

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Nombre del estudiante

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción.....	4
A. Semanarios	
a) Semana 1.....	6
b) Semana 2.....	7
c) Semana 3.....	8
d) Semana 4.....	9
Semana 5.....	10
Semana 6.....	11
Semana 7.....	12
Semana 8.....	13
Semana 9.....	14
Semana 10.....	15
Semana 11.....	16
Semana 12.....	17
Semana 13.....	18
Semana 14.....	19
Semana 15.....	20
B. Investigación Documental	
a) Unidad 1	
Ensayo.....	21
Análisis de empresa.....	22
Cuadro influencers.....	23
Mapeo de emociones en la experiencia de compra.....	25
b) Unidad 2.	
Mapa mental.....	26

Digital vs tradicional.....	27
Mapa mental.....	28
Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo.....	29
c) Unidad 3.	
Resumen.....	30
Caja de las emociones.....	31
Extensión de identidad.....	32
d) Unidad 4.	
Infografía.....	33
Hackeo creativo de una campaña de marketing.....	34
Conclusión	70
Referencias.....	75

Introducción

Durante el desarrollo del curso de Comportamiento del Consumidor, he aprendido que comprender cómo y por qué las personas toman decisiones de compra va mucho más allá de simplemente analizar preferencias o tendencias del mercado. A través de los reportes de lectura y los semanarios, he profundizado en la interacción de factores psicológicos, culturales y sociales dentro del proceso de consumo, lo que me ha permitido adoptar una visión más crítica y analítica sobre el papel del consumidor en la dinámica comercial actual.

Este enfoque semanal de lectura y reflexión ha sido clave para entender cómo se forman las motivaciones, percepciones y actitudes que afectan directamente la elección de productos o servicios. En cada sesión de estudio, los textos revisados me han ayudado a identificar la relevancia de elementos como la atención, la memoria, el aprendizaje y las emociones, que influyen en la forma en que los consumidores interpretan su entorno y toman decisiones.

Además, los semanarios han sido una herramienta valiosa para conectar conceptos teóricos con situaciones prácticas, permitiéndome reconocer patrones de comportamiento tanto en mi propio consumo como en el de quienes me rodean. Estos ejercicios constantes también han fortalecido mi capacidad para analizar críticamente las estrategias de marketing que las empresas utilizan para influir en nuestros hábitos de compra.

A. SEMANARIOS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

	<p>Inicio No comprendía de qué manera las emociones intervienen en los procesos de compra ni cómo las empresas las utilizan a su favor</p>
<p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p>	
<p>Semestre: 2do semestre</p>	
<p>Grupo: CLM</p>	
<p>Aprendizaje esperado: El impacto de las emociones y procesos mentales en los procesos de compra</p>	<p>Desarrollo Primero revisé la información relacionada con las fases del proceso de compra y entendí cómo las emociones pueden influir en cada una de ellas. Después investigué más a fondo el tema del ensayo, analizando qué emociones son útiles para trabajar y cuáles no aportaban al enfoque que necesitaba. También busqué fuentes confiables que respaldaran mis ideas, seleccionando únicamente las que fortalecían mis argumentos. Con todo el material reunido, empecé a desarrollar el ensayo, organizando los puntos principales y estructurando la forma en que presentaría la información</p>
<p>Tema: ¿Cómo las emociones y procesos cerebrales afectan en el comportamiento de compra?</p>	<p>Cierre Aprendí que, al momento de comprar, las personas tomamos decisiones influenciadas por nuestras emociones, muchas veces sin darnos cuenta. Las empresas utilizan estas emociones a su favor mediante estrategias que buscan conectar con el comprador e impactar en su decisión de manera consciente o inconsciente.</p>
<p>Palabras clave: Proceso de compras, Estímulo, Comprador de compras</p>	

Fecha: 8 – 11/ 09/ 2025	Inicio
-------------------------	--------

<p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Ya conocía que era un influencers y sabía que colaboraba con marcas, mas no conocía y era un macroinfluencer y a que se dedicaba y tampoco comprendía muy bien su diferencia entre ambos. Solo tenía una idea general pero no comprendía su impacto real en las marcas.</p>
<p>Semestre: 2do semestre</p>	<p>Desarrollo</p>
<p>Grupo: CLM</p>	<p>Para realizar esta actividad, busqué información para entender claramente cuál es la diferencia entre un influencer y un macroinfluencer. También investigué cómo cada uno participa en la persuasión del consumidor y en la construcción de la identidad de una marca. Conforme revisaba la información, pude comprender como las empresas utilizan a estos creadores de contenido para conectar con su público, generar confianza y transmitir valores, lo cual les ayuda a posicionarse mejor en el mercado.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Reconocer la importancia del marketing de influencia en la creación y posicionamiento de una identidad de marca</p>	<p>Cierre</p>
<p>Tema: Papel del influencers y microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marcas</p>	<p>Entendí que tanto los influencers como los macroinfluencers desempeñan un papel importante en la persuasión del consumidor y en la construcción de la identidad de una marca. Comprendí que los influencers generan una conexión más cercana y auténtica con sus seguidores, mientras que los macroinfluencers tienen un alcance mucho mayor y pueden influir en la percepción pública de una marca. Este aprendizaje me permitió entender cómo las empresas utilizan a estos creadores de contenido para fortalecer su imagen, atraer consumidores y transmitir sus valores de manera más efectiva.</p>
<p>Palabras clave: Redes sociales, persuasión, comportamiento del consumidor</p>	

División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha: 15-18/ 09/ 2025	Inicio Antes de realizar este trabajo en equipo, no entendíamos muy bien cómo influyen las emociones en la experiencia de compra. Sabíamos que las personas sienten algo al comprar, pero no teníamos claro de qué manera esas emociones pueden motivar, cambiar o reforzar una decisión de consumo.
Asignatura: Comportamiento del consumidor	
Semestre: 2do semestre	Desarrollo Como equipo el docente nos explicó el tema para entender sobre la actividad y en equipo nos dividimos las actividades, buscamos información relacionada como las emociones y su papel dentro del proceso de compra. Analizamos diferentes emociones positivas y negativas, y cómo pueden influir en la forma en que una persona decide comprar un producto o servicio., Juntos revisamos ejemplos reales, discutimos cómo las marcas usan colores, mensajes, atención al cliente y experiencias para generar emociones específicas en el consumidor. También reflexionamos en grupo sobre situaciones de compra que vivimos y cómo nuestras emociones y afectan nuestras decisiones. Gracias al trabajo colaborativo, pudimos entender mejor la importancia de las emociones y organizar toda la información para completar la actividad.
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado: Reconocer cómo las marcas utilizan estrategias emocionales para mejorar la experiencia	
Tema: Emociones en la experiencia de compra	
Palabras clave:	Cierre De manera personal, aprendí que las emociones tienen un impacto directo en la forma en que compramos. Ahora entiendo que no solo elegimos un producto por necesidad, sino también por cómo nos hace sentir. Este aprendizaje me ayuda a reconocer porque las marcas buscan conectar emocionalmente con las personas para crear experiencias positivas y generar confianza

