

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Nancy Guadalupe Vasconcelos León

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

INDICE

Introducción.....	3
A. SEMANARIOS	4
Semana 1.....	5
Semana 2.....	7
Semana 3.....	10
Semana 4.....	13
Semana 5.....	16
Semana 6.....	18
Semana 7.....	21
Semana 8.....	23
Semana 9.....	25
Semana 10.....	27
Semana 11.....	30
Semana 12.....	33
Semana 13.....	36
B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	40
Unidad 1: El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia	41
Unidad 2: Tipos de consumidores.....	54
Unidad 3: Preferencias y deseos de los consumidores.....	74
Unidad 4: Estrategias y oportunidades de mercado.....	79
Referencias	86

Introducción

El objetivo del documento es reunir y presentar de manera clara los aprendizajes obtenidos a lo largo del curso de la materia de Comportamiento del Consumidor. A través de semanarios y reportes de lectura, este trabajo busca mostrar el proceso de mi aprendizaje.

Para organizar este documento se siguió la estructura que compartió la maestra. En la primera parte se encuentran los semanarios, que registran semana a semana mis conocimientos previos de la materia, el desarrollo de las actividades y un cierre reflexivo que permitió identificar avances y aspectos para mejorar.

Después de los semanarios, se incluye la sección de Investigación Documental, que reúne los reportes de lectura realizados a lo largo del curso. Estos documentos fueron claves para profundizar los conceptos teóricos y reforzar los temas analizados en clase. El orden de los reportes corresponde a la unidades y temas desarrollados a lo largo del ciclo de acuerdo a la planeación y encuadre de la materia

En el proceso de elaboración del documento, pude identificar diversos aprendizajes y los puntos que debo reforzar. Uno de los más importantes fue comprender que registrar el semanario me ayuda observar cambios, aprendizaje y reflexiones. También aprendí a relacionar la teoría con actividades. Preparar los reportes de lectura también fortaleció mi conocimiento para seleccionar información, analizarla y explicarla con mis propias palabras. Sin embargo, no fue fácil. En algunos momentos resultó complicado organizar el tiempo para redactar las actividades. También fue complicado seleccionar la información más relevante para las actividades y relacionarla con lo visto en clase. En conjunto, este documento representa un poco de mi proceso de aprendizaje dentro del curso.

A. SEMANARIOS

Semana 1

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
18 al 21 de agosto	<p>Esta primera semana vimos el encuadre de la materia. Antes de la clase ya conocía algunas funciones de la plataforma Wix, ya que en otra asignatura la había utilizado, pero desconocía cómo se trabajaría específicamente en esta materia ni la forma en que se desarrollaría el portafolio virtual. Tampoco tenía claridad sobre el propósito y la organización de la asignatura, lo cual se explicó en esta semana.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El primer día se realizó el encuadre de la materia, donde la profesora dio la bienvenida y explicó la forma de trabajo. 2. Se expuso el propósito y los objetivos de la asignatura, así como la planeación y las actividades que se llevarán a cabo. 3. Se aplicó un diagnóstico llamado “Aprender a aprender” para identificar las habilidades y conocimientos previos de los estudiantes.
Asignatura:	
Comportamiento del consumidor	
Semestre:	
2do ciclo	
Grupo:	
CLM	

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Comprender el propósito y actividades principales de la asignatura, así como reconocer la utilidad del portafolio virtual en Wix como herramienta de aprendizaje.</p>	<p>4. La maestra explicó en detalle uno de los trabajos principales: la elaboración de un portafolio virtual en Wix, resaltando que, aunque algunos ya lo conocíamos, en esta materia se trabajará de manera diferente y con nuevos enfoques.</p> <p>5. La maestra nos integró por equipo explicando en qué consistía el fórmanos por equipo.</p>
<p>Tema: Encuadre de la materia y planeación del curso.</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Encuadre, planeación, diagnóstico, propósito, portafolio virtual, Wix.</p>	<p>Lo que aprendí en esta primera semana fue: La importancia del encuadre como guía del curso. Que el portafolio virtual en Wix será una herramienta central en la materia y se usará de manera distinta a como lo había trabajado antes. El propósito y los objetivos de la asignatura, lo cual me permite comprender mejor lo que se espera lograr durante el semestre.</p>

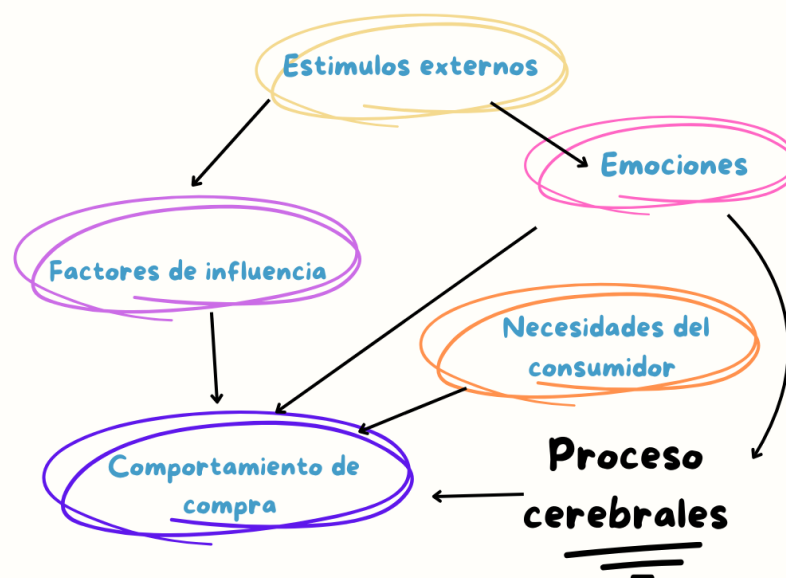
Semana 2

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
25 al 28 de agosto	<p>En esta semana trabajamos sobre la primera tarea de la asignatura: la elaboración de un ensayo. Al inicio, no tenía un conocimiento profundo sobre cómo las emociones y los procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra, por lo que fue necesario investigar para comprender y poder desarrollar el ensayo al igual tenía que recordar cómo se elaboraba un ensayo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El primer día se explicó la tarea del ensayo con el tema: ¿Cómo las emociones y procesos cerebrales influyen en el comportamiento de compra? y se indicó que debíamos iniciar con una investigación. 2. El segundo día se realizó el llenado del reporte de lectura, el cual es obligatorio por cada referencia utilizada en las tareas. 3. Posteriormente, se trabajó en la estructura del ensayo, resolviendo dudas y organizando la información obtenida en la investigación.
Asignatura:	
Comportamiento del consumidor	
Semestre:	
2do ciclo	
Grupo:	
CLM	

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Desarrollar habilidades de investigación y redacción académica mediante la elaboración de un ensayo,</p>	<p>4. Durante la investigación y redacción, fui comprendiendo cómo las emociones, los estímulos cerebrales y los factores psicológicos influyen en el comportamiento de compra y en la manera en que los consumidores toman decisiones.</p>
<p>Tema: Influencia de las emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra.</p> <p>Palabras clave: emociones, procesos cerebrales, comportamiento de compra, estímulos, factores de decisión, consumidor.</p>	<p>Lo que aprendí en esta semana fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que las emociones y procesos cerebrales tienen una influencia directa en el comportamiento de compra. ✓ Que los factores emocionales y cognitivos determinan las decisiones de compra tanto por la necesidad como por los estímulos externos. ✓ La importancia de investigar a profundidad para poder redactar un ensayo sólido y con sustento académico.

✓ Que nuestras emociones influyen y son un factor importante al igual que nuestro comportamiento ante una compra y todo lo que hacemos lo hacemos inconscientemente todo tiene un porque de las cosas.



Semana 3

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
1 al 4 de septiembre	<p>Durante esta semana se abordó de manera formal el tema de la unidad: Comportamiento del Consumidor. Al inicio, aunque ya había investigado para el ensayo de la semana pasada, aún tenía dudas y confusión respecto a cómo los diferentes factores influyen en la conducta de compra. Con la explicación de la maestra logré comprender con mayor claridad la importancia de este tema y su relación con la mercadotecnia y también se realizó una revisión de los avances de la siguiente tarea para aclarar dudas.</p> <p>1. En los primeros dos días, la maestra proyectó y explicó los contenidos centrales de la unidad “Comportamiento del consumidor”, relacionándolos con la actividad previa (el ensayo).</p>
Asignatura: Comportamiento del consumidor	
Semestre: 2do ciclo	
Grupo: CLM	

Aprendizaje esperado	
<p>Tema: El comportamiento del consumidor en la mercadotecnia</p> <p>Palabras clave: comportamiento del consumidor, factores internos, factores externos, mercadotecnia.</p>	<p>2. A través de la exposición se analizaron los factores internos que influyen en el comportamiento de compra, tales como la motivación, la actitud, la personalidad y las creencias.</p> <p>3. Posteriormente, se estudiaron los factores externos, entre los que destacan la cultura, la clase social, los grupos de referencia y la situación económica del consumidor.</p> <p>4. También se discutió la importancia de comprender al consumidor: conocer qué busca y qué necesita permite diseñar productos adecuados, planear promociones, y crear estrategias de ventas que no se limiten únicamente a vender, sino a satisfacer necesidades reales.</p> <p>5. Finalmente, se resaltó cómo este conocimiento se vincula con la mercadotecnia, ya que sus enfoques ayudan a entender mejor al cliente y a construir relaciones más efectivas entre la empresa y el mercado.</p> <p>En esta semana aprendí que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que el comportamiento del consumidor combina factores internos y externos que influyen directamente en sus decisiones de compra.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que comprender estos elementos facilita el diseño de estrategias de mercadotecnia más efectivas, orientadas a satisfacer necesidades reales. ✓ Que la mercadotecnia no se limita a la venta, sino que implica un análisis profundo del consumidor para establecer relaciones duraderas y efectivas.
--	--

Semana 4

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
8 al 11 de septiembre	<p>Esta semana el tema principal fue el papel de los influencers y microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca. Antes de iniciar la clase, no sabía exactamente qué diferencias existían entre un influencer y un microinfluencer ni cómo influían específicamente en la percepción de los consumidores y las marcas.</p>
Asignatura: Comportamiento del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. El primer día, nos asignaron una actividad en Teams que consistía en hacer un cuadro comparativo entre el rol de influencers y microinfluencers. Para ello, se nos pidió investigar en diversas fuentes para entender mejor ambos conceptos y encontrar los puntos clave a comparar. 2. Durante la semana, formamos equipos para trabajar en conjunto cada día. Realizamos primero la investigación individual y luego empezamos a llenar el reporte de lectura que se debe completar con cada actividad.
Semestre: 2do ciclo	
Grupo: CLM	

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Comprender la función diferenciada que cumplen los influencers y microinfluencers dentro de las estrategias de marketing para generar influencia auténtica y efectiva en los consumidores, así como identificar las ventajas y limitaciones de cada tipo para aplicar este conocimiento en la construcción de marcas.</p>	<p>3. Finalmente, completamos el cuadro comparativo basado en la información recopilada y discutimos en grupo sobre las diferencias en alcance, engagement y credibilidad entre influencers y microinfluencers.</p> <p>4. El último día, formamos un círculo y cada uno compartió sus percepciones sobre la materia, la carrera y la disciplina. Fue una reflexión grupal sobre cómo nos estamos adaptando a la materia y al entorno académico.</p> <p>A lo largo de esta semana aprendí que los influencers tienen un alcance masivo, pero los microinfluencers suelen tener mayor cercanía y engagement con un público nicho, lo que puede ser muy valioso para ciertas estrategias de marketing. Además, trabajar en equipo facilita la comprensión y enriquecimiento del aprendizaje. La reflexión final con el grupo me ayudó a valorar más la importancia de la disciplina y el compromiso en la carrera.</p>
<p>Tema: El papel de los influencers y microinfluencers en la persuasión y construcción de identidad de marca.</p>	

Palabras clave:

Influencers, microinfluencers,
persuasión, construcción de
marca, marketing digital,
engagement, comunidad,
autenticidad.

Semana 5

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha:</p> <p>17 y 18 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre:</p> <p>2do ciclo</p> <hr/> <p>Grupo:</p> <p>CLM</p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Al iniciar la sesión, la profesora indicó que se realizaría la Actividad de Mapeo de emociones en la experiencia de compra hubo uno que otro detallito el primer día, pero después antes de empezar, no tenía claro cómo los estímulos del marketing podían relacionarse con las emociones personales al momento de comprar, pero la dinámica en equipo permitió aclarar ese aspecto.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En la clase nos organizamos en equipos el cual mi equipo está conformado por 4 integrantes para compartir experiencias de compras memorables, ya fueran positivas o negativas. 2. Cada integrante utilizó tarjetas de emociones para identificar y mapear las sensaciones vividas en esas compras.
<p>Aprendizaje esperado</p>	

<p>Analizar cómo los estímulos de marketing influyen en la percepción emocional del consumidor, reconociendo las emociones personales y compartiendo experiencias que permitan identificar patrones comunes en el grupo.</p>	<p>3. En equipo se platicó sobre como influyeron las emociones, analizando tanto los estímulos externos como la percepción personal de cada caso.</p> <p>4. Como parte de la evidencia, se realizó la coevaluación entre integrantes del equipo, junto con fotos de la actividad para registrarlo en el documento incluyendo el proceso seguido y la reflexión grupal.</p> <p>En esta actividad aprendí que:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los estímulos del marketing (como promociones, presentación del producto, publicidad o atención recibida) influyen directamente en la respuesta emocional del consumidor. ✓ Las emociones personales juegan un papel decisivo en la percepción de la compra, ya sea positiva o negativa. ✓ El trabajo en equipo permitió reconocer patrones comunes en las experiencias y comprender mejor cómo las emociones condicionan nuestras decisiones de compra.
<p>Tema: Mapeo de emociones en la experiencia de compra.</p> <p>Palabras clave: Emociones, experiencia de compra, percepción del consumidor, coevaluación.</p>	

Semana 6

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
22 al 25 de septiembre	<p>Durante esta semana se realizó la retroalimentación de la Unidad 1: El comportamiento del consumidor. Antes de las sesiones, tenía una comprensión general del tema, pero aún me resultaba difícil conectar algunos factores internos y externos con las decisiones de compra reales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lunes y martes: la profesora realizó la retroalimentación general de la Unidad 1, comentando las respuestas y preguntas que surgieron del análisis de los temas vistos. 2. Se discutieron las principales ideas del comportamiento del consumidor, reflexionando sobre cómo influyen las emociones, motivaciones y el entorno social en la toma de decisiones. 3. La maestra pidió que en nuestro diario de clase plasmáramos nuestra misión de vida, relacionando este ejercicio con el autoconocimiento y la importancia
Asignatura:	
Comportamiento del consumidor	
Semestre:	
2do ciclo	
Grupo:	
CLM	
Aprendizaje esperado	

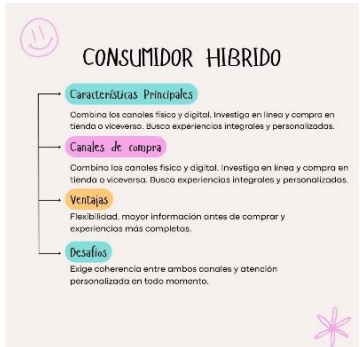
<p>Fortalecer la comprensión integral del comportamiento del consumidor mediante la retroalimentación de la Unidad 1 y la reflexión personal sobre la misión de vida como base de las motivaciones y decisiones humanas.</p>	<p>de identificar nuestras propias motivaciones, tal como ocurre con los consumidores al momento de comprar.</p> <p>4. A través del análisis colectivo, se reforzaron los conceptos principales y se aclararon dudas pendientes de la unidad.</p> <p>Durante esta semana aprendí que:</p> <p>El comportamiento del consumidor no solo se estudia desde el punto de vista comercial, sino también desde el entendimiento personal de nuestras motivaciones, metas y decisiones.</p>
<p>Tema: Retroalimentación de la Unidad 1:</p> <p>El comportamiento del consumidor y la misión de vida.</p> <p>Palabras clave: comportamiento del consumidor, retroalimentación, misión de vida, motivaciones, toma de decisiones.</p>	<p>La retroalimentación grupal permite profundizar y consolidar los conocimientos adquiridos en la unidad.</p> <p>Reflexionar sobre mi misión de vida me ayudó a comprender que las decisiones, tanto personales como de consumo, se basan en valores, objetivos y necesidades individuales.</p> <p>Mi misión de vida:</p>

	<p>Mi propósito es desarrollarme personal y profesionalmente siendo una persona íntegra, responsable y comprometida, que contribuya de manera positiva a la sociedad, aplicando los conocimientos adquiridos para comprender y atender las necesidades de las personas desde una perspectiva ética y humana.</p>
--	--

Semana 7

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha:</p> <p>29 de septiembre al 2 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre:</p> <p>2do ciclo</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Durante esta semana trabajamos en la elaboración de un mapa conceptual sobre el consumidor híbrido. Antes de iniciar la actividad, tenía una idea general del término, pero no comprendía con claridad cómo se relaciona este tipo de consumidor con las estrategias de mercadotecnia y los cambios en los hábitos de compra actuales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Del lunes al miércoles se dedicó el tiempo de clase a la construcción del mapa conceptual. Se investigó información relevante sobre el consumidor híbrido, sus características, comportamientos y cómo combina canales físicos y digitales al momento de realizar compras. 2. El jueves se realizó la actividad de reflexión, en la cual se seleccionó un tema relacionado con la mercadotecnia y se elaboró una reflexión escrita sobre cómo ese aspecto influye en el comportamiento del consumidor y en las estrategias que aplican las empresas.
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Analizar las características del consumidor híbrido y su influencia en las estrategias de</p>	

<p>mercadotecnia, reconociendo la importancia de la adaptación empresarial ante los nuevos comportamientos de compra.</p>	<p>Durante esta semana aprendí que:</p>
<p>Tema: El consumidor híbrido y su influencia en la mercadotecnia.</p> <p>Palabras clave: consumidor híbrido, comportamiento de compra, mercadotecnia digital, estrategias, reflexión.</p>	<p>El consumidor híbrido combina el uso de medios digitales y presenciales, adaptando su comportamiento de compra según la conveniencia y las experiencias que busca.</p> <p>Las estrategias de mercadotecnia deben ajustarse a estos nuevos patrones de consumo, integrando tanto la experiencia física como la digital.</p> <p>La reflexión final me permitió entender que el comportamiento del consumidor evoluciona constantemente y que la mercadotecnia debe adaptarse a sus emociones, hábitos y preferencias.</p> <div data-bbox="1060 971 1417 1315">  </div>

Semana 8

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

Fecha:	Secuencia didáctica
6 al 9 de octubre de 2025	<p>Durante esta semana se trabajó en la actividad en equipo de creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo, cuyo objetivo principal fue analizar los distintos tipos de consumidores y cómo las marcas pueden conectar con ellos de manera ética y efectiva. Esta actividad permitió comprender los comportamientos de los consumidores, sus intereses y motivaciones, así como desarrollar habilidades de colaboración y análisis crítico.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lunes 6 de octubre: Se elaboró la minuta de reunión para planificar el trabajo en equipo. Se repartieron roles entre los integrantes y se acordó el material necesario para desarrollar la presentación sobre el consumidor híbrido, que sería tridimensional. 2. Martes 7 de octubre: Cada equipo llevó los materiales acordados para comenzar la creación del "arquetipo". Se iniciaron las investigaciones y la
Asignatura: Comportamiento del consumidor	
Semestre: 2do ciclo	
Grupo: CLM	

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Clasificar consumidores según comportamientos, estilos de vida y generación.</p> <p>Colaborar efectivamente en equipo para construir perfiles que reflejen realidades locales.</p>	<p>elaboración del avatar, incluyendo nombre, edad, intereses, canales de compra y motivaciones.</p> <p>3. Miércoles 8 de octubre: Se terminó la presentación tridimensional del arquetipo del consumidor híbrido. Se tomó fotografía del trabajo finalizado, listo para la exposición.</p> <p>4. Jueves 9 de octubre: Se realizó la actividad de reflexión. Cada estudiante comentó un tema relacionado con la influencia del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia y cómo esto afecta las decisiones de compra y los hábitos de consumo.</p>
<p>Tema: Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo</p> <p>Palabras clave:</p> <p>Arquetipo, consumidor híbrido, comportamiento del consumidor, mercadotecnia, investigación de mercados, colaboración, perfil del consumidor</p>	<p>Durante esta semana aprendí a identificar y clasificar distintos tipos de consumidores, valorando la diversidad de sus hábitos y comportamientos. Además, reforcé la importancia del trabajo en equipo, la planificación y la presentación visual de ideas. Comprendí cómo la investigación y el análisis de perfiles de consumidores permiten a las marcas conectar de manera más efectiva y ética con su público objetivo.</p>

Semana 9

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: 13 al 16 de octubre</p> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <p>Semestre: 2do ciclo</p> <p>Grupo: CLM</p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Durante esta semana se trabajó la actividad de un resumen de “¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?”. Se resolvieron las dudas que surgieron en clase. Antes de iniciar, tenía una idea general sobre el tema, pero no comprendía con profundidad de qué manera la inteligencia artificial influye directamente en las decisiones y preferencias del consumidor.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El primer día se revisaron las instrucciones de la actividad y se aclararon los puntos clave del resumen para garantizar que todos los estudiantes comprendieran la dinámica. 2. Posteriormente, se inició la investigación individual, recopilando información confiable para entender cómo las plataformas digitales, a través de algoritmos e inteligencia artificial, personalizan las experiencias de consumo. 3. Se realizó el llenado de los reportes de lectura correspondientes a las fuentes utilizadas, analizando las ideas principales y secundarias.
<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Analizar cómo las plataformas digitales moldean las preferencias del consumidor mediante la inteligencia artificial, reflexionando sobre la</p>	

<p>necesidad de establecer límites y tomar decisiones conscientes frente a la influencia tecnológica y del marketing.</p>	<p>4. En los días siguientes se estructuró y finalizó el resumen, aplicando la información investigada y reforzando la comprensión del tema.</p> <p>5. Finalmente, el jueves se llevó a cabo la retroalimentación semanal, donde se analiza un tema en el que se reflexiona sobre cómo ese tema influye en la mercadotecnia y en la vida personal.</p> <p>Durante esta semana aprendí que las plataformas digitales no solo muestran contenido, sino que influyen activamente en nuestras decisiones y preferencias mediante el uso de inteligencia artificial. Estos sistemas analizan nuestros comportamientos y gustos para ofrecernos opciones personalizadas. La reflexión del jueves me ayudó a comprender la importancia de mantener límites y conciencia en las decisiones que tomamos. A veces, el entorno digital puede influir más de lo que imaginamos, por eso es esencial aprender a decir “no” cuando algo no nos beneficia o no coincide con nuestros valores. Esta actividad me dejó una enseñanza personal: ser consciente de mis elecciones y analizar cada situación antes de actuar, tanto en la vida cotidiana como en el consumo.</p>
<p>Tema: ¿Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial?</p> <p>Palabras clave: plataformas digitales, inteligencia artificial, preferencias del consumidor,</p>	

Semana 10

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha:</p> <p>20 al 23 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre:</p> <p>2do ciclo</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p> <hr/>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Durante esta semana se trabajó la Actividad 3: “La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones?”, cuyo propósito fue reflexionar sobre los deseos y motivaciones que influyen en nuestras decisiones de consumo. Antes de comenzar, tenía una idea general sobre los factores que afectan nuestras elecciones al comprar, pero desconocía cómo los deseos simbólicos, emocionales y funcionales se relacionan con la mercadotecnia y la identidad personal.</p> <p>1. Lunes y martes: Se llevó a cabo la actividad en equipo, donde cada integrante escribió el nombre de un producto que deseaba adquirir y explicó lo que ese producto representaba (estatus, comodidad, autoestima, entre otros). Después, se agruparon los deseos en categorías: funcionales, emocionales y simbólicos, para analizar patrones de comportamiento y los factores que influyen en cada tipo de decisión.</p>
--	--

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Analizar los deseos, motivaciones y valores que influyen en el comportamiento del consumidor, reconociendo la conexión entre los aspectos personales, culturales y las estrategias de mercadotecnia que buscan responder a esas necesidades simbólicas y emocionales.</p>	<p>2. Posteriormente, se realizó una reflexión individual en torno a la pregunta principal: ¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones? Cada integrante compartió su reflexión con el grupo, y de ahí surgió una reflexión grupal, en la que se discutió cómo las emociones, los valores y el entorno social influyen en las decisiones del consumidor.</p>
<p>Tema:</p> <p>La caja de los deseos: ¿qué impulsa realmente nuestras elecciones? y Unidad III Preferencias y deseos de los consumidores.</p>	<p>3. Miércoles: La profesora explicó el contenido de la Unidad III: Preferencias y deseos de los consumidores, donde abordó los principales modelos de conducta: racional, económico, social y psicoanalítico. Cada uno se relacionó con ejemplos cotidianos, permitiendo comprender cómo distintas motivaciones determinan las elecciones del comprador.</p> <p>4. También se revisó el proceso de toma de decisiones del consumidor, analizando las etapas desde el reconocimiento de la necesidad hasta el comportamiento postcompra. Además, se realizaron ejercicios prácticos, como simular un “chequeo de precios” entre diferentes tiendas.</p> <p>5. Se profundizó en temas como los factores sociológicos, las características psicográficas, la personalización por algoritmos y la economía de la experiencia, destacando cómo las marcas buscan conectar emocionalmente con los consumidores.</p>

<p>Palabras clave:</p> <p>deseos, motivaciones, valores, cultura, comportamiento del consumidor, modelos de conducta, mercadotecnia.</p>	<p>6. Jueves: Durante la retroalimentación, la clase reflexionó sobre el aspecto cultural y su influencia en la mercadotecnia. Se destacó que los valores personales son la base de toda acción, y que antes de transmitirlos a la sociedad, debemos aplicarlos primero en nosotros mismos. Se concluyó que los valores, la cultura y el comportamiento del consumidor están profundamente interconectados, y que todo lo que se comunica a través del marketing refleja esos valores compartidos.</p> <p>Esta semana me permitió comprender que nuestras decisiones de consumo están impulsadas por deseos más profundos que van más allá de la simple necesidad. Aprendí que los productos no solo satisfacen una función, sino que también reflejan emociones, aspiraciones y valores personales.</p> <p>Comprendí que los valores personales y culturales son fundamentales en la mercadotecnia, ya que determinan la forma en que percibimos las marcas y los mensajes publicitarios. La reflexión sobre el aspecto cultural me llevó a entender que, para generar un impacto positivo en la sociedad, debemos comenzar aplicando los valores en nosotros mismos, para después compartirlos de manera auténtica con los demás.</p>
---	---

Semana 11

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha:</p> <p>27 al 29 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre:</p> <p>2do ciclo</p> <hr/> <p>Grupo: CLM</p> <hr/>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Durante esta semana se trabajó en la elaboración de una entrevista a profundidad relacionada con un tema de interés en este caso para mí fue el <i>“Influencias emocionales en la decisión de compra”</i>. Antes de iniciar la actividad, tenía una idea general de cómo las emociones podían influir en las decisiones de consumo, pero no comprendía de manera concreta cómo aplicar una entrevista para obtener información real sobre este fenómeno.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lunes y martes: se hizo la planeación y redacción del guion de entrevista, el cual debía incluir saludo, explicación del objetivo, carta de consentimiento y confirmación de grabación, además de una serie de preguntas abiertas para explorar las experiencias emocionales de los consumidores. 2. El objetivo principal de la entrevista fue conocer qué emociones influyen en las decisiones de compra, cómo estas afectan la preferencia y la
--	--

<p>Aprendizaje esperado Aplicar una entrevista a profundidad</p>	<p>lealtad hacia las marcas, y qué estrategias podrían aplicar las empresas para generar experiencias emocionales positivas que fortalezcan la fidelidad del consumidor.</p>
<p>Tema: Entrevista a profundidad</p> <p>Palabras clave: emociones, entrevista a profundidad, decisión de compra, lealtad, comportamiento del consumidor, comunicación ética.</p>	<p>3. El miércoles, después de tener el guion finalizado, se planteó la aplicación práctica de la entrevista. Mi sujeto de estudios fue de 20 y 35 años que hubiera vivido una experiencia de compra significativa y realizar la entrevista a profundidad.</p> <p>4. Se destacó la importancia de aplicar adecuadamente las técnicas de comunicación como la escucha activa, la empatía y la neutralidad para obtener respuestas auténticas y relevantes.</p> <p>Durante esta semana aprendí que las emociones tienen un papel fundamental en las decisiones de compra y en la forma en que los consumidores establecen vínculos con las marcas. A través de la elaboración del guion comprendí la importancia de estructurar preguntas claras, abiertas y empáticas, que permitan al entrevistado expresar sus experiencias y percepciones de forma natural. La planeación de la entrevista me ayudó a entender cómo se puede analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva más humana y emocional, reconociendo que detrás</p>

	<p>de cada compra existen sentimientos, deseos y experiencias personales.</p> <p>También reflexioné sobre la importancia de la comunicación ética y respetuosa, especialmente al tratar con información sensible, ya que toda opinión o emoción compartida debe manejarse con confidencialidad y responsabilidad.</p>
--	---

Semana 12

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha:</p> <p>3 al 6 de noviembre</p> <hr/> <p>Asignatura:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre:</p> <p>2do ciclo</p> <hr/> <p>Grupo:</p> <p>CLM</p> <hr/>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Durante esta semana se desarrollaron dos actividades principales: la elaboración de un cuadro de análisis sobre “Los productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales” y una infografía acerca de “Estrategias y oportunidades de mercado”. Antes de iniciar, conocía de manera general cómo los productos reflejan aspectos de la personalidad o el estatus de una persona, pero no había analizado a profundidad la conexión simbólica que existe entre el consumo y la identidad individual.</p> <p>1. Lunes y martes: se trabajó en el cuadro de análisis, identificando cómo ciertos productos o marcas funcionan como representaciones de la identidad, los valores y el estilo de vida de los consumidores. A través del análisis, se comprendió que las decisiones de compra no siempre se basan en la necesidad funcional del producto, sino también en lo que este simboliza o representa socialmente.</p>
---	--

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Comprender cómo los productos funcionan como extensiones de la identidad y los valores personales del consumidor, y aplicar esta comprensión en el diseño de estrategias y oportunidades de mercado que conecten emocionalmente con las personas.</p>	<p>2. Miércoles: se elaboró una infografía sobre <i>estrategias y oportunidades de mercado</i>, destacando la importancia de diseñar tácticas que conecten emocionalmente con los consumidores y reflejen sus valores personales. Esta actividad permitió sintetizar la información visualmente y desarrollar habilidades de comunicación efectiva a través de recursos gráficos.</p> <p>3. Jueves: se llevó a cabo la retroalimentación del guion de entrevista que se había trabajado la semana anterior. Durante la sesión, los compañeros compartieron sus experiencias al aplicar la entrevista a profundidad sobre influencias emocionales en la decisión de compra. Se conversó sobre las reacciones de los entrevistados, los hallazgos obtenidos y cómo las emociones pueden guiar las decisiones de consumo de forma inconsciente.</p>
<p>Tema: Estrategias y oportunidades de mercado y Productos como extensiones de identidad, estatus o valores personales</p> <p>Palabras clave:</p>	<p>4. La retroalimentación grupal ayudó a fortalecer la comprensión sobre el papel que juegan las emociones y los valores personales en el comportamiento del consumidor, y cómo estas variables deben ser consideradas al diseñar estrategias de mercadotecnia más humanas y empáticas.</p>

<p>identidad, valores personales, emociones, comportamiento del consumidor, estrategias de mercado, conexión emocional.</p>	<p>Durante esta semana aprendí que los productos funcionan como una extensión de nuestra identidad y valores, ya que reflejan quiénes somos, cómo queremos que nos perciban y cuáles son nuestras aspiraciones personales. Analizar este aspecto me permitió entender que el consumo no solo responde a una necesidad práctica, sino que también tiene un componente simbólico y emocional. La elaboración de la infografía me ayudó a visualizar las estrategias y oportunidades de mercado que surgen al comprender al consumidor desde una perspectiva emocional y social. Además, compartir en grupo la experiencia de la entrevista aplicada me permitió reflexionar sobre la diversidad de emociones que intervienen en el proceso de compra y cómo las marcas pueden aprovecharlas de manera ética para construir relaciones más genuinas con los consumidores.</p>
---	--

Semana 13

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha:</p> <p>10 al 13 de noviembre</p> <hr/> <p>Asignatura:</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre:</p> <p>2do ciclo</p> <hr/> <p>Grupo:</p> <p>CLM</p> <hr/>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Durante esta semana se abordó la retroalimentación de la Unidad 4: Estrategias y oportunidades de mercado, y posteriormente comenzamos con la actividad denominada <i>“Hackeo creativo de una campaña de marketing”</i>. Antes de iniciar, tenía una comprensión general de cómo funcionan las campañas publicitarias, pero no había analizado a profundidad cómo rediseñar una campaña existente para adaptarla a un nuevo contexto, valores o público objetivo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lunes: se realizó la retroalimentación general de la Unidad 4, destacando la importancia de diseñar estrategias de mercado que conecten no solo con las necesidades, sino también con los valores del consumidor. Se discutieron varios ejemplos de campañas y cómo estas logran posicionarse emocionalmente en distintos segmentos. 2. Martes y miércoles: trabajamos como equipo en la actividad <i>“Hackeo creativo de una campaña de marketing”</i>.
---	---

<p>Aprendizaje esperado</p> <p>Analizar críticamente campañas de marketing, identificar oportunidades de mejora y diseñar propuestas creativas alineadas a valores éticos, culturales y emocionales del consumidor.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elegimos la campaña Gap x KATSEYE “Better in Denim” como base. ▪ Analizamos sus características: tipo de consumidor, mensaje, propuesta visual, medios y su impacto emocional. ▪ Después de evaluar la campaña original, desarrollamos una reinversión dirigida al público latinoamericano, enfocándonos especialmente en la diversidad de tipos de cuerpo, la inclusión generacional y la incorporación de valores culturales y sostenibles.
<p>Tema: Hackeo creativo de campañas Estrategias de mercado y valores.</p> <p>Palabras clave: Inclusión, cuerpo diverso, consumidor latinoamericano, cultura, sostenibilidad, reimaginación de campañas, creatividad estratégica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra propuesta fue: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña: “Desde el Hilo hasta la Historia – Gap Denim Latino”. ▪ Público nuevo: Adultos jóvenes latinoamericanos de 25 a 40 años. ▪ Valores añadidos: sostenibilidad, representación cultural, moda accesible, colaboración con artistas locales. ▪ Concepto visual: escenas urbanas en ciudades latinoamericanas mostrando cuerpos diversos y estilos variados, integrando música, danza, arte urbano y cultura local. <ul style="list-style-type: none"> • Modificaciones del producto: mezclilla adaptada a distintos tipos de cuerpo (Mid Rise Confort, High Rise Ejecutivo), materiales reciclados y colaboraciones artesanales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Medios: redes sociales, pop-up stores con talleres de personalización, campañas audiovisuales con enfoque cultural, y contenido documental sobre las comunidades participantes. • Esta actividad nos permitió trabajar de manera colaborativa, aportar ideas creativas y justificar cada cambio con base en el análisis del consumidor. <p>3. Jueves: se llevó a cabo una reflexión grupal en la cual cada estudiante compartió su experiencia desde que inició la materia hasta este punto del semestre. Conversamos sobre cómo entramos a la asignatura con una idea inicial del comportamiento del consumidor y cómo, a través de las actividades, análisis y prácticas, ampliamos nuestra comprensión. Se hablaron de expectativas, aprendizajes y de cómo ahora podemos interpretar el marketing desde una perspectiva más humana, crítica y consciente.</p> <p>Esta semana me permitió comprender que las campañas publicitarias no solo comunican un mensaje, sino que deben estar alineadas con valores reales y necesidades emocionales del consumidor. Reimaginar una campaña ya existente nos</p>
--	--

hizo analizar profundamente qué funciona, qué no y cómo adaptarla a un contexto cultural distinto.

Aprendí que el consumidor latinoamericano valora la identidad, la representación y la conexión emocional, y que al integrar estos elementos en la mercadotecnia se logra un impacto más significativo. El trabajo en equipo fue esencial, ya que cada integrante aportó ideas que enriquecieron la propuesta final.

La reflexión realizada en clase me ayudó a reconocer cuánto he avanzado: entré viendo el marketing como un proceso técnico, y ahora lo comprendo como un fenómeno social y emocional que respeta valores, diversidad y experiencias personales.

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Agosto- septiembre/2025

Unidad 1: El comportamiento del consumidor y la mercadotecnia

Temas:

- 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 de compra.
- 1.8. Consumo ético y sostenible: Preferencias hacia marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad.
- 1.9. Influencers y microinfluencers: Su papel en la persuasión y construcción de identidad de marca.

Reporte de Lectura

Tema:	Generación de emociones en la intención de compra
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No.1 *Fuente original.* Redalyc

Palabras claves. Emociones en la publicidad, intención de compra, actitud hacia la marca, neuromarketing, recuerdo

Referencia APA.

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019).
Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*,
25(3), 218-237. <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

RESUMEN

El humor como recurso de persuasión emocional, puede crear armonía y conexión entre el mensaje de la marca y su público. Esta investigación exploratoria tiene como objetivo identificar los factores que generan intención de compra de productos de alta rotación, entre ellos la actitud a la publicidad y el recuerdo en un audiovisual publicitario. Se hace uso del análisis causal mediante el modelamiento de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales, para identificar los pesos de los determinantes del modelo y estimar la intención de compra hacia las marcas. La actitud hacia la publicidad obtuvo un peso de 15% y el recuerdo de la marca 22.3%, lo que permite tener resultados tentativos sobre que la intención de compra hacia una marca se ve afectada tanto por la actitud hacia el video generado por la percepción de humor del audiovisual publicitario, así como por el recuerdo y actitud hacia la marca como conocimiento previo en la audiencia. Se concluye, que al momento de crear una campaña de marketing, la generación de emociones sobre el contenido de la publicidad del audiovisual como la percepción al contenido humorístico per se, no es suficiente para que exista una intención favorable de compra hacia una marca.

Reporte de Lectura

Texto

1. "Se ha despertado gran interés por el tema del neuromarketing en el campo del mercadeo y disciplinas afines, debido a los diferentes abordajes de investigación tomados de las neurociencias, que han permitido explorar las reacciones cerebrales de los individuos ante diferentes estímulos" (p. 219).

Prontuario

1. La investigación examina de qué manera las emociones provocadas por la publicidad, especialmente el humor, influyen en la intención de compra de productos de rápido consumo. Se utiliza un modelo para medir el impacto de la actitud hacia el anuncio y del reconocimiento de la marca. Los resultados muestran que, si bien el humor puede generar un vínculo emocional, la actitud favorable hacia el anuncio y la memorización de la marca tienen un peso mayor en la decisión de compra.

Tema:	Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Redalyc
Palabras claves. Motivacional comercialización, preferencias de los consumidores, mercadeo aspectos psicológicos, predicciones tecnológicas, diseño de productos, comercio electrónico.	
Referencia APA. Puente Berdasco, D., & Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. <i>Revista EAN</i> , 85, 181-196. https://www.redalyc.org/journal/206/20658110011/20658110011.pdf	
RESUMEN	
<p>Entender la esencia psicofisiológica de las emociones se ha convertido en una necesidad imperante en el desarrollo de las estrategias del marketing actual, debido al gran protagonismo que el cliente ha logrado frente a los tradicionales métodos comerciales, donde productos y/o servicios eran el eje principal de actuación. Esta investigación tiene como objetivo identificar e interpretar, a través del uso de herramientas descriptivas y neurocientíficas, el tipo de emociones que experimentan los usuarios al realizar procesos de compra online y cómo estas pueden influir en su decisión final. Se demostró, según pruebas</p>	

Reporte de Lectura

realizadas, que factores emocionales y de ergonomía web —diseño, usabilidad, seguridad— influyen directamente en la decisión de compra del consumidor

Texto

"Entender la esencia psicofisiológica de las emociones se ha convertido en una necesidad imperante en el desarrollo de las estrategias del marketing actual" (p. 181).

Prontuario

El estudio de Puente Berdasco y Pinilla Díaz (2018) muestra lo importante que es entender cómo se sienten las personas cuando compran en línea. Usando herramientas de neurociencia, vieron que las emociones de los usuarios, junto con cosas como el diseño de la web, que sea fácil de usar y segura, afectan mucho si deciden comprar o no. Por eso, incorporar el neurodiseño en el marketing digital puede mejorar la experiencia de la gente y hacer que las tiendas online funcionen mejor.

Reporte de Lectura

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

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Informe ASG Grupo Modelo 2022
Palabras claves. Agricultura inteligente, gestión del agua, empaques circulares, acción climática.	
Referencia APA. Grupo Modelo. (2023). <i>Informe ASG Grupo Modelo 2022</i> . https://www.grupomodelo.com/sites/g/files/seuoyk516/files/2023-06/Informe%20ASG%20Grupo%20Modelo%202022_V2.pdf	
RESUMEN	
Presenta metas y resultados de Grupo Modelo en sostenibilidad: agricultura inteligente, gestión del agua, empaques circulares y acción climática. Reporta reducción de consumo de agua, alto retorno de botellas y uso de energía renovable.	

Prontuario
Grupo Modelo ha reducido el consumo de agua, mejorado la gestión de botellas retornables y utiliza energía 100% renovable (Grupo Modelo, 2023).

Reporte de Lectura

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

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Artículo digital de El Economista
Palabras claves. Starbucks, sostenibilidad, café, responsabilidad social.	
Referencia APA. El Economista. (2025). <i>Starbucks y la sostenibilidad: la estrategia verde que redefine el futuro del café.</i> https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/asg/starbucks-sostenibilidad-estrategia-verde-redefine-futuro-cafe-20250226-747999.html	
RESUMEN	
<p>El artículo explica la estrategia verde de Starbucks: reducción de plásticos, café sostenible, comercio justo y programas comunitarios. Entre los resultados destacan bebidas en tazas reutilizables y puntos de retorno de vasos compostables.</p>	

Prontuario
Starbucks promueve la sostenibilidad reduciendo plásticos y fomentando la reutilización de vasos en sus operaciones (El Economista, 2025).

Reporte de Lectura

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

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Nota digital en Información Privilegiada Industrial
Palabras claves. Nestlé México, reducción de plásticos, energía renovable, huella hídrica.	
Referencia APA. Información privilegiada industrial. (2025). <i>Nestlé México fortalece su compromiso social y ambiental.</i> https://industrialinsider.com.mx/contenido/2798/nestle-mexico-fortalece-su-compromiso-social-y-ambiental-con-historico-informe-d	

Prontuario
Nestlé México ha logrado un ahorro significativo de agua, disminución del uso de plástico virgen y energía 100% renovable (Información privilegiada industrial, 2025).

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

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> El Economista (2024)
Palabras claves. Empaques reciclables, emisiones netas, agricultura regenerativa, programas comunitarios.	
Referencia APA. Grupo Bimbo. (2024). <i>Informe Anual 2024: Acciones que transforman.</i> https://www.eleconomista.com.mx/empresas/grupo-bimbo-presenta-avances-clave-estrategia-sustentabilidad-20250605-762435.html	
El informe muestra que Grupo Bimbo impulsa empaques reciclables, flota eléctrica, agricultura regenerativa y proyectos comunitarios. Sus resultados incluyen un alto porcentaje de empaques reciclables, miles de hectáreas regeneradas y proyectos sociales activos.	

Prontuario
Grupo Bimbo avanza en empaques reciclables, programas ambientales y comunitarios, así como en innovación sustentable (Grupo Bimbo, 2024).

Tema:	El papel de los influencers en la persuasión y construcción de identidad de marca.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> LinkedIn - Castillo Araya (2024)
Palabras claves. Influencers, persuasión, identidad de marca, autenticidad, confianza	
Referencia APA. Castillo Araya. (2024). El papel de los influencers en la construcción de la identidad de marca. LinkedIn. https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-de-los-influencers-en-la-construcci%C3%B3n-marca-castillo-araya-d0zve	
RESUMEN	
<p>El texto aborda el papel que juegan los influencers con gran número de seguidores en la construcción de la identidad de marca, destacando cómo su autenticidad y confianza son esenciales para persuadir a su audiencia y generar engagement. Se enfatiza la importancia de la conexión emocional que facilitan con su público, que abarca un rango amplio y diverso.</p>	

Texto
"Los influencers generan confianza y autenticidad, fundamentales para la construcción de una identidad de marca fuerte. La relación cercana con sus seguidores facilita un engagement y persuasión efectivos"

Reporte de Lectura

Prontuario
Los influencers funcionan como un vínculo emocional entre la marca y las personas, generando credibilidad mediante contenido auténtico que promueve la identificación y lealtad de los seguidores.

Tema:	Estrategias para maximizar el impacto de los microinfluencers en la construcción de la identidad de marca.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Kolsquare
Palabras claves. Microinfluencers, engagement, autenticidad, ROI, estrategia, construcción de marca	
Referencia APA. Kolsquare. (2025). Estrategias para maximizar el impacto de los microinfluencers. https://www.kolsquare.com/es/blog/microinfluencers-que-estrategia-adoptar-para-maximizar-su-impacto	
RESUMEN	
El artículo resalta que los microinfluencers, con comunidades más pequeñas, logran mayor interacción y persuasión debido a su autenticidad y cercanía con su audiencia. Esto se traduce en un compromiso superior y una identidad de marca más fuerte y genuina. Además, su audiencia segmentada ofrece un mejor retorno de inversión para las marcas.	

Texto
"Los microinfluencers logran hasta un 60% más de engagement que los macroinfluencers, lo que se traduce en una mayor persuasión y mejor construcción de identidad de marca" (Kolsquare, 2025).

Reporte de Lectura

Prontuario
Los microinfluencers funcionan como agentes persuasivos que, gracias a su autenticidad y cercanía con sus seguidores, construyen identidades de marca basadas en vínculos emocionales sólidos y segmentación precisa, permitiendo campañas de marketing más efectivas y personalizadas.

Septiembre – Octubre /2025

Unidad 2: Tipos de consumidores.

Temas:

2.1. 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?

2.2 El cliente como consumidor.

- a) Tipos de clientes como consumidores.
- b) Consumidores digitales vs. tradicionales. Diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.
- c) Generaciones de consumo. Baby Boomers, Gen X, Millennials, Gen Z y Alpha: ¿Cómo compran?
- d) Consumidores híbridos. Aquellos que combinan experiencias físicas y digitales.

Reporte de Lectura

Tema:	Baby Boomers: Hábitos y características de consumo en 2025.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Referencia APA. Razón por la cual. (2025). Baby Boomers - Hábitos de consumo para este 2025. https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta	
Los Baby Boomers mantienen un perfil de consumo heterogéneo que combina la adopción de tecnología con hábitos tradicionales. Prefieren marcas que transmitan confianza y calidad. Son receptivos a programas de fidelización y tienen un comportamiento de compra impulsivo en viajes y productos que mejoran su calidad de vida, sin dejar de lado el ahorro.	

Texto
“Los baby boomers son impulsivos a la hora de planificar viajes y buscan productos que mejoren su calidad de vida, aunque sin renunciar al ahorro” (Reason Why, 2025, párr. 3).

Reporte de Lectura

Prontuario
<p>La generación Baby Boomer equilibra el uso de tecnología con hábitos de compra tradicionales. Muestra por preferencia marcas confiables y estrategias de fidelidad. Su consumo es impulsivo en actividades de ocio, especialmente viajes, y buscan mejorar su calidad de vida, cuidando también sus finanzas personales.</p>

Reporte de Lectura

Tema:	Generación X
-------	--------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Generación X, consumo, gasto, tecnología, influencia familiar, ahorro, hábitos digitales.	
Referencia APA. NielsenIQ. (2025). El factor X: cómo la Generación X está generando silenciosamente billones en gasto de consumo. https://financialfood.es/la-generacion-x-alcanzara-en-2025-el-mayor-gasto-en-consumo-en-espana-unos-236-000-millones/	
La Generación X, nacida entre 1965 y 1980, se destaca como el grupo con mayor gasto en consumo, con un perfil que integra tecnología y tradición. Son el centro de las decisiones de compra en la familia, influyendo tanto en sus padres mayores como en sus hijos. Utilice herramientas digitales, pero con cautela respecto a la privacidad. Prefieren productos de calidad y están dispuestos a invertir en artículos premium. Además, valoran el ahorro por la incertidumbre económica.	

Texto
“La Generación X es la columna vertebral del consumo, controlando más de 236.000 millones de euros en gasto anual e influyendo en las decisiones de compra de sus familias” (NielsenIQ, 2025, párr. 5).

Reporte de Lectura

Prontuario

La Generación X está en el centro del poder económico y la toma de decisiones familiares, combinando la adopción tecnológica con un sentido práctico. Aunque no lideran la innovación, son consumidores decididos y cuidadosos que valoran la calidad, la seguridad y el asesoramiento humano en sus interacciones comerciales.

Reporte de Lectura

Tema:	Millennials
-------	-------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Millennials, consumo digital, redes sociales, sostenibilidad, ecommerce, España	
Referencia APA. Next in Beauty Mag. (2025). Así es el consumidor online en España en 2025. Recuperado de https://www.nextinbeautymag.com/es/tendencias/es-consumidor-online-en-espana-en-2025_2336_102.html	
Los Millennials en España representan un grupo significativo de consumidores digitales, con un gasto medio mensual de 83 euros en compras online. Prefieren Marketplaces, valoran la comodidad y disponibilidad, y están dispuestos a pagar más por marcas que apoyan causas sociales o brindan experiencias personalizadas. Utilizan activamente redes sociales y exigen coherencia en valores de marca, además de preferir formatos on demand y contenidos con propósito.	

Texto
“Un 44% valora que una marca apoye causas sociales al comprar, un 47% cedería sus datos a cambio de una experiencia personalizada” (Next in Beauty Mag, 2025, párr. 5).

Reporte de Lectura

Prontuario

Los Millennials son consumidores digitalmente conectados que valoran la transparencia y los valores sociales en las marcas. Están dispuestos a compartir datos personales para mejorar su experiencia de compra y buscar comodidad y variedad en sus adquisiciones online, siendo un segmento clave para el desarrollo del ecommerce.

Reporte de Lectura

Tema:	Generación Z
-------	--------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Generación Z, consumo responsable, compras digitales, redes sociales, sostenibilidad, experiencia personalizada	
Referencia APA. Corresponsables. (2024). Las demandas de la Generación Z para el consumo. https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/demandas-generacion-z-consumo/	
La Generación Z es una generación nativa digital que pasa mucho tiempo en redes sociales que utiliza para informarse y decidir sus compras. Valoran marcas que reflejan sus valores sociales y ambientales, y están dispuestos a pagar más por productos sostenibles. Prefieren experiencias de compra inmersivas y personalizadas, y consumen con prudencia financiera.	

Texto
“El 88% de los consumidores de la Generación Z cree que las empresas deben ayudar a resolver problemas sociales y ambientales, y el 75% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles” (Corresponsables, 2024, párr. 7).

Reporte de Lectura

Prontuario

La Generación Z está cambiando las formas de consumo con un fuerte énfasis en los valores éticos y sostenibles, y una estrecha conexión con la tecnología. Utilizan las redes sociales como su principal medio de influencia y buscan experiencias personalizadas en vez de productos simples.

Reporte de Lectura

Tema:	Generación Alfa
-------	-----------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Generación Alpha, consumo digital, influencers, tecnología, decisiones de compra, madurez temprana	
Referencia APA. Reason Why. (2024). Una radiografía de la Generación Alpha para las marcas. Recuperado de https://www.reasonwhy.es/actualidad/radiografia-generacion-alpha-informe-tendencias-samy-alliance-2024	
La Generación Alpha está altamente expuesta a la tecnología desde muy temprana edad, influyendo en las decisiones de compra familiares. Prefieren contenidos visuales interactivos y siguen a influencers para decidir. Aunque su atención es limitada, buscan autenticidad y experiencias inmersivas.	

Texto
“El 49% de los Alpha confía tanto en los influencers como en su familia para sus decisiones de compra, y el 55% desea adquirir productos recomendados por sus influencers favoritos” (Reason Why, 2024, párr. 9).

Reporte de Lectura

Prontuario
Los Alpha son la generación más digitalizada que influyen directamente en el consumo familiar, prefiriendo el contenido visual y la autenticidad de influencers para sus decisiones.

Reporte de Lectura

Tema:	Consumidores digitales vs tradicionales: hábitos, expectativas y canales de compra
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Consumidor digital, consumidor tradicional, hábitos de compra, expectativas, canales de compra	
Referencia APA. Cliente digital vs tradicional: ¿en qué se diferencian? (2025). Jalapeños Marketing Digital. https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/	
<p>"El cliente digital no muerde, pero sí tiene gustos y comportamientos distintos al cliente 'tradicional' de antaño. En la era pre-Internet, el consumidor se informaba por televisión, periódicos o visitando tiendas físicas; hoy, con un smartphone en mano, el cliente moderno compara, opina y decide de manera muy diferente. Para las empresas, entender estas diferencias es crucial para adaptar estrategias de marketing, venta y servicio al cliente".</p>	

Reporte de Lectura

Prontuario

El consumidor digital se caracteriza por acceder a gran cantidad de información y emitir opiniones en tiempo real a través de dispositivos móviles, mientras que el consumidor tradicional dependía mayormente de medios convencionales y experiencias directas en tiendas físicas. Esto implica que las empresas requieren ajustar sus tácticas para satisfacer las nuevas demandas digitales en cuanto a rapidez, conveniencia y personalización.

Tema:	Tendencias del consumidor digital en 2025: hábitos, expectativas y canales
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
<p>Palabras claves. Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Orienteed. (2025). Tendencias del consumidor digital en 2025. Orienteed. Consultado el 27 de septiembre de 2025, de https://orienteed.com/es/el-consumidor-digital-de-2025/</p>	
Resumen	
<p>"El consumidor digital de 2025 es un arquetipo complejo y contradictorio, definido por la confluencia de avances tecnológicos, ansiedad económica y cambio cultural. Busca experiencias hiper personalizadas, pero exige transparencia y control total sobre sus datos. Compra en plataformas sociales que funcionan como escaparates digitales inmersivos, valora la confianza en la marca y prefiere interacciones auténticas y humanas. La IA, el comercio social y las tecnologías inmersivas son fundamentales en su recorrido, con una creciente preferencia por métodos de pago flexibles y soluciones responsables como Buy Now, Pay Later".</p>	

Reporte de Lectura

Prontuario

En 2025, los consumidores digitales combinan un deseo fuerte de experiencias personalizadas con una demanda rigurosa de privacidad y control de sus datos personales. Utilizan redes sociales como puntos clave para descubrir y comprar productos, apoyándose en la influencia de personas reales y comunidades. La inteligencia artificial y tecnologías inmersivas moldean su experiencia de compra, que ahora integra métodos de pago innovadores y un enfoque estratégico en la confianza y autenticidad de las marcas.

Tema:	Transformación del consumidor digital y tradicional: tendencias 2025
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Consumidor digital, tendencias 2025, transformación, omnicanalidad, IA, comercio social	
Referencia APA. Qualtrics. (2024). Tendencias globales del consumidor para 2025. Consultado el 27 de septiembre de 2025, de https://www.qualtrics.com/es/experience-management/customer/tendencias-del-consumidor-global/	
Resumen	
"El consumidor digital en 2025 representa un equilibrio entre la adopción masiva de tecnologías digitales y las preferencias por experiencias auténticas, offline y humanas. Se observa una marcada dualidad: búsqueda de personalización y al mismo tiempo de privacidad; adopción de canales digitales integrados y revalorización de la experiencia física; crecimiento del comercio social y omnicanalidad, junto con un interés creciente en la sostenibilidad y responsabilidad social por parte de las marcas".	

Reporte de Lectura

Prontuario

Para 2025, el consumidor digital combina tecnología avanzada como la inteligencia artificial y la omnicanalidad con una preferencia significativa hacia experiencias reales y confiables, fuera del entorno digital. Este consumidor exige campañas publicitarias con mensajes auténticos, sostenibles y transparentes. Además, aunque utiliza principalmente canales digitales para comprar, sigue valorando la interacción humana y la experiencia de compra física, lo que presenta un desafío para las marcas en la integración efectiva de ambos mundos.

Reporte de Lectura

Tema:	Consumidores híbridos
-------	-----------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	Fuente original. Google
Palabras claves. Consumidor híbrido, comercio híbrido, experiencia omnicanal, marketing digital.	
Referencia APA. Zendesk México. (2023, marzo 12). Qué es un comercio minorista híbrido: Características clave. https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio/	

Texto
“El consumidor híbrido se caracteriza por tener la flexibilidad para comprar en una tienda de manera online y retirar el producto de forma presencial o viceversa. Además, aprovechan y utilizan la variedad de canales digitales para comunicarse con las empresas” (Zendesk México, 2023).
Prontuario
El consumidor híbrido combina experiencias de compra físicas y digitales, utilizando de forma flexible ambos canales para satisfacer sus necesidades. Este perfil utiliza internet no sólo para investigar, sino también para comprar con opciones de entrega o retiro en tienda, demostrando una integración real entre comercio presencial y digital. Esta tendencia es una evolución del comportamiento del consumidor actual que demanda soluciones omnicanal y personalizadas (Zendesk México, 2023).

Tema:	Bizzmkt, "Customer journey: cómo cambia con el consumidor híbrido"
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Consumidor híbrido, experiencia integrada, omnicanalidad, comportamiento del consumidor, digital y físico.	
Referencia APA. Bizzmkt. (2025). Customer journey: cómo cambia con el consumidor híbrido. https://bizzmkt.com/customer-journey-como-cambia-con-el-consumidor-hibrido/	
El consumidor híbrido navega indistintamente entre experiencia física y digital para comprar y consumir. Valora una experiencia fluida y consistente donde lo digital y físico se complementan. La personalización, facilidad tecnológica e integración son esenciales para satisfacer sus requerimientos. Este comportamiento rompe con el customer journey tradicional, mezclando etapas online y offline de forma simultánea o alternada.	

Texto
"El consumidor híbrido espera una experiencia consistente entre lo físico y digital, utilizando múltiples dispositivos y canales para informarse y comprar" (p. 3).

Reporte de Lectura

Prontuario

El consumidor híbrido demanda una experiencia omnicanal integrada que combine naturalmente las opciones digitales y físicas para informarse, comparar y adquirir productos o servicios. Este comportamiento obliga a las marcas a ofrecer soluciones tecnológicas integradas y personalizadas que mejoren la experiencia del cliente (Bizzmkt, 2025).

Octubre – Noviembre /2025

Unidad 3: Preferencias y deseos de los consumidores.

Temas:

3.1 Conducta del consumidor.

3.2 Proceso de toma de decisiones.

3.3 Factores sociológicos en la conducta del consumidor.

3.4 Características psicográficas del consumidor.

3.5 Personalización y algoritmos. Cómo las plataformas digitales moldean preferencias mediante inteligencia artificial.

3.6 Economía de la experiencia. El deseo de vivir experiencias memorables más allá del producto.

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

Reporte de Lectura

Tema:	Uso de IA en personalización digital
-------	--------------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves. Inteligencia artificial; interacción; usuarios; plataformas digitales; personalización de la experiencia del usuario.	
Referencia APA. Reyes, NS (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. <i>Política y Comunidad</i> , 8(6), 1190-1206. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf	
El texto explica que la IA analiza y aprende del comportamiento del usuario para ofrecer personalización precisa en plataformas digitales, mejorando la experiencia y fidelidad. Describe aplicaciones en negocios y educación, y señala retos éticos y de privacidad que requieren regulación.	

Prontuario
Reyes (2023) detalla cómo la IA personaliza plataformas digitales mediante análisis de datos para mejorar la experiencia y mantener la fidelidad, señalando la urgencia de marcos legales que protegen la privacidad y ética.

Reporte de Lectura

Tema:	Influencia de algoritmos en gustos y decisiones
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original. Google</i>
Palabras claves Algoritmos, control de decisiones, preferencias, contenido digital.	
Referencia APA. Patrizzi, G. (2025). ¿Los algoritmos están controlando tus decisiones y gustos? <i>Gabriel Patrizi</i> . Recuperado de https://gabrielpatrizzi.com/los-algoritmos-estan-controlando-tus-decisiones-y-gustos-como-detectarlo-y-de-que-manera-evitarlo/	

Texto
<ol style="list-style-type: none">1. "Los algoritmos están teniendo el control de las recomendaciones y los contenidos que consumimos" (Patrizzi, 2025).2. "Este fenómeno conduce a una homogeneización cultural ya la pérdida de diversidad en gustos" (Patrizzi, 2025).
Prontuario
Patrizzi (2025) argumenta que los sistemas algorítmicos influyen activamente en nuestras elecciones, limitando la variedad cultural y afectando cómo entendemos y seleccionamos contenido.

Tema:	Hiperpersonalización y burbujas de contenido
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	Fuente original. Google
Referencia APA. Cwaik, J. (2025). El precio oculto de la conveniencia digital: cómo los algoritmos moldean la realidad y las emociones. <i>Infobae</i> . Recuperado de https://www.infobae.com/tendencias/2025/06/29/el-precio-oculto-de-la-conveniencia-digital-como-los-algoritmos-moldean-la-realidad-y-las-emociones/	
El texto examina cómo la hiperpersonalización crea burbujas de contenido que moldean las emociones y la percepción del usuario, influyendo en decisiones sin que el usuario lo note, lo que plantea preocupaciones sobre la autonomía.	

Texto
"La hiperpersonalización digital y las burbujas de contenido moldean conductas sin que lo notemos, afectando emociones y percepción de la realidad" (Cwaik, 2025).
Prontuario
Cwaik (2025) señala que la personalización extrema mediante IA genera espacios digitales limitados en perspectivas, influyendo en el estado emocional y la visión del mundo del mundo.

Tema:	Aplicaciones generales y beneficios de IA en medios digitales
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente origina. Blog Google</i>
Palabