Combina temperamento + carácter + conducta habitual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasgos estables (por ejemplo, los “Big Five”: extroversión, responsabilidad, apertura, amabilidad, estabilidad emocional)</li> <li>- Patrón de adaptación al entorno</li> <li>- Identidad, autoconcepto</li> <li>- Coherencia interna entre pensar, sentir y actuar.</li> </ul>	
---------------------	---	--	---

## 12. Estilos de aprendizaje: auditivo, visual y kinestésico (VAK)

Los “estilos de aprendizaje” se refieren a preferencias que algunas personas manifiestan al recibir, procesar y recordar información. La tipología VAK (visual, auditiva y kinestésica) viene de modelos sensoriales difundidos por la Programación Neurolingüística y por literatura educativa, estas describen tres vías preferentes: ver/leer (visual), oír/decir (auditiva) y hacer/sentir (kinestésica). Los precursores del concepto son Richard Bandler y John Grinder (PNL, 1970s), mientras que el desarrollo educativo formal fue impulsado por Walter Barbe, Raymond Swassing y Michael Milone (1979, Teaching through Modality Strengths).

### Estilo visual:

- Rasgos característicos: tienden a organizar la información mediante imágenes, diagramas, mapas, colores, gráficos. Prefieren instrucciones escritas, esquemas y presentaciones con buena jerarquía visual.
- Comportamientos habituales: toman notas con símbolos o esquemas; se benefician de resaltar, subrayar y mapas conceptuales.
- Debilidades: son personas muy críticas, no tolera el desorden del resto de las personas.

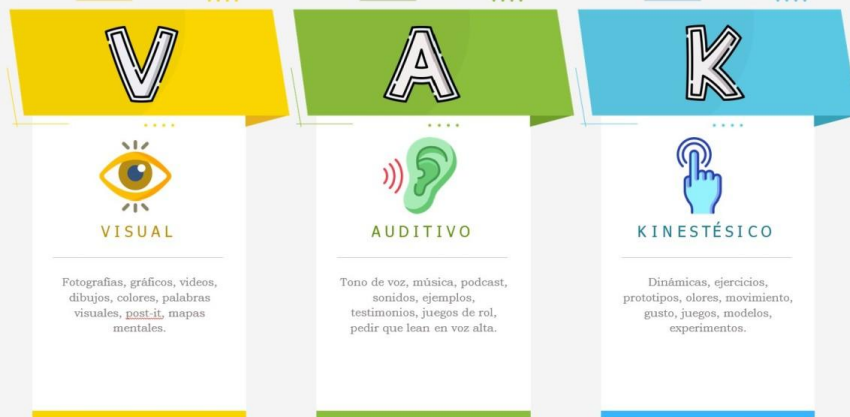
### Estilo auditivo:

- Rasgos característicos: procesan con facilidad explicaciones orales, discusiones, podcasts y lecturas en voz alta; utilizan la repetición verbal y el diálogo para consolidar información.
- Comportamientos habituales: participan en debates, hacen “autoexplicaciones” en voz alta, recuerdan con mnemotecnias sonoras o ritmos.
- Debilidades: No hace contacto visual con las personas, genera una interpretación por el tono de voz que escucha, pero se pierde de gestos, es una persona muy chismosa.

### Estilo kinestésico (o corporal):

- Rasgos característicos: muy práctico, afinidad por manipular, experimentar, construir, simular; asocian el aprendizaje a sensaciones, gestos y movimiento.
- Comportamientos habituales: prefieren laboratorios, prototipos, dramatizaciones, role-play, aprendizaje en terreno; alternan periodos breves de explicación con actividades prácticas.
- Debilidades: no sabe poner límites y terminan abusando de él.

## Blindaje VAK



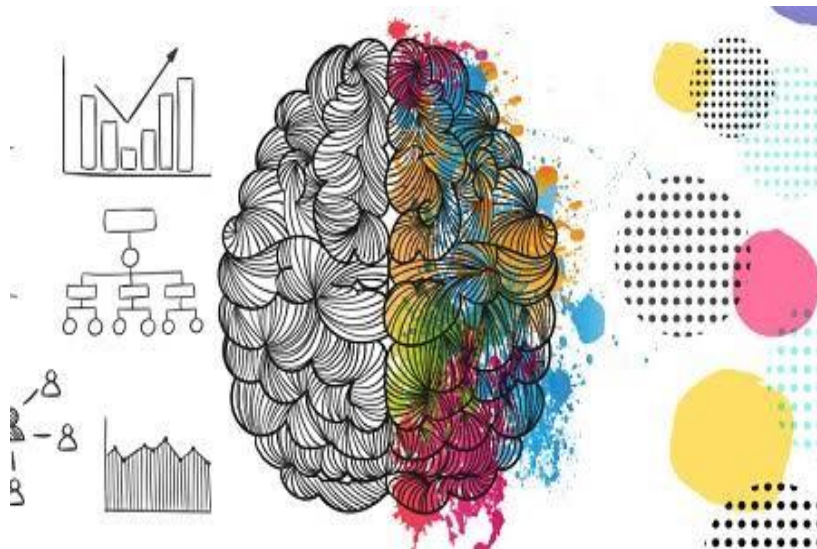
Victor Pizarro Velásquez

### 13. Importancia De La Neurociencia Para La Mercadotecnia

La neurociencia aplicada a la mercadotecnia, conocida como neuromarketing, es importante porque ayuda a entender cómo funciona el cerebro de los consumidores cuando toman decisiones de compra. A diferencia de los estudios tradicionales, que solo preguntan qué prefieren las personas, esta disciplina analiza directamente las emociones, la atención y la memoria que influyen en sus elecciones.

Gran parte de nuestras decisiones no son totalmente racionales, sino que dependen de sentimientos e impulsos inconscientes. Por eso, con herramientas como el seguimiento ocular (eye tracking) o la medición de la actividad cerebral, las empresas pueden descubrir qué anuncios, colores o mensajes realmente llaman la atención y motivan a comprar.

De esta manera, la neurociencia se convierte en un apoyo clave para la mercadotecnia, ya que permite diseñar campañas publicitarias más efectivas y productos que se adapten mejor a lo que las personas desean, incluso cuando no lo expresan de forma consciente.



## **14. El cerebro ejecutivo, cognitivo, hemisferio cerebrales, límbico y primitivo**

### **Cerebro Ejecutivo:**

Se refiere a un conjunto de funciones cognitivas superiores que permiten planificar, regular el comportamiento, tomar decisiones y controlar impulsos.

Estas funciones no están localizadas en una sola área, pero la corteza prefrontal es clave para su desarrollo.

Incluye habilidades de organización, atención, memoria de trabajo, resolución de problemas y pensamiento abstracto. Son vitales para la autorregulación y la adaptación a circunstancias cambiantes .

### **Cerebro Cognitivo:**

A menudo se refiere al neocórtex o cerebro racional, el más evolucionado en humanos.

Se encarga de funciones cognitivas superiores como el razonamiento, el lenguaje, la conciencia y la toma de decisiones.

Está dividido en hemisferios derecho e izquierdo que gestionan diferentes tipos de procesamiento (por ejemplo, analítico en el izquierdo, creativo en el derecho).

### **Hemisferios Cerebrales:**

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios, derecho e izquierdo.

El hemisferio izquierdo suele ser responsable del lenguaje, lógica y razonamiento. El hemisferio derecho se asocia con creatividad, intuición y procesamiento emocional.

Ambos hemisferios trabajan integrados para funciones complejas .

### **Cerebro Límbico:**

Región intermedia en la evolución del cerebro que incluye estructuras como el hipocampo, la amígdala y el hipotálamo.

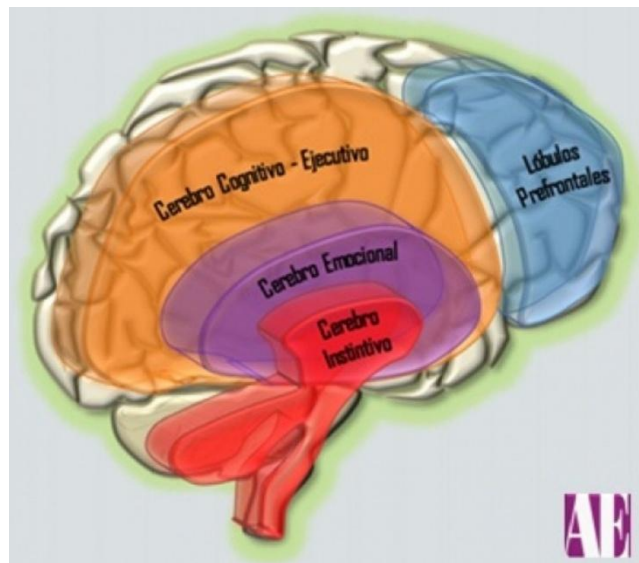
Su función principal es la regulación emocional, la memoria emocional y la motivación, influye en comportamientos sociales y respuestas afectivas .

## Cerebro Primitivo o Reptiliano:

Es la parte más antigua desde el punto de vista evolutivo.

Controla funciones esenciales para la supervivencia como la respiración, ritmo cardíaco y acciones automáticas o instintivas.

Se ubica en la base del cerebro y tiene respuesta rápida e instintiva, estas regiones cerebrales y funciones están interconectadas, interactuando para regular desde respuestas instintivas hasta procesos cognitivos complejos y emocionales, formando un sistema integrado para la adaptación y supervivencia.



## 15. ¿Qué son las funciones químicas del cerebro y las emociones?

### 1) Concepto general

Las funciones químicas del cerebro abarcan los procesos por los cuales mensajeros químicos (neurotransmisores y neuromoduladores) y hormonas permiten que las neuronas se comuniquen en las sinapsis y modulen redes cerebrales. Esa comunicación química sustenta la percepción, la memoria, la toma de decisiones y, de manera muy destacada, los estados emocionales. En una sinapsis, la neurona presináptica libera neurotransmisores al espacio sináptico; estos se unen a receptores de la neurona postsináptica y desencadenan respuestas excitatorias o inhibitorias que, en conjunto, dan origen a patrones de actividad neuronal que “codifican” la emoción (p. ej., miedo, alegría, tristeza) y guían la conducta.

### 2) Circuitos cerebrales clave en la emoción

- Sistema límbico: conjunto de estructuras (amígdala, hipocampo, corteza cingulada, entre otras) crucial en la evaluación emocional de estímulos y en la memoria emocional. La amígdala participa en la detección de relevancia emocional (como el miedo o la amenaza) y en el aprendizaje estímulo–recompensa/castigo.
- Corteza prefrontal (CPF): regula y “pone freno” a las respuestas emocionales del sistema límbico, integra contexto y metas, y participa en decisiones con carga afectiva (orbitofrontal y ventromedial), en control cognitivo (dorsolateral) y en monitoreo de conflicto/retroalimentación (cingulada anterior). Un desbalance entre hiperreactividad límbica e insuficiente control prefrontal se asocia con dificultades de regulación emocional.
- Desarrollo: la CPF madura tarde (hasta mediados/finales de los 20s), por lo que en la adolescencia las emociones y el contexto social pueden pesar más que la deliberación, con implicaciones para la regulación emocional y la toma de riesgos.

### 3) Principales mensajeros químicos implicados

- Serotonina (5-HT): modula estado de ánimo, impulsividad, apetito, sueño y dolor. Fármacos que aumentan su disponibilidad sináptica (ISRS) se usan para depresión y ansiedad, lo que respalda su papel en la afectividad.
- Dopamina (DA): señal de motivación y recompensa; interviene en la expectativa de placer, el aprendizaje por refuerzo y la energía dirigida a metas. Alteraciones dopaminérgicas cambian la sensibilidad a recompensas/costos, afectando la vivencia emocional y la decisión.
- Noradrenalina (NA): aumenta la alerta y la respuesta al estrés, modulando la atención a estímulos emocionalmente relevantes y el tono afectivo.
- Glutamato y GABA: son, respectivamente, los principales neurotransmisores excitatorio e inhibitorio. Su equilibrio sostiene la estabilidad de los circuitos emocionales; desbalances se asocian con hiperreactividad o embotamiento afectivo. La amígdala integra aferencias glutamatérgicas e inhibitorias GABAérgicas que modulan la reactividad emocional.
- Oxitocina y péptidos: la oxitocina actúa como neuromodulador prosocial (afiliación, confianza) y puede atenuar respuestas al estrés social; endorfinas se vinculan con bienestar y analgesia afectiva.
- Hormonas del estrés (cortisol, adrenalina): integran el eje hipotalámico–hipofisario–adrenal y el sistema nervioso autónomo; influyen en la codificación de memorias emocionales y en el sesgo atencional hacia amenazas, especialmente bajo estrés agudo o crónico.

### 4) Mecanismos de regulación y plasticidad





- Receptores y segundos mensajeros: la unión de neurotransmisores a receptores (ionotrópicos y metabotrópicos) modula la excitabilidad y la fuerza sináptica. Ajustes sostenidos en esa señalización contribuyen a la plasticidad (p. ej., potenciación/depresión a largo plazo) que consolida aprendizajes emocionales.
- Top-down vs. bottom-up: la emoción puede emerger “desde abajo” (límbico) ante estímulos salientes, y ser modulada “desde arriba” por CPF según objetivos y normas. La eficiencia de este bucle se relaciona con la autorregulación y con trastornos emocionales cuando falla.
- Interacción con el sistema nervioso autónomo: las emociones coordinan respuestas corporales (frecuencia cardíaca, respiración, sudoración) que retroalimentan la experiencia subjetiva; los circuitos vagales y simpático-adrenales son parte del sustrato de esa integración.



## 5) Implicaciones clínicas y psicoeducativas

- La comprensión de estos mecanismos explica por qué psicofármacos que ajustan 5-HT/NA/DA pueden aliviar depresión y ansiedad, y por qué sus efectos toman semanas (el sistema requiere adaptación/plasticidad).
- Las intervenciones psicológicas (p. ej., reestructuración cognitiva, exposición, mindfulness) entrenan a la CPF para modular la reactividad límbica, favoreciendo la regulación emocional.
- En adolescentes, la educación socioemocional, el sueño, el ejercicio y la reducción de estrés apoyan la maduración de circuitos emocionales y ejecutivos.



## 16. características de las emociones (alegría, tristeza, miedo, ira, asco, y sorpresa)

Emoción	Definición	Función	Desencadenantes	Imagen
<b>Alegría</b>	Asociación con placer, cumplimiento de metas, sensación positiva.	Refuerzo de comportamientos valiosos, incentivo para repetir conductas beneficiosas, refuerza autoestima.	Éxito, congruencia deseada-obtenida, alcanzar objetivos.	
<b>Tristeza</b>	Estado emocional negativo, decaimiento del ánimo y actividad cognitiva.	Permite introspección, autocuidado, y búsqueda de apoyo social.	Pérdida, fracaso, rechazo, frustración	
<b>Miedo</b>	Emoción negativa intensa ante peligro—real o imaginado.	Protección y supervivencia; prepara para huir o afrontar amenazas	Amenazas como oscuridad, altura, animales peligrosos, muerte.	
<b>Ira</b>	Emoción desagradable ante frustración, amenaza o injusticia	Impulso motivacional para enfrentar obstáculos o defender límites	Frustración de metas, transgresión de normas, agresión.	

<b>Asco</b>	Repulsión ante estímulos percibidos como contaminantes o desagradables.	Evitar ingestión de sustancias tóxicas o dañinas, protección biológica y social	Desechos, alimentos en putrefacción, fluidos corporales, ciertos estímulos sociales	
<b>Sorpresa</b>	Respuesta ante eventos imprevistos; neutral o de cualquier valencia emocional.	Frenar acciones en curso, reorientar atención a estímulo nuevo, preparación para evaluación.	Novedad, estímulos inesperados, rupturas en patrones esperados.	

## **17. La ética en la profesión de la mercadotecnia**

La ética en la mercadotecnia comprende el conjunto de principios, valores y normas morales que orientan la conducta tanto de los profesionales como de las organizaciones en todas las actividades relacionadas con el marketing (investigación, desarrollo de productos, comunicación, distribución, fijación de precios y servicios posventa). Su finalidad es garantizar que las decisiones comerciales no solo persigan la rentabilidad económica, sino que además respeten la dignidad del consumidor, la legalidad, la transparencia y el bienestar social.

### **Revisión de los Códigos de Ética**

En México aún no se cuenta con un código de ética oficial en el ámbito de la mercadotecnia. No obstante, uno de los documentos de mayor referencia es el Código de Ética del Colegio de Profesionales de Mercadotecnia (CPMERC).

Este código ofrece lineamientos claros sobre la manera en que debe conducirse un especialista en marketing, promoviendo valores como la honestidad, la equidad, la responsabilidad, la transparencia y el respeto.

Asimismo, enfatiza la protección de los consumidores, en especial de aquellos en condiciones de vulnerabilidad, impulsa un consumo responsable, resalta la importancia del respeto a los datos personales, la veracidad en la publicidad y el compromiso social como elementos esenciales de la práctica profesional.

La ética en mercadotecnia se erige como un componente fundamental que legitima la profesión y protege tanto a los consumidores como a las propias organizaciones. Integrar principios éticos en la estrategia y en las operaciones no solo previene sanciones y conflictos, sino que también genera valor a largo plazo: confianza, lealtad y diferenciación responsable en el mercado.

En Estados Unidos, la American Marketing Association (AMA) dispone de un código ético basado en tres principios esenciales: evitar causar daño, fomentar la confianza y actuar con integridad. A partir de estos, se promueven seis valores centrales: honestidad, responsabilidad, equidad, respeto, transparencia y ciudadanía.

Por su parte, en Canadá, la Canadian Marketing Association (CMA) ha desarrollado un completo Código de Ética y Normas de Práctica, cuyo objetivo es proteger al consumidor, fortalecer la confianza en las comunicaciones de marketing y garantizar la responsabilidad de las organizaciones. Este código hace hincapié en la privacidad, la veracidad en la publicidad, la equidad en las prácticas y el respeto a la diversidad cultural y social.

Mientras que en Estados Unidos la integridad profesional ocupa un lugar primordial, en Canadá se otorga prioridad a la privacidad del consumidor. A pesar de estas diferencias, los códigos comparten principios comunes: transparencia, respeto,

equidad y compromiso con el consumidor, ajustándose a las particularidades de cada contexto nacional.

## Códigos y Sanciones

En México, Estados Unidos y Canadá, las autoridades reguladoras están facultadas para imponer sanciones por publicidad engañosa, uso indebido de datos o prácticas discriminatorias.

En México, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) puede imponer multas de hasta 3 millones de pesos por incumplir con las normas en materia publicitaria o de comercio electrónico.

En Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC) ha aplicado sanciones millonarias a compañías como Facebook y TikTok por infringir la privacidad infantil.

En Canadá, Ad Standards exige el retiro de campañas ofensivas y puede turnar los casos más graves a instancias judiciales.

Estas sanciones no solo generan pérdidas económicas, sino que también provocan un deterioro significativo e irreversible en la reputación de las marcas, afectando la confianza tanto de los consumidores como de los propios colaboradores.



## 18. características de los sentidos externos en internos (vista, oído, gusto, tacto), (propiocepción e intercepción)

	Concepto	Funcion	Características	Elementos	Tipos
<b>Sensación</b>	Diversos órganos sensoriales nos bombardean de manera continua por pedazos de información, que permiten por atención y entre sí mismo.	Los mensajes sensoriales entran al encéfalo por canales diferentes: canal auditivo, el canal del tacto, el canal olfatorio. Etc.	Nuestros sentidos se ajustan de manera automática al nivel global.	Órganos sensoriales: estimulan una célula receptora. Nervios sensoriales: el receptor envía una señal. En encéfalo: aísla los eventos externos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Órganos sensoriales</li> <li>• Olfato.</li> <li>• Gusto.</li> <li>• Tacto.</li> <li>• Audición.</li> <li>• Vision.</li> </ul>
<b>Percepción</b>	Es el proceso mental mediante el cual esas piezas se clasifican, identifican y arreglan el patrón significativo.	Capta la realidad que nos rodea a través de los sentidos.	<p>-Percepción subliminal: implica que ciertos eventos en el mundo exterior ocurren fuera de nuestra conciencia.</p> <p>-Percepción extrasensorial: una respuesta a un evento desconocido no presentado a ninguno de los sentidos conocidos</p>	Nuestros sentidos se ajustan a diferentes niveles de estimulación: Adaptación visual la sensibilidad de los bastones. Los Conos cambia de acuerdo a la cantidad de luz disponibilidad Adaptación a la oscuridad: no hay suficiente energía en la luz muy tenue para estimular los conos	Figura y fondo: permite seleccionar la información. Constancia perceptual. Percepción de movimiento: integra diversas modalidades sensoriales.

### LA PERCEPCIÓN DEL MEDIO

#### ÓRGANOS DE LOS SENTIDOS

Sentido	TACTO	OLFATO	GUSTO	OÍDO	VISTA
Órgano receptor					
Estímulo	Presión	Sustancias químicas gaseosas	Sustancias químicas disueltas	Vibraciones	Luz

## Conclusión

A través de la elaboración de este glosario, aprendimos tanto de los conceptos investigados como de la dinámica y el beneficio del trabajo colaborativo. Cada definición fue el resultado de un compromiso personal de cada uno de los compañeros, pero al integrarlas en un solo documento se construyó un recurso mucho más completo y significativo.

Este ejercicio demuestra que cuando se combinan las aportaciones individuales con la cooperación y la organización grupal, el resultado ya no es más que solo académico, sino que pasa a ser una experiencia de aprendizaje compartido por todos.

Por lo tanto, el glosario no solo cumple con la función de reunir aquellos conceptos, sino que también es un símbolo del esfuerzo, la responsabilidad y la unión de un grupo.

Al concluir este trabajo, no solo finalizamos un conjunto de conceptos que se han organizados, sino también la experiencia de haber colaborado respetando y valorando lo que cada integrante aportó. Este documento es prueba de que aprender no es un camino en el que se va en solitario, sino una construcción de manera colectiva donde todos crecemos un poco más.

## Referencias

**Aicad Business School.** (2024, 20 septiembre). *¿Qué es la Comunicación Interpersonal?*

<https://www.aicad.es/que-es-la-comunicacion-interpersonal>

**Aicad Business School.** (2025, 4 septiembre). *Ejemplos de comunicación interpersonal.*

<https://www.aicad.es/ejemplos-de-comunicacion-interpersonal>

**American Marketing Association.** (2019). *AMA Statement of Ethics.* <https://www.ama.org/ama-statement-of-ethics/>

**Anáhuac Mérida.** (s.f.). *La importancia de la inteligencia emocional en el liderazgo.*

<https://merida.anahuac.mx/think/inteligencia-emocional-liderazgo>

**Averbeck-Lietz, S.** (2019). *(Re)leer a Eliseo Verón: mediación y mediatización. Dos conceptos complementarios para las Ciencias de la Información y de la Comunicación.*

<https://www.designisfels.net/wp-content/uploads/2022/04/i29p69-82-Releer-a-Eliseo-Verón-mediación-y-mediatización.-Dos-conceptos-complementarios-para-las-Ciencias-de-la-Información-y-de-la-Comunicación.pdf>

**Augusto, R.** (2023). *Teoría del iceberg.* <https://www.letraminuscula.com/teoria-del-iceberg/>

**ASISPA.** (2023, septiembre 21). *Trabajo en equipo: características, ventajas y cómo aplicarlo.*

<https://asispa.org/trabajo-en-equipo-caracteristicas-ventajas-como-aplicarlo/>

**Barraza, A.** (2020). *Neuromitos y estilos de aprendizaje.* *Educación Médica*, 21(6), 402–409.

<https://www.elsevier.es/es-revista-educacion-medica-71-articulo-neuromitos-estilos-aprendizaje-S157518131830336X>

- Bouchard, G., & Gagnon, C.** (2021). *Las heridas de la infancia: Cómo sanar el pasado y vivir plenamente*. Editorial Planeta. <https://www.editorialplaneta.com/libros/las-heridas-de-la-infancia>
- Broche-Pérez, Y., Herrera Jiménez, L. F., & Omar-Martínez, E.** (2016). *Bases neurales de la toma de decisiones*. *Neurología*, 31(5), 319–325. <https://www.elsevier.es/es-revista-neurologia-295-articulo-bases-neurales-toma-decisiones-S0213485315000523>
- Bupa Salud.** (2022). *Funciones ejecutivas del cerebro: ¿Qué son y para qué sirven?* <https://www.bupasalud.com.mx/salud/funciones-ejecutivas-del-cerebro>
- Canadian Marketing Association.** (2020). *CMA Canadian Marketing Code of Ethics and Standards of Practice*. <https://thecma.ca/docs/default-source/default-document-library/cma-canadian-marketing-code-of-ethics-and-standards.pdf>
- Cardoner, M.** (2017). *La comunicación no verbal, ¿el silencio es rentable?* <https://cardonerconsulting.com/la-comunicacion-no-verbal/>
- Carlón, M.** (2023). *Apropiación contemporánea de la teoría de la mediatización de Eliseo Verón*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://espejodemonografias.comunicacionsocial.es/article/view/5962>
- Clavijo, F.** (2006). *El concepto de conducta en psicología*. *Revista de Psicología*, Universidad de ... [atribuido] <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5759444.pdf>
- Colegio de Profesionales en Mercadotecnia (CPMERC).** (s.f.). *Código de Ética del Mercadólogo*. <https://cpmerc.org/about/codigo-de-etica/>
- Comunicación intrapersonal.** (s.f.). En EcuRed. Recuperado el 4 de septiembre de 2025. [https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_intrapersonal](https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_intrapersonal)

**Concepto.de.** (s.f.). *Conducta – qué es, tipos y qué es la psicología conductista.*  
<https://concepto.de/conducta/>

**Coworkingfy.** (2024, noviembre 9). *Trabajo en equipo: qué es, características, beneficios y ejemplos.*  
<https://coworkingfy.com/trabajo-en-equipo/>

**Corporate Excellence, Canvas Estrategias Sostenibles & Global Alliance.** (2025, junio 10). *Reputación corporativa y comunicación, los intangibles más relevantes para las empresas.* [Cinco Días](#)

**Escríbelo AI.** (s.f.). *La importancia de la comunicación en el marketing: claves para una estrategia efectiva.* [https://escribelo.ai/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-marketing-claves-para-una-estrategia-efectiva/?utm\\_source=chatgpt.com](https://escribelo.ai/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-en-el-marketing-claves-para-una-estrategia-efectiva/?utm_source=chatgpt.com)

**Euroinnova International Online Education.** (2025b, abril 29). *que es la comunicacion intrapersonal.*  
<https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-comunicacion-intrapersonal>

**Euroinnova International Online Education.** (2025c, agosto 20). *Comunicación interpersonal características.* <https://www.euroinnova.com/articulos/escuelaiberoamericana/comunicacion-interpersonal-caracteristicas>

**Genial Guru.** (2025, 29 de junio). *14 Tradiciones familiares que hacen la vida más bonita (y que conectan a las personas).* <https://genial.guru/articles/14-usuarios-compartieron-las-tradiciones-que-los-hicieron-conectar-de-verdad-con-los-que-mas-quieren-1477788/>

**Giani, C.** (2024, 24 octubre). *Comunicación interpersonal - Qué es, características y tipos.* Concepto.  
<https://concepto.de/comunicacion-interpersonal/>

**IEPP.** (2024). *Autoestima: qué es y 10 técnicas para mejorarla.* <https://www.iepp.es/que-es-autoestima-tecnicas-para-mejorarla/>

**Instituto Nacional de la Salud Mental [NIMH].** (s.f.). *El cerebro de los adolescentes: 7 cosas que usted debe saber.* <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/el-cerebro-de-los-adolescentes-7-cosas>

**Kenhub.** (s.f.). *Neurotransmisores: tipos, funciones y trastornos.* <https://www.kenhub.com/es/library/fisiologia/neurotransmisores>

**LibreTexts en Español.** (2022, 30 octubre). 2.03: *El modelo de comunicación (Shannon-Weaver).* [https://espanol.libretexts.org/Ciencias\\_Sociales/Ciencias\\_Sociales/Estudios\\_de\\_Comunicacion/Argumento\\_y\\_Debate/Argumentando\\_usando\\_el\\_pensamiento\\_cr%C3%ADtico\\_%28Martene%C3%ADy%29/02%3A\\_Comunicar\\_un\\_argumento/2.03%3A\\_El\\_Modelo\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Argumento_y_Debate/Argumentando_usando_el_pensamiento_cr%C3%ADtico_%28Martene%C3%ADy%29/02%3A_Comunicar_un_argumento/2.03%3A_El_Modelo_de_Comunicaci%C3%B3n)

**LibreTexts en Español.** (2022, 30 octubre). 2.04: *Modelos de comunicación interpersonal (Osgood-Schramm y otros).* [https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Ciencias\\_Sociales/Ciencias\\_Sociales/Estudios\\_de\\_Comunicacion/Comunicaci%C3%B3n\\_interpersonal/Libro%3A\\_Comunicaci%C3%B3n\\_interpersonal\\_-\\_Un\\_enfoque\\_consciente\\_de\\_las\\_relaciones%28Wrench\\_et\\_al.%29/02%3A\\_Visi%C3%B3n\\_general\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_interpersonal/2.04%3A\\_Modelos\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_interpersonal](https://espanol.libretexts.org/Bookshelves/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Comunicaci%C3%B3n_interpersonal/Libro%3A_Comunicaci%C3%B3n_interpersonal_-_Un_enfoque_consciente_de_las_relaciones%28Wrench_et_al.%29/02%3A_Visi%C3%B3n_general_de_la_comunicaci%C3%B3n_interpersonal/2.04%3A_Modelos_de_Comunicaci%C3%B3n_interpersonal)

**Lamente es Maravillosa.** (2022, 31 de enero). *7 tipos de creencias familiares que te limitan y vetan tu felicidad.* <https://lamenteesmaravillosa.com/7-tipos-de-creencias-familiares-que-te-limitan/>

**Lindstrom, M.** (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos.* Barcelona: Editorial Planeta.

**Lussier, M.** (2020). *Sanando las heridas de la infancia: Un camino hacia la libertad emocional.* Ediciones Urano. <https://www.edicionesurano.com/sanando-las-heridas-de-la-infancia>

**Martínez, J.** (2022). *El impacto de las heridas infantiles en la vida adulta: Un enfoque psicológico.* Revista de Psicología, 32(2), 45-60. <https://www.revistapsicologia.com/articulo-impacto-heridas-infantiles>

**Medium Multimedia.** (s.f.). *La importancia de la comunicación empresarial en el entorno corporativo.* [https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-relaciona-la-comunicacion-con-el-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-relaciona-la-comunicacion-con-el-marketing/?utm_source=chatgpt.com)

**Medium Multimedia.** (s.f.). *La importancia de la comunicación en el marketing: claves para el éxito en la era digital.* [https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-la-comunicacion-es-clave-en-el-marketing/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-la-comunicacion-es-clave-en-el-marketing/?utm_source=chatgpt.com)

**Mitjana, L. R.** (2023, febrero 13). *¿Qué es la comunicación intrapersonal?* La Mente Es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-comunicacion-intrapersonal/>

**Mouchon, J.** (2018). *Eliseo Verón y el enfoque socio-semiótico de la mediatización.* RedALyC. <https://www.redalyc.org/journal/6060/606065855012/html/>

**Nussbaum, M. C.** (2012). *Crear capacidades: Propuesta para el desarrollo humano* (A. Santos Mosquera, Trad.). Paidós. <https://www.planetadelibros.com/libro-crear-capacidades/65155>

**Oceranski, S.** (2018). *El iceberg de la comunicación.* <https://es.linkedin.com/pulse/el-iceberg-de-la-comunicaci%C3%B3n-silvia-oceransky>

**Online, M.** (2020, 21 octubre). *¿Cómo es la comunicación intrapersonal?* Blog. <https://www.mbaonline.es/blog/comunicacion-intrapersonal.html>

**Pasquel Cook, S. M.** (2021, 17 de junio). *5 características de un líder emocionalmente inteligente.* Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-caracteristicas-de-un-lider-emocionalmente-inteligente>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** (1990). *Informe sobre Desarrollo Humano 1990: Concepto y medición del desarrollo humano.* PNUD. <https://hdr.undp.org/content/human-development-report-1990>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** (2010). *Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: Caminos al desarrollo humano*. PNUD. [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/HDR\\_2010\\_SP\\_Complete\\_reprint.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/HDR_2010_SP_Complete_reprint.pdf)

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** (2023). *¿Qué es el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM)?* PNUD República Dominicana. <https://www.undp.org/es/dominican-republic/publicaciones/indice-de-pobreza-multidimensional-global-ipm-por-sus-siglas-en-espanol-enlace-disponible-en-ingles>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** (2024). *Informe sobre Desarrollo Humano 2023/2024. Panorama general*. PNUD. <https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2023-24overviewsp.pdf>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** (s.f.). *Desarrollo humano*. PNUD Chile. <https://www.undp.org/es/chile/desarrollo-humano>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).** (s.f.). *Igualdad de género: nuestro enfoque en ALC*. PNUD América Latina y el Caribe. <https://www.undp.org/es/latin-america/nuestro-enfoque/igualdad-de-genero>

**Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) & Iniciativa sobre Pobreza y Desarrollo Humano de Oxford (OPHI).** (2025, 2 de abril). *Índice de Pobreza Multidimensional para América Latina: una herramienta adicional para entender mejor la pobreza a nivel regional*. PNUD. <https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/indice-de-pobreza-multidimensional-para-america-latina-una-herramienta-adicional-para-entender-mejor-la-pobreza-nivel>

**Real Academia Española.** (2025). *Trabajo*. En *Diccionario de la lengua española* (23.<sup>a</sup> ed.). <https://dle.rae.es/trabajo>

**Revista MAD, Universidad de Chile.** (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación (sección sobre el alcance de la teoría matemática de la comunicación)*. <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/download/47267/49290/167499>

**Revista Neurociencias.** (2024). *Bases neurobiológicas de la regulación emocional en la toma de decisiones (artículo de revisión)*. Revista Neurociencias, 29(2), 115–128.  
<https://revistaneurociencias.com/index.php/RNNN/article/view/463>

**Revista de Neurología.** (2015). *The social brain: neurobiological bases of clinical interest [versión en español]*. Neurología, 30(6), 361–371. <https://www.neurologia.com/articulo/2015238/esp>

**Rovira Salvador, I.** (2018, 27 de abril). *Los 7 tipos de sensaciones, y qué información captan*. Portal Psicología y Mente. <https://psicologiymente.com/psicologia/tipos-de-sensaciones>

**Sen, A.** (2000). *Desarrollo y libertad* (E. Rabasco & L. Toharia, Trads.). Planeta.  
[https://books.google.com/books/about/Desarrollo\\_y\\_libertad.html?id=Jk\\_bPQAACAAJ&hl=es](https://books.google.com/books/about/Desarrollo_y_libertad.html?id=Jk_bPQAACAAJ&hl=es)

**Sertek.** (s.f.). *Importancia de la comunicación en el marketing de tu empresa*.  
[https://sertek.com.bo/sertek-blog/notas-de-sertek/importancia-de-la-comunicacion-en-el-marketing-de-tu-empresa/?utm\\_source=chatgpt.com](https://sertek.com.bo/sertek-blog/notas-de-sertek/importancia-de-la-comunicacion-en-el-marketing-de-tu-empresa/?utm_source=chatgpt.com)

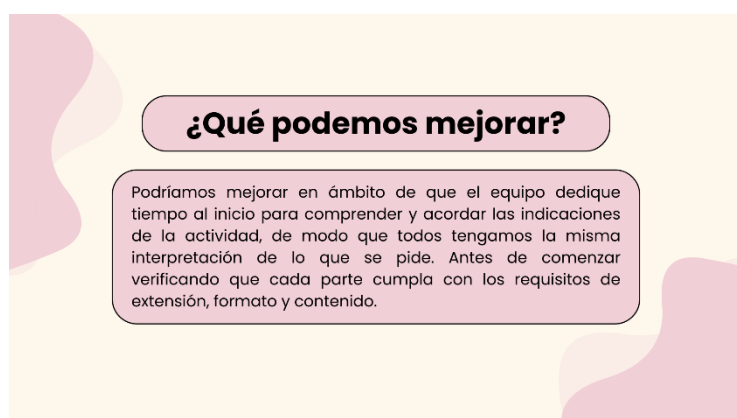
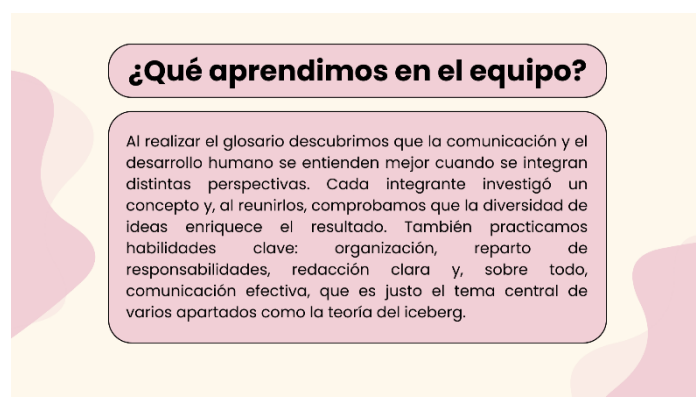
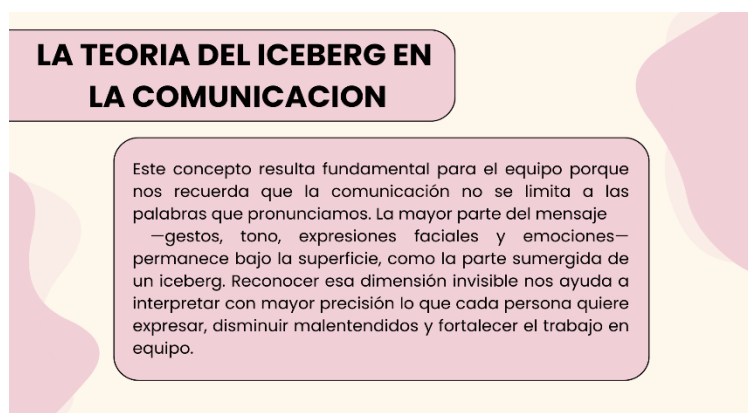
**Sosteniblepedia.** (2024, 13 de junio). *Temperamento, carácter, personalidad, conducta y comportamiento*.  
[https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Temperamento%2C\\_car%C3%A1cter%2C\\_personalidad%2C\\_conducta\\_y\\_comportamiento](https://www.sosteniblepedia.org/index.php/Temperamento%2C_car%C3%A1cter%2C_personalidad%2C_conducta_y_comportamiento)

**Superprof.** (2023, 20 de septiembre). *¿Cuáles son las tradiciones mexicanas más importantes?*  
<https://www.superprof.mx/blog/tradiciones-mexicanas-emblematicas/>

**Universidad Tecnológica de México (UNITEC).** (2025, 23 de enero). *Estilos de aprendizaje: ¿cuáles son y cómo aprovecharlos?* <https://www.unitec.mx/blog/estilos-de-aprendizaje-cuales-son-y-como-aprovecharlos/>

## Anexos

## Diapositivas



### Links de las diapositivas:

[https://www.canva.com/design/DAGzARv5Tcl&utm\\_content=DAGzARv5Tcl&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGzARv5Tcl&utm_content=DAGzARv5Tcl&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

# Minuta de reunión

## ACTA DE REUNIÓN

No.: \_1\_                                      Fecha: \_04\_ de Septiembre de 2025 \_

**Objetivo general:**  
Aplicar en un glosario los conceptos de la materia de desarrollo y relaciones humanas. Elaborando materiales conforme a indicaciones en función de los significados que permita valorar su aplicación en la vida personal y debatir con los demás la importancia de la aplicación para la vida en la toma de decisiones y en la solución de conflicto.

Al finalizar esta primera unidad el estudiante será capaz de aplicar, elaborar materiales conforme especificaciones, valorar y debatir los significados de los conceptos para aplicar los en su vida personal y social en la toma de decisiones y en la solución de conflicto.

- Listado de puntos a tratar.**
- ✦ Se definieron las responsabilidades individuales para la elaboración del trabajo.
  - ✦ Se establecieron fechas de inicio y término para cada actividad.
  - ✦ Se acordó la creación de la minuta de reunión como parte del seguimiento del proyecto.

**Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:**

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Supervisar que las actividades se inicien y se desarrollen conforme a las indicaciones establecidas por la docente.	Dallany Jazmyn Martínez Correa	04/Sep/2025	14/Sep/2025
Elaboración del documento correspondiente.	Monserrat Arcia Sánchez	04/Sep/2025	14/Sep/2025
Elaboración del documento correspondiente.	Hannia Guadalupe Juárez Olán	04/Sep/2025	14/Sep/2025
Creación de las diapositivas de apoyo, así como de la minuta de reunión.	Rudy del Carmen Alpuche Pérez	04/Sep/2025	14/Sep/2025

- Logros alcanzados:**
- ✓ Se definieron las responsabilidades individuales para la elaboración del trabajo.
  - ✓ Se establecieron fechas de inicio y término para tener realizado el documento.

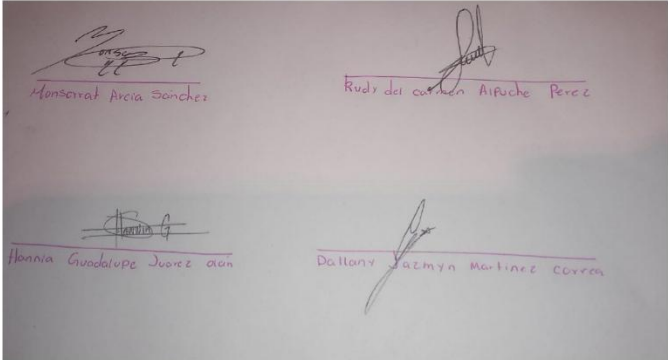
- Tareas pendientes:**
- ✓ Integrar los avances individuales en un solo documento unificado.
  - ✓ Revisar la coherencia y redacción del documento final antes de la entrega.
  - ✓ Realizar un ensayo de la presentación de las diapositivas para garantizar la claridad en la exposición, el dominio del tema y la adecuada explicación de los conceptos elaborados por cada integrante del equipo.

Formato diseñado para fines académicos por la Dra. Minerva Camacho Javier y actualizado en el 2020

**Fecha próxima reunión:**  
No aplica, al no haberse acordado una fecha posterior.

**Nombre y firma de cada integrante del equipo**

Rudy del Carmen Alpuche Pérez  
Monserrat Arcia Sánchez  
Hannia Guadalupe Juárez Olán  
Dallany Jazmyn Martínez Correa



Formato diseñado para fines académicos por la Dra. Minerva Camacho Javier y actualizado en el 2020