--	--

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha: 22– 25/ 09/ 2025	Inicio Antes de trabajar este tema, no tenía claro cómo cada generación compra ni porque toman decisiones tan diferentes. No sabía que existían los baby boomers, los millennials o la Gen Z, y tampoco conocía sus formas de consumo ni los factores que influyen en lo que eligen comprar.
Asignatura: Comportamiento del consumidor	
Semestre: 2do semestre	Desarrollo
Grupo: CLM	Para realizar la actividad busqué información relacionada con las de cada generación y su comportamiento de compra. Descubrí que los Baby Boomers prefieren compras tradicionales, valoran la calidad y confían más en marcas con trayectoria, la
Aprendizaje esperado: Analizar las características de cada generación para entender cómo se relacionan con las marcas y los productos.	Generación X combina lo tradicional con lo digital, busca practicidad y compra antes de comprar, los Millennials valoran experiencias, marcas responsables y la tecnología en su proceso de compra y la Generación Z se guía mucho por lo visual, lo rápido y por lo que ven en redes sociales, Generación Alpha al ser la más joven, está creciendo completamente conecta a la tecnología y su consumo está muy influenciado por lo digital., Gracias a la mi docente pude entender cómo y porque cada grupo consume de manera distinta según su época, tecnología, valores y estilo de vida
Tema: “ Generaciones de Consumo: Cómo compran y por qué (Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha) ”	Cierre
Palabras clave: Hábitos de compra, preferencias de consumo, motivación de compra.	

	Aprendí que cada generación compra de forma diferente y por motivos distintos. Comprendí que sus decisiones están influenciadas por la tecnología, las experiencias, la confianza, los valores y la manera en que crecieron. Saber esto es importante porque permite entender cómo las marcas deben adaptarse a cada tipo de consumidor para conectar mejor con ellos y ofrecer lo que realmente buscan.
--	--

División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha: 22– 25 / 09 / 2025	Inicio
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Antes de elaborar este mapa conceptual, yo no tenía completamente claras las diferencias entre los consumidores digitales y los tradicionales. Solo sabía que unos compraban en línea y otros en tiendas físicas, pero no entendía bien cómo variaban sus hábitos, expectativas y canales de compra. El
Semestre: 2do semestre	

<p>Grupo: CLM</p>	<p>docente comentó que comprender estas diferencias es importante porque hoy las empresas deben adaptarse a ambos tipos de consumidores.</p>
<p>Aprendizaje esperado: Comprender cómo se comportan los consumidores digitales y tradicionales y qué factores influyen en su proceso de compra</p>	<p>Desarrollo Para realizar mi actividad, busqué información relacionada sobre el consumo digital y tradicional. Organicé las ideas de acuerdo con lo que el docente explicó en su clase. Mencionó que los consumidores digitales se caracterizan por buscar rapidez, comodidad y facilidad. Comparan precios en segundos, leen reseñas, confían en recomendaciones en línea y esperan procesos simples: pagos rápidos, entregas eficientes y disponibilidad inmediata. En cambio, los consumidores tradicionales prefieren las tiendas físicas, valoran ver y tocar los productos, y confían más en la atención personal.</p>
<p>Tema: Consumidores digitales vs tradicionales identificando diferente en hábitos, expectativas y canales de compra</p> <p>Palabras clave: Comportamiento del consumidor , canales de compra, hábitos de compra, experiencia de compra</p>	<p>En cambio, los consumidores tradicionales prefieren las tiendas físicas, valoran ver y tocar los productos, y confían más en la atención personal. El docente dijo que sus expectativas se centran en recibir un buen trato, claridad, confianza y seguridad al momento de comprar. Y con toda esta información organice mi actividad.</p> <p>Cierre Aprendí que los consumidores digitales y tradicionales tienen formas de comprar muy distintas y que esas diferencias influyen en cómo las empresas deben ofrecer sus productos y servicios. Comprendí que los digitales buscan tecnología y rapidez, mientras que los tradicionales valoran la experiencia física y el contacto directo. Este análisis me permitió entender mejor cómo se comportan ambos grupos y por qué es importante que las marcas se adapten a sus necesidades.</p>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha: 29–02 / 10 / 2025	
Asignatura: Comportamiento del consumidor	<p>Inicio Antes de trabajar este tema, no tenía muy claro qué significaba ser un consumidor híbrido. Sabía que algunas personas compraban tanto en tiendas físicas como en línea, pero no comprendía realmente cómo combinaban ambas experiencias ni por qué lo hacían</p>
Semestre: 2do semestre	<p>Desarrollo Para realizar la actividad busqué información relacionada con los consumidores híbridos y cómo mezclan lo digital con lo presencial al momento de comprar. Me di cuenta que este tipo de consumidor primero investiga en internet, compara precios, busca reseñas y verifica disponibilidad, pero también acude a la tienda física para ver, tocar o probar el producto antes de comprarlo.</p>
Grupo: CLM	<p>Además, entendí que los consumidores híbridos valoran la rapidez y comodidad del mundo digital, pero al mismo tiempo disfrutan la seguridad y la experiencia sensorial de una tienda</p>
Aprendizaje esperado: Recoger la importancia de integrar canales físicas y digitales para mejorar la experiencia del consumidor híbrido.	
Tema: Consumidores híbridos (Combinan	

<p>experiencias fisicas y digitales)</p> <p>Palabras clave: preferencia de consumo, estrategias de compra, canales integrados, comportamiento del consumidor.</p>	<p>física. Su expectativa principal es tener una experiencia completa, ágil y coherente entre ambos canales.</p> <p>Cierre</p> <p>Aprendí que los consumidores híbridos combinan lo mejor de ambos mundos: la investigación digital y la experiencia física. Comprendí que este tipo de consumidor busca comodidad, confianza y flexibilidad. Ahora entiendo por qué es importante para las marcas ofrecer experiencias integradas que conecten lo digital con lo presencial, ya que esto mejora la satisfacción y facilita la decisión de compra.</p>
--	---

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas**

<p>Fecha: 06– 09 / 10 / 2025</p> <hr/>	<p>Inicio Como equipo iniciamos revisando el tema de los arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo. Todos teníamos ideas generales sobre cómo compran los mexicanos, pero no conocíamos con detalle los diferentes arquetipos ni cómo se utilizan para entender mejor sus hábitos. Coincidimos en que era importante reconocer que el consumidor actual es diverso y que cada perfil tiene comportamientos y motivaciones distintas.</p>
<p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/>	<p>Desarrollo Como equipo iniciamos revisando el tema de los arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo. Todos teníamos ideas generales sobre cómo compran los mexicanos, pero no conocíamos con detalle los diferentes arquetipos ni cómo se utilizan para entender mejor sus hábitos. Coincidimos en que era</p>
<p>Semestre: 2do semestre</p> <hr/>	
<p>Grupo: CLM</p> <hr/>	
<p>Aprendizaje esperado: Características, motivaciones y hábitos</p>	

<p>que distinguen a cada arquetipo del consumidor mexicano contemporáneo.</p>	<p>importante reconocer que el consumidor actual es diverso y que cada perfil tiene comportamientos y motivaciones distintas.</p>
<p>Tema: Arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo.</p> <p>Palabras clave: Estilo de vida, preferencia de consumo, motivaciones de compra, perfiles del consumidor.</p>	<p>Realizamos unos trabajos la cual le teníamos que agregar las necesidades cada uno. Para avanzar, cada integrante investigó arquetipo y luego que investigamos unimos toda la información, gracias a la división de las tareas pudimos profundizar más rápido y entender mejor la variedad. También notamos que hoy el consumidor investiga más, compara precios y combina lo físico con lo digital antes de tomar una decisión.</p>
	<p>Cierre</p> <p>De manera individual aprendí que los arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo son herramientas muy útiles para entender cómo piensan y qué buscan diferentes tipos de consumidores. Comprendí que cada arquetipo tiene motivaciones únicas y que conocerlas ayuda a crear estrategias más claras y enfocadas. Esta actividad me sirve para entender mejor cómo las marcas deben adaptarse a un consumidor cada vez más informado, exigente y diverso.</p>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: 13 – 16 / 10 / 2025</p>	<p>Inicio Antes de hacer esta actividad, no conocía con claridad cómo las plataformas digitales utilizan la inteligencia artificial para influir en nuestras decisiones. Pensaba que solo mostraban contenido al azar, pero no imaginaba que detrás existe un análisis tan profundo de nuestros gustos, comportamientos y hábitos de navegación</p>
<p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p>	<p>Desarrollo</p>
<p>Semestre: 2do semestre</p>	

Grupo: CLM	Para realizar el resumen, primero leí la información que busqué, después fui identificando las ideas más importantes, como el uso de algoritmos, la personalización de contenido y el análisis de datos. También retomé lo que explico el docente en clase y como la inteligencia artificial observa nuestras búsquedas, el tipo de publicaciones que vemos y hasta cuánto tiempo pasamos viendo algo, para después mostrarnos contenido más “acertado” a nuestros intereses. Con eso, pude organizar mi resumen de manera clara: primero que es la IA, luego cómo funcionan las plataformas y finalmente cómo influye esto en las preferencias de los consumidores.
Aprendizaje esperado: Identificar las herramientas y algoritmos de IA que personalizan las experiencias del usuario en plataformas digitales.	
Tema: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencia mediante inteligencias artificial?	

Palabras clave:
algoritmos,
recomendaciones,
personalización,

Cierre

Aprendí que la inteligencia artificial tiene un papel muy fuerte en la forma en que elegimos productos, servicios y contenido. Ahora entiendo que nada de lo que vemos en redes aparece por casualidad, sino que está diseñado para captar nuestra atención y guiarnos a tomar decisiones. Esto me ayuda a ser más consciente de lo que consumo digitalmente y del impacto que tiene en mi comportamiento como consumidora.

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha: 20 – 23 / 10 / 2025	Inicio Al iniciar esta actividad, no conocía realmente le propósito de hacer una caja de deseos ni cómo podía relacionarse con nuestras decisiones como consumidores. Solo tenía la idea de que sería algo creativo, pero no entendía cómo esto podía
Asignatura: Comportamiento del consumidor	

<p>Semestre: 2do semestre</p>	<p>ayudarme a reflexionar sobre mis gustos, necesidades y motivaciones.</p>
<p>Grupo: CLM</p>	<p>Desarrollo</p>
<p>Aprendizaje esperado: Comprender los factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra del consumidor.</p>	<p>El trabajo se realizó en equipo. Primero nos dividimos lo que cada quien iba investigar, después compartimos ideas sobre los deseos o metas que cada uno considera importantes. Después, comenzamos a armar la caja, eligiendo imágenes, palabras y elementos que representaran aquello que nos inspira o que deseamos alcanzar. Mientras hacíamos la actividad, aplicamos lo que dijo el docente: que nuestros deseos, expectativas y emociones influyen directamente en las decisiones que tomamos día a día. Esto nos ayudó a entender que la caja no solo era un ejercicio creativo, sino también una forma de identificar qué impulsa realmente nuestras elecciones y cómo nuestros deseos guían nuestro comportamiento como consumidores.</p>
<p>Tema: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?</p> <p>Palabras clave: emociones, necesidades, cultura, percepción.</p>	<p>Cierre</p> <p>De manera personal aprendí que detrás de cada decisión que tomamos hay deseos, motivaciones y emociones que a veces ni siquiera notamos. La caja de deseos me permitió visualizar qué cosas valoro y cómo eso influye en lo que elijo en mi vida diaria. También comprendí que este tipo de actividades ayuda a conocernos mejor y a reconocer por qué tomamos ciertas decisiones, además reconozco que la inteligencia artificial y los medios digitales influyen en lo que decidimos día a día.</p>

Fecha: 27 – 30 / 10 / 2025	
Asignatura: Comportamiento del consumidor	<p>Inicio Al comenzar esta actividad, no sabía cómo realizar una entrevista, ni cómo relacionarla con mi tema. Pensaba que solo debía de preguntar sobre un producto, pero después entendí que el objetivo era profundizar en las emociones y en lo que hace que una experiencia sea especial para una persona. Con esa duda inicial, me preparé para aprender el proceso.</p>
Semestre: 2do semestre	<p>Desarrollo Para realizar esta actividad sobre la entrevista, seguí las instrucciones del docente. Investigué más y cómo se lleva a cabo una entrevista a profundidad, ya que no tenía claridad sobre el proceso. Revisé ejemplos, tipos de preguntas y la manera correcta de escuchar y guiar a la persona entrevistada. Con esa información preparé preguntas enfocadas en identificar qué experiencias considera memorables la persona más allá del producto. Durante la entrevista, apliqué lo aprendido: hice preguntas abiertas, puse atención a las emociones que mencionaba y dejé que contara sus experiencias con detalle. Gracias a esto, logré obtener información clara sobre los momentos y sensaciones que realmente influyen en sus decisiones como consumidor. También lo que más me impresionó fue darme cuenta de que la persona entrevistada recordaba más las emociones y el ambiente de la experiencia que el producto en sí. Me sorprendió cómo pequeños detalles, como la atención, el trato o el momento en el que vivió esa experiencia, tenían un impacto mucho más fuerte que lo que compró. Eso me hizo entender que lo que realmente permanece en la memoria no es el objeto, sino cómo nos hace sentir.</p>
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado: El valor de las experiencias en la percepción, satisfacción y decisión de compra del consumidor.	
Tema: El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto	
Palabras clave: emociones, conexiones de las marcas, recuerdos de consumo, valor más allá del producto.	<p>Cierre En conclusión, esta actividad me permitió comprender que lo más importante para los consumidores no es el producto, sino las experiencias y emociones que viven alrededor de él. La</p>

entrevista a profundidad me ayudó a ver que cada persona recuerda momentos, sensaciones y detalles que marcan una diferencia en su decisión de compra. Aunque al inicio no sabía cómo hacer la entrevista, seguir las instrucciones del docente me permitió realizarla correctamente y obtener información valiosa. Esta experiencia me dejó una mejor comprensión sobre cómo las emociones guían nuestras elecciones y por qué buscamos vivir experiencias memorables.

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha: 03 – 06 / 11 / 2025	Inicio Antes de este tema, no conocía las nuevas formas de segmentación y posicionamiento como la segmentación por comportamiento o el marketing inclusivo. Lo que sí sabía era que las empresas segmentan para conocer a su público y posicionarse mejor frente a la competencia.
Asignatura: Comportamiento del consumidor	Desarrollo Para realizar esta actividad, primero busqué información del tema y seguí las instrucciones del docente para identificar qué son las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento. Leí sobre los tipos de segmentación actual, como la segmentación por comportamiento, y analicé cómo las marcas usan la tecnología para conocer mejor a su público. Mientras avanzaba, me pude dar cuenta de que la segmentación moderna no solo se enfoca en datos básicos, sino en entender cómo piensa, siente y actúa el consumidor. También comprendí que el posicionamiento actual ya no se basa solo en un mensaje bonito, sino en conectar con las personas a través de la autenticidad, la inclusión y la personalización.
Semestre: 2do semestre	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado: Comprender mejor al consumidor, adaptarse a las tendencias y fortalecer la competitividad de una marca	Cierre Aprendí que las nuevas oportunidades de segmentación permiten conocer al consumidor de una manera más completa, tomando en cuenta su comportamiento, emociones y hábitos
Tema: Nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento	
Palabras clave: personalización, marketing inclusivo, experiencia del consumidor.	

	digitales. También entendí que el posicionamiento actual ya no solo depende del producto, sino de cómo una marca logra conectar con las personas a través de experiencias auténticas, inclusión y personalización. Este tema me ayudó a comprender cómo las empresas se adaptan a las tendencias para mantenerse competitivas.
--	--

**Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas**

Fecha: 03 – 06 / 11 / 2025	
Asignatura: Comportamiento del consumidor	<p>Inicio Antes de este tema, no sabía que los productos podían reflejar la identidad, el estatus o los valores de una persona. Lo que sí sabía era que las personas eligen ciertas marcas porque les gustan o les parecen de buena calidad.</p> <p>Desarrollo Para realizar este análisis, revisé la información proporcionada y seguí las indicaciones del docente sobre cómo observar la relación entre los productos y la forma en que las personas se expresan a través de ellos. Para realizar este análisis, revisé la información proporcionada y seguí las indicaciones del docente sobre cómo observar la relación entre los productos y la forma en que las personas se expresan a través de ellos.</p> <p>Durante el proceso, me pude dar cuenta de que muchos productos funcionan como símbolos. Algunos consumidores los</p>
Semestre: 2do semestre	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado: Identificar los productos funcionan como extensiones de la identidad, estatus y los valores personales y su impacto en el	

comportamiento del consumidor	<p>usan para mostrar su estilo de vida, otros para reflejar sus valores o incluso para proyectar cierto estatus. Analicé cómo objetos como ropa, celulares, accesorios, marcas de autos o tecnología no solo cumplen una función práctica, sino que comunican quiénes somos o quiénes queremos ser.</p>
<p>Tema: Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales</p> <p>Palabras clave: valores personales, imagen personal, elección de productos</p>	<p>Este análisis me permitió comprender cómo los productos influyen en la construcción de la identidad personal y cómo las marcas aprovechan esto para conectar emocionalmente con los consumidores.</p> <p>Cierre</p> <p>En conclusión, los productos no solo son objetos materiales; también representan ideas, valores y estilos de vida. Este análisis me ayudó a entender por qué las personas eligen ciertos productos y cómo estos se convierten en parte de su identidad.</p> <p>En conclusión, los productos no solo son objetos materiales; también representan ideas, valores y estilos de vida. Este análisis me ayudó a entender por qué las personas eligen ciertos productos y cómo estos se convierten en parte de su identidad.</p> <p>Además, comprendí que las marcas diseñan estrategias enfocadas en ese deseo de expresar quiénes somos, lo que las hace más atractivas y cercanas a los consumidores.</p>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha: 10 – 13 / 11 / 2025	Inicio Antes de comenzar este proyecto, no conocía a profundidad la marca OGGI Jeans ni su presencia dentro del mercado. Sin embargo, al trabajar en equipo y compartir ideas, descubrimos cómo su identidad, estilo y conexión con el público podían convertirse en una gran oportunidad para hacer un hackeo creativo que resaltara sus valores y propuesta.
Asignatura: Comportamiento del consumidor	

Semestre: 2do semestre	Desarrollo
Grupo: CLM	Como equipo, lo primero que hicimos fue dividirnos las actividades para avanzar de manera organizada. Investigamos sobre la marca: su historia, su comunicación actual, su público y el estilo que proyecta.
Aprendizaje esperado: Comprender cómo las técnicas pueden trasformar la comunicación de una marca	Una vez que tuvimos toda esa información, analizamos cómo podíamos “intervenir” creativamente la marca para darle un giro original sin perder su esencia. A partir del análisis surgieron ideas individuales que después compartimos, discutimos y mejoramos en conjunto. Esta colaboración nos permitió reconocer nuevas oportunidades de comunicación, experimentar con conceptos frescos y proponer un hackeo que conectara mejor con el consumidor actual.
Tema: Hackeo creativo de una compañía de marketing Palabras clave: experiencia del consumidor, estrategias digitales, innovación	Cierre Finalmente, aprendí que el trabajo creativo no es solo generar ideas originales, sino también adaptarlas a la realidad de la marca y al contexto del mercado, buscando siempre un impacto positivo y coherente. Esta experiencia me dio herramientas que podré aplicar en futuros proyectos de marketing y comunicación, y me motivó a seguir explorando formas innovadoras de conectar marcas con personas.

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Unidad 1. El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

- 1.1. La conducta
- 1.2. Análisis histórico de la conducta del consumidor.
- 1.3. ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?
- 1.4. La importancia del Comportamiento del Consumidor.
- 1.5. Enfoques de estudio del Comportamiento del Consumidor.
- 1.6. El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia y aplicaciones.
- 1.7. Neuromarketing y toma de decisiones: Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento

Ensayo: Realizado de manera individual

Tema:	¿Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compras?
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	Google https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/17ad1585-24db-4c76-8a63-
Palabras claves., Marketing Análisis del consumidor, Cultura de consumo	
Referencia APA. Gómez Ramírez, P. T. (Análisis de la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales (Tesis de maestría). Universidad de Manizales. Repositorio Institucional RID	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

En primer lugar, considero las emociones juegan un papel importante en las decisiones a la hora de consumir, porque no es lo mismo comprar un producto estando triste. Por ejemplo, cuando una persona está de buen ánimo suele sentirse motivada a comprar más cosas, mientras un ánimo suele estar triste la motivación disminuye. En mi caso, he experimentado y notado que, aunque existan varias opciones para elegir, termino comprando en el lugar donde yo me siento mejor atendida o en la tienda que me genere mayor confianza

Texto (literal con número de página)

Las emociones son respuestas universales presentes en todos los seres humanos y, si bien no nos caracterizan como individuos, desempeñan un papel crucial al inducir cambios en nuestra experiencia y comportamiento. Estas reacciones emocionales influyen significativamente en nuestras experiencias, acciones y pueden manifestarse a través de alteraciones orgánicas. Aunque se considera que las emociones tienen una base innata, también están sujetas a la influencia de nuestras experiencias personales y vivencias. Desde este punto de partida reconoceremos que tanto afectan/influyen o no están en nuestras decisiones y como pueden determinar o no la selección de una marca si las estudiamos desde el punto de vista del marketing. (pag 7)

Tema:

¿Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compras?

Ficha de la fuente de información.

No.
1

https://www.academia.edu/37377101/EL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL_Trabajo_de_Investigación

Palabras clave. Psicología del Consumidor, Marketing y publicidad, Consumo Digital, Ética del Consumidor, Sociedad de Consumo

Referencia APA. Muñoz, S. (2016). El comportamiento del consumidor actual: Trabajo de investigación. Academia.edu.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

El autor RICARDO OCAÑA hablo sobre el comportamiento del consumidor y empezó a notar como el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológico. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores (pag 5)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Explica que el comportamiento del consumidor está influido por muchas razones y necesidades que no siempre son evidentes. Señala que existen diversos factores como los culturales, sociales, personales y psicológicos que hacen que cada persona actúe de manera diferente al comprar. Por eso, estudiar al consumidor implica entender esas variaciones en sus necesidades y decisiones. Además, menciona que la publicidad muestra roles y motivaciones que influyen directamente en la conducta de compra.

1.8. Consumo ético y sostenible: Preferencias hacia marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad.

Cuadro de análisis: Realizado de manera individual

Tema:	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://es.scribd.com/document/370083576/Plan-de-Responsabilidad-Social-Nestle Google
Palabras claves. Derechos humanos, Medio Ambiente, Ética Corporativa,	
Referencia APA.	
Peñafiel, J. (2017). Plan de Responsabilidad Social Nestlé. Universidad Técnica del Norte.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Texto (literal con número de página)	

Respeto por nosotros mismos. El respeto comienza en cada uno de nosotros; con el respeto por uno mismo y siendo fieles a quienes somos, para después actuar con integridad, honestidad y autenticidad

Respeto por los demás. El respeto por los que nos rodean y por todos aquellos con quienes interactuamos crea un clima de confianza mutua. Se trata de ser consecuentes y vivir de acuerdo con lo que prometemos. Se trata de brindar calidad a nuestros productos, a nuestras marcas y a todo lo que hacemos. pag (4)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

El respeto empieza por cada persona, reconociendo nuestro propio valor y actuando siempre con honestidad, integridad y autenticidad. Este mismo respeto debe extenderse a los demás, creando relaciones basadas en la confianza y en la coherencia entre lo que hacemos y lo que decimos. Demostrar respeto también implica ofrecer calidad en nuestros productos, marcas y en cada acción que realizamos.

Tema:

Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad

Ficha de la fuente de información.

No. 1

<https://www.euroinnova.com/blog/de-que-es-responsable-la-empresa-grupo-bimbo>
 Google

Palabras claves. Educación y nutrición, Gestión De Residuos, Sostenibilidad Google web

Referencia APA.

Euroinnova. (2025). ¿De qué es responsable la empresa Grupo Bimbo? Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Paráfraseo del texto seleccionado

Coca-Cola quiere reducir el impacto de sus envases eliminando los que no se pueden reciclar, usando menos plástico y fomentando la reutilización. También se compromete a recoger un envase por cada uno que vende y a innovar para no generar residuos ni emisiones que dañen al planeta.

Tema:	Marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://www.corresponsables.com/mx/actualidad/medioambiente/el-objetivo-de-coca-cola-cero-residuos Google
-------	--

Palabras claves. Cero Reducidos, Reciclaje, Inversión Ambiental

Referencia APA.

Coca-Cola

Corresponsables. (2023). El objetivo de Coca-Cola: Cero Residuos. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Coca-Cola quiere reducir el impacto de sus envases eliminando los que no se pueden reciclar, usando menos plástico y fomentando la reutilización. También se compromete a recoger un envase por cada uno que vende y a innovar para no generar residuos ni emisiones que dañen al planeta.

1.9. Influencers y microinfluencers: Su papel en la persuasión y construcción de identidad de marca.

Cuadro comparativo (individualmente)

Tema:	Papel de influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://areaf5.es/blog/influencers-vs-micro-influencers-cual-elegir Google
-------	---

Palabras claves. Alcance, Costo De Colaboración, Público Objetivo

Referencia APA.

ÁreaF5. (2024, 20 noviembre). Influencers vs. Micro-Influencers: ¿cuál elegir?

ÁreaF5.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Compara influencers y micro-influencers, mostrando que los primeros tienen más alcance, mientras que los micro-influencers conectan mejor con su audiencia y suelen ser más económicos para campañas de marketing

Tema:

Papel de influencers y Microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://www.bitrix24.es/articles/infuencers-marketing-estrategias.php
	Google
Palabras claves: Estrategias Digitales, Redes Sociales, Publicidad Efectiva	
Referencia APA. Bitrix24. (2025, 7 de julio). Por qué los microinfluencers están transformando el marketing de influencers. Bitrix24. Recuperado de	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Texto (literal con número de página)	
Prontuario	
<i>Parafraseo del texto seleccionado</i>	
Cómo los microinfluencers están cambiando el marketing de influencers, ya que aunque tienen menos seguidores que los grandes influencers, logran una conexión más cercana con su público, generan más confianza y permiten campañas más efectivas y segmentadas en redes sociales	

Unidad 2. El consumidor como individuo, industria y organización.

- a) ¿Quién es un consumidor?
- b) ¿Qué es segmentar?;
- c) ¿Qué es segmentación de mercados?;
- d) ¿En base a qué se segmenta el mercado?
- e) ¿Qué es la segmentación psicográfica?
- f) ¿Qué es un perfil psicográfico del consumidor?

Mapeo (equipo)

Tema:	Mapeo de emociones en la experiencia de compra
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://investigacion.unirioja.es/documentos/5c13b1b5c8914b6ed3777362 Google
-------	---

Palabras claves: Emociones, Motivación, Toma De Decisiones

Referencia APA.

Cachero Martínez, S. (2016). Componente afectivo del comportamiento del consumidor.

Universidad de Oviedo. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Las emociones influyen en el comportamiento del consumidor, mostrando que los sentimientos y estados afectivos afectan la manera en que las personas toman decisiones de compra y perciben los productos o servicios.

Tema:

Mapeo de emociones en la experiencia de compra

Ficha de la fuente de información.

No. 1

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/10/04CA201901.pdf>

Google

Palabras claves: Emociones, Motivación, Toma De Decisiones

Referencia APA.

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento de consumidor. Universidad Veracruzana. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Señala que los sentimientos y estados afectivos afectan la percepción de los productos y servicios, así como las decisiones de compra. Además, destaca la importancia de comprender esta relación para diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, que logren conectar mejor con las necesidades y motivaciones del consumidor.

Texto (literal con número de página)

Esto significa que si aumenta el consumo, la demanda de producción aumentará, y en consecuencia la producción será mayor. Si se produce más se necesitarán más empleos, con lo que el paro descenderá, los salarios crecerán y el nivel de vida mejorará. (pag24)

Prontuario***Parafraseo del texto seleccionado***

Los consumidores, destacando que los sentimientos influyen en sus decisiones de compra y en la forma en que perciben productos y servicios, lo que es clave para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Tema:	Mapeo De Emociones En La Experiencia De Compra
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://www.tmcconsultores.com/post/emociones-decision-compra Google
-------	---

Palabras claves: Emociones, Psicología Del Comportamiento, Estrategias De Ventas

Referencia APA.

MC Consultores. (2025, mayo 15). Cómo las emociones influyen en la decisión de compra. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de compra, ya que los sentimientos influyen en cómo los consumidores perciben los productos y servicios, afectando sus preferencias y elecciones

- c) Generaciones de consumo. Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha:
¿Cómo compran?

Mapa mental (individualmente)

Tema:	Generación De Consumo: Cómo Comprar Y Por Qué (Baby Boomers, GenX , Millenials, Gen Z y Alpha)
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/137/195 Google
----------	---

Palabras claves: Compras En Línea, Comercio Electrónico, Comportamiento Del Consumidor, Generación X

Referencia APA.

Vista de Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials y Generación Z, en la ciudad de Loja, Ecuador. Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, volumen(número), páginas. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionad

Esto también se refleja en las compras en línea, donde cada grupo genera patrones diferentes de comportamiento. Comprender estas diferencias permite a las empresas crear estrategias de marketing y ventas más efectivas, adaptadas a las necesidades de cada generación.

Tema:	Generación De Consumo: Cómo Comprar Y Por Qué (Baby Boomers, GenX , Millenials, Gen Z y Alpha)
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumode-la-generacion-z-y-los-baby-boomers Google
-------	---

Palabras claves: Compras En Línea, Comercio Electrónico, Comportamiento Del Consumidor, Generación X

Referencia APA.

IndKantar. (s. f.). Generación Z y Baby Boomers: hábitos de consumo y características. Kantar Latin America. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Los hábitos de consumo difieren entre la Generación Z y los Baby Boomers. Mientras los jóvenes están más influenciados por la tecnología y las redes sociales, los Baby Boomers muestran preferencias más tradicionales. Entender estas diferencias ayuda a las empresas a crear estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a cada grupo generacional.

d) Consumidores híbridos. Aquellos que combinan experiencias físicas y digitales.

Mapa conceptual (individualmente)

Tema:	Consumidores híbridos (combinan experiencias físicas y digitales)
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hibridas/ Google web
-------	---

Palabras claves: experiencias híbridas, personalización, tecnología en compra

Referencia APA.

Covisian. (2025, marzo 6). Experiencias de compra híbridas. Todo lo que necesitas saber.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

También destaca la importancia de analizar sus hábitos, preferencias y forma de interactuar con las plataformas para que las empresas puedan ofrecer experiencias más personalizadas, rápidas y efectivas. En general, se enfoca en comprender mejor al usuario digital para mejorar las estrategias de marketing y fortalecer la relación entre marcas y consumidores.

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 marketing 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

Parafraseo del texto seleccionado

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.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

Unidad 3. Preferencias y deseos de los consumidores

3.1 Conducta del consumidor.

- Identificar los modelos de conducta del consumidor: racionales, sociales, psicoanalíticos, económicos.

3.2 Proceso de toma de decisiones.

- Indagar las etapas del proceso de toma de decisiones (¿Qué es el chequeo de precio y para qué sirve?)

3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor.

- Definir los factores sociológicos que afectan la conducta del consumidor (cultura, familia, grupos de referencia, clase social, dinámica de grupo).

3.4 Características psicográficas del consumidor.

- Describir el perfil del consumidor para un producto/servicio de acuer

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

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

Texto (literal con número de página)
Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

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.

.5 Personalización y algoritmos. Cómo las plataformas digitales moldean

preferencias mediante inteligencia artificial.

Resumen (individualmente)

Tema:	Como las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://wela.mx/2025/04/23/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-plataformas-dig Google web
Palabras claves: plataforma digitales, personalización, experiencia del usuario	
Referencia APA. Wela. (2025, 23 de abril). El impacto de la Inteligencia Artificial en las plataformas digitales: El caso de Rafik. Wela	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado</i>
La inteligencia artificial está influyendo en el funcionamiento de las plataformas digitales, mostrando el caso de Rafik como ejemplo. Describe cómo esta tecnología ayuda a mejorar procesos, personalizar experiencias y hacer que los servicios digitales sean más eficientes. También señala que la IA está transformando la forma en que las empresas interactúan con sus usuarios y toman decisiones.

Tema:	Como las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://evercom.es/blog/inteligencia-artificial-redes-sociales/ Google web
-------	---

Palabras claves: inteligencia artificial, análisis de datos, redes sociales

Referencia APA.

López, E. (2024, 10 de abril). La Inteligencia Artificial en las Redes Sociales. Evercom.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

El Explica que la IA ayuda a personalizar lo que vemos, detectar tendencias, mejorar la atención al usuario y crear contenido de manera más rápida. También menciona que esta tecnología permite que las marcas conozcan mejor a su audiencia y tomen decisiones más acertadas en sus estrategias digitales.

Tema:	Como las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-son-las-plataformas-digitales Google web
Palabras claves: servicios digitales, herramientas tecnológicas, plataformas digitales	
Referencia APA. Politécnico Grancolombiano. (2024, 6 de septiembre). ¿Qué son las plataformas digitales? Poliverso	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Describe que estas plataformas conectan a personas y servicios a través de internet, facilitando actividades como el comercio electrónico, el entretenimiento, la educación y la colaboración. También menciona que su crecimiento ha cambiado la forma en que interactuamos en la vida diaria y cómo las empresas ofrecen sus servicios.

Reporte de Lectura

Caja de los deseos (equipo)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://books.google.com/p/en/books?d=w6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover
	Google web
Palabras claves: decisión de compra, necesidades del consumidor	

Referencia APA.

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (7.^a ed., revisada y actualizada). ESIC Editorial. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

La empresa desean impulsar los intercambios, pues gracias a ellos desarrollan su actividad y ganan dinero. Pag 30

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Que la empresa desean impulsar estrategias para que el cliente este satisfecho

Reporte de Lectura

Tema:

Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://doi.org/10.1086/378613 Google web
-------	---

Palabras claves: comportamiento del consumidor , estrategias, , estilo, motivación de compra

Referencia Abrir

Guardar como...

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Con base en diarios, entrevistas, datos proyectivos e indagaciones sobre discursos cotidianos en tres culturas (Estados Unidos, Turquía y Dinamarca), desarrollamos una explicación fenomenológica del deseo. Descubrimos que el deseo se considera una poderosa emoción cíclica que es a la vez incómoda y placentera.

Entrevista (individualmente)

Tema:	Generación De Consumo: Cómo Comprar Y Por Qué (Baby Boomers, GenX , Millenials, Gen Z y Alpha)
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/137/195 Google
----------	---

Palabras claves: Compras En Línea, Comercio Electrónico, Comportamiento Del Consumidor, Generación X

Referencia APA.

Vista de Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials y Generación Z, en la ciudad de Loja, Ecuador. Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, volumen(número), páginas. Recuperado de

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Esto también se refleja en las compras en línea, donde cada grupo genera patrones diferentes de comportamiento. Comprender estas diferencias permite a las empresas crear estrategias de marketing y ventas más efectivas, adaptadas a las necesidades de cada generación.

Entrevista (individualmente)

Tema:	El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	<p>https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/entrevista-en-profundidad-que-es-y-como-hacerla</p> <p>Google</p>
-------	--

Palabras claves: guía de entrevista escucha activa, confianza

Referencia APA. *Design Thinking España. (2024). Entrevista en profundidad: qué es y cómo puede ayudarte a crear mejores productos y servicios.*

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Durante la entrevista, lo importante es que la conversación fluya, que la persona se sienta en confianza y que puedas profundizar en lo que te va contando. Se usan preguntas abiertas, se escucha con atención y se va avanzando según lo que la persona comparte.

Al terminar, se revisa toda la información, se organizan las ideas más importantes y se buscan patrones que ayuden a entender mejor al usuario. Después, esos hallazgos se presentan de manera clara para que sirvan en el proceso de diseño o toma de decisiones.

En general, este tipo de entrevista ayuda a obtener información valiosa que permite crear soluciones más acertadas, útiles y centradas en las personas.

Unidad 4. Estrategias y oportunidades de mercado 4.4 E-commerce y marketplaces. Nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento. 4.5 Marketing inclusivo y representativo. Estrategias que consideran diversidad cultural, de género y capacidades. 4.6 Tendencias emergentes. Realidad aumentada, gamificación y marketing sensorial como herramientas de diferenciación.

Infografía (individualmente)

Tema:

Estrategia y oportunidades del mercado

Ficha de la fuente de información.

No. 1

<https://tecnosoluciones.com/segmentacion-del-comportamiento-en-marketing/>

Google web

Palabras claves: conversión, patrones de compras, marketing digital

Referencia APA.

Rodriguez, D. (2023, 19 de julio). Segmentación del comportamiento en marketing: Guía detallada para maximizar el compromiso del cliente y las conversiones. TecnoSoluciones

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Esta forma de segmentar ayuda a crear mensajes y estrategias más personalizadas, lo que permite aumentar el compromiso y mejorar las conversiones. Al entender mejor cómo se comportan los usuarios, las empresas pueden ofrecer experiencias más relevantes y construir relaciones más fuertes con sus clientes.

Tema:

Estrategia y oportunidades del mercado

Ficha de la fuente de información.

No. 1

<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing#5a>

Google web

Palabras claves: representación, equidad, respeto cultural

Referencia APA.

Amazon Ads. (s. f.). Marketing inclusivo: Una guía completa sobre la inclusión en la publicidad y el marketing. Amazon Ads.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Destaca que la inclusión no solo mejora la imagen de la marca, sino que también ayuda a conectar con audiencias más diversas. Además, recomienda considerar factores como la accesibilidad, la representación realista y el respeto por diferentes culturas, para que la comunicación sea más auténtica y llegue a más personas. Parafraseo del texto seleccionado

Tema:

Estrategia y oportunidades del mercado

Ficha de la fuente de información.

No. 1

<https://www.iebschool.com/hub/tendencias-marketing-digital/>
Google web

Palabras claves: experiencia del usuario, innovación, nuevas tecnologías

Referencia APA.

Fuente, O. (2025, 1 de abril). Tendencias de marketing digital más disruptivas para 2025. IEBS Business School.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Destaca el crecimiento de la inteligencia artificial, la personalización cada vez más precisa y la aparición de herramientas más automatizadas. También menciona que las marcas deben enfocarse en experiencias más fluidas, interactivas y adaptadas a las necesidades del usuario. En general, explica cómo la tecnología está cambiando la forma en que las empresas se conectan con sus clientes.

3.7 Consumo emocional y simbólico. Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales.

Cuadro de análisis (individualmente)

Tema:

Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales

Ficha de la fuente de información.

No. 1	https://grupoprom.com/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/ Google web
Palabras claves: decisión de compra, factores psicológicos, necesidades del consumidor	
Referencia APA. Rodriguez, D. (2023, 19 de julio). Segmentación del comportamiento en marketing: Guía detallada para maximizar el compromiso del cliente y las conversiones. TecnoSoluciones	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado</i>
Las decisiones de compra no se toman al azar; están influenciadas por varios factores como las emociones, la percepción de la marca, la experiencia previa y lo que opinan otras personas. También menciona que el cliente valora elementos como la calidad, el precio y el nivel de confianza que siente hacia la empresa. En pocas palabras, entender qué motiva al consumidor permite que las marcas ofrezcan productos y experiencias que realmente conectan con sus necesidades.

Tema:	Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://audaces.com/es/blog/perfil-consumidor-moda
Palabras claves: consumidor de moda, estilo personal, motivación de compra	
Referencia APA. Amazon Ads. (s. f.). Marketing inclusivo: Una guía completa sobre la inclusión en la publicidad y el marketing. Amazon Ads.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
Explica que es importante analizar su estilo, sus gustos, sus hábitos y qué cosas influyen en sus decisiones al comprar ropa. También habla de la importancia de observar las tendencias y entender qué busca cada persona, ya sea comodidad, precio, exclusividad o moda actual. Conocer este perfil ayuda a crear productos y estrategias más acertadas dentro del sector moda.

Tema:	Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/65/2023/abr/20230418-III.pdf
Palabras claves: responsabilidad, confianza del consumidor, transparencia	
Referencia APA. Amazon Ads. (s. f.). Marketing inclusivo: Una guía completa sobre la inclusión en la publicidad y el marketing. Amazon Ads.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionad</i>
El marketing ético es una forma de trabajar donde las marcas se enfocan en ser transparentes, responsables y honestas con lo que ofrecen. Incluye principios como decir la verdad, respetar al consumidor y actuar de manera justa. También menciona que las empresas que aplican el marketing ético generan más confianza y logran relaciones más sólidas con sus clientes, ya que no solo buscan vender, sino también actuar de forma coherente con sus valores.

Hackeo (equipo)

Tema:	Hackeo creativo de una campaña de marketing
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	https://www.jornada.com.mx/2024/03/24/economia/013n1eco Google
Palabras claves: Redes sociales, comportamiento del consumidor, Estrategias del consumidor	

Referencia APA.
Zepeda, C. (2024, 24 de marzo). Presión verde apunta a transformar la industria de la moda. La Jornada.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)
La especialista de la empresa mexicana especializada en la compra y venta de artículos de moda sostiene que para el cliente el <i>resale</i> ofrece una oportunidad de conseguir piezas que ya no están en <i>retail</i> , piezas únicas o

de colecciones de lujo a precios accesibles y que mantienen una gran calidad. Para las marcas es una alternativa que brinda un enfoque mucho más responsable y amigable con el medio ambiente.

Texto (literal con número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Especialista de una empresa mexicana dedicada a la compra y venta de moda explica que, para muchos clientes, encontrar prendas exclusivas que ya no se fabrican es algo muy valioso. Estas piezas únicas mantienen buena calidad y representan una opción atractiva para las marcas, ya que permiten un consumo más responsable y cuidadoso con el medio ambiente.

Tema:

Hackeo creativo de una campaña de marketing

Ficha de la fuente de información.

No. 1

	https://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/65/2023/abr/20230418-III.pdf
	Google
	<p>Palabras claves: Publicidad, Atención del consumidor, cuidado del medio ambiente</p>
	<p>Referencia APA.</p> <p>. Cámara de Diputados. (2023, abril 18). Gaceta – Los impactos de la industria textil en el ambiente. Gaceta del Congreso de la Unión.</p>
	<p>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</p>

<p>Texto (literal con número de página)</p>
<p>Prontuario</p>
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado</i></p>
<p>En este sentido, buscamos contribuir a dar la atención debida a una problemática real y en crecimiento; las circunstancias actuales por las que atravesamos a causa de la crisis climática global nos obligan a tomar medidas eficaces para lograr una verdadera.</p>

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

Explica que quienes compran en línea buscan rapidez, comodidad y acceso a más opciones, mientras que los consumidores físicos valoran el contacto directo con el producto y la atención personalizada. El artículo destaca que ambos tipos de compradores tienen motivaciones distintas, pero que las marcas deben entender estas diferencias para ofrecer mejores experiencias y estrategias de venta.

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

Conclusión

A través de los reportes y semanarios, he podido observar de manera clara todo el progreso que logré desde el inicio hasta la conclusión del semestre. Me sorprende lo mucho que he avanzado; al reflexionar sobre mi trayectoria, me doy cuenta de que, a medida que el ciclo avanzaba, mi comprensión de los conceptos se amplió considerablemente. Aunque no he alcanzado aún un nivel profesional, siento que he adquirido una base sólida que me permitirá profundizar en el futuro.

Cada actividad, ya sea individual o en equipo, fue acompañada de sus respectivos reportes, lo que me ayudó a organizar mis pensamientos y estructurar mejor mis ideas. Los semanarios, en particular, se convirtieron en una herramienta invaluable, ya que me permitieron recordar de manera efectiva lo que habíamos discutido y realizado semana tras semana. Este proceso no solo fue interesante, sino también enriquecedor, ya que facilitó una conexión más profunda con el contenido y me ayudó a desarrollar habilidades de reflexión crítica.

Una de las lecciones más importantes que he aprendido es cómo los factores psicológicos, culturales y sociales influyen en el comportamiento del consumidor. Esta comprensión es crucial en un mundo donde las decisiones de compra no se basan únicamente en necesidades básicas, sino que están profundamente entrelazadas con emociones, percepciones y tendencias sociales.

Al entender estos aspectos, puedo reconocer mejor las estrategias de marketing que las empresas utilizan para captar la atención del consumidor y cómo estas pueden influir en nuestras decisiones. La diversidad de pensamientos es esencial en el análisis del comportamiento del consumidor, ya que cada individuo aporta su propia experiencia y visión.

Para terminar, estos reportes y semanarios no solo han sido una forma de evaluar mi progreso, sino también un medio para profundizar en mi entendimiento del comportamiento del consumidor y su relevancia en el mundo actual. Estoy emocionado por aplicar lo que he aprendido en futuras experiencias, ya sea en un entorno académico o profesional, y seguir creciendo en esta fascinante área de estudio. La capacidad de analizar y comprender el comportamiento del consumidor será una herramienta invaluable en mi carrera, y estoy ansioso por seguir explorando este campo en profundidad.

Referencias

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (7.^a ed., revisada y actualizada). ESIC Editorial.

https://books.google.com/pen/books?d=w6_GJNOPcjUC&printsec=fro_ntecover

Amazon Ads. (s. f.). Marketing inclusivo: Una guía completa sobre la inclusión en la publicidad y el marketing. Amazon Ads.

<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/inclusive-marketing#5a>

ÁreaF5. (2024, 20 de noviembre). Influencers vs. Micro-Influencers: ¿cuál elegir? ÁreaF5. <https://areaf5.es/blog/influencers-vs-micro-influencers-cual-elegir>

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351. <https://doi.org/10.1086/378613>

Bitrix24. (2025, 7 de julio). Por qué los microinfluencers están transformando el marketing de influencers. Bitrix24.

<https://www.bitrix24.es/articles/influencers-marketing-estrategias.php>

Cachero Martínez, S. (2016). Componente afectivo del comportamiento del consumidor. Universidad de Oviedo.

<https://investigacion.unirioja.es/documentos/5c13b1b5c8914b6ed3777362>

Cámara de Diputados. (2023, abril 18). Gaceta – Los impactos de la industria textil en el ambiente. Gaceta del Congreso de la Unión.

<https://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/65/2023/abr/20230418-III.pdf>

Corresponsables. (2023). El objetivo de Coca-Cola: Cero Residuos.

<https://www.corresponsables.com/mx/actualidad/medioambiente/el-objetivo-de-coca-cola-cero-residuos>

Covisian. (2025, marzo 6). Experiencias de compra híbridas. Todo lo que necesitas saber. <https://covisian.com/pe/tech-post/experiencias-compra-hibridas/>

da Silva, D. (s. f.). Siete tipos de consumidores: cómo identificarles y atraerles. Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/tipos-consumidores/>

Design Thinking España. (2024). Entrevista en profundidad: qué es y cómo puede ayudarte a crear mejores productos y servicios. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/entrevista-en-profundidad-que-es-y-como-hacerla>

Ehrnrooth, H., & Grönroos, C. (2013). The hybrid consumer: Exploring hybrid consumption behaviour. *Management Decision*, 51(9), 1793–1820.

https://www.researchgate.net/publication/263558240_The_hybrid_consumer

Euroinnova. (2025). ¿De qué es responsable la empresa Grupo Bimbo? <https://www.euroinnova.com/blog/de-que-es-responsable-la-empresa-grupo-bimbo>

Fuente, O. (2025, 1 de abril). Tendencias de marketing digital más disruptivas para 2025. IEBS Business School.
<https://www.iebschool.com/hub/tendencias-marketing-digital/>

Fuente, O. (2025, 1 de abril). Tendencias de marketing digital más disruptivas para 2025. IEBS Business School.

<https://es.semrush.com/blog/marketing-etico-respuesta-demandas-consumidor/>

Gómez Ramírez, P. T. (s. f.). Análisis de la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en los consumidores de la plaza de mercado (Galería) de la ciudad de Manizales (Tesis de maestría). Universidad de Manizales.

<https://ridum.umanizales.edu.co/server/api/core/bitstreams/17ad1585-24db-4c76-8a63->

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento de consumidor. Universidad Veracruzana.

<https://www.uv.mx/iescu/files/2019/10/04CA201901.pdf>

IndKantar. (s. f.). Generación Z y Baby Boomers: hábitos de consumo y características. Kantar Latin America. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumode-la-generacion-z-y-los-baby-boomers>

López, E. (2024, 10 de abril). La Inteligencia Artificial en las Redes Sociales. Evercom. <https://evercom.es/blog/inteligencia-artificial-redes-sociales/>

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. <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstreams/ac7a737f-b62c-4b1d-a0e0>

MC Consultores. (2025, mayo 15). Cómo las emociones influyen en la decisión de compra. <https://www.tmcconsultores.com/post/emociones-decision-compra>

Muñoz, S. (2016). El comportamiento del consumidor actual: Trabajo de investigación. Academia.edu. https://www.academia.edu/37377101/EL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_ACTUAL_Trabajo_de_Investigación

Peñafiel, J. (2017). Plan de Responsabilidad Social Nestlé. Universidad Técnica del Norte. <https://es.scribd.com/document/370083576/Plan-de-Responsabilidad-Social-Nestle>

Politécnico Grancolombiano. (2024, 6 de septiembre). ¿Qué son las plataformas digitales? Poliverso.

<https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-son-las-plataformas-digitales>

Rodríguez, D. (2023, 19 de julio). Segmentación del comportamiento en marketing: Guía detallada para maximizar el compromiso del cliente y las conversiones. TecnoSoluciones.

<https://tecnosoluciones.com/segmentacion-del-comportamiento-en-marketing/>

Rodríguez, D. (2023, 19 de julio). Segmentación del comportamiento en marketing. TecnoSoluciones. <https://grupoprom.com/factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

TC Group Solutions. (s. f.). Entendiendo al consumidor digital.
<https://www.tcgroupsolutions.com/blog/entendiendo-al-consumidor-digital/>

Vista de Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials y Generación Z, en la ciudad de Loja, Ecuador. Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica.

<https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/137/195>

Wela. (2025, 23 de abril). El impacto de la Inteligencia Artificial en las plataformas digitales: El caso de Rafik. Wela.

<https://wela.mx/2025/04/23/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-las-plataformas-dig>

Zepeda, C. (2024, 24 de marzo). Presión verde apunta a transformar la industria de la moda. La Jornada.

<https://www.jornada.com.mx/2024/03/24/economia/013n1eco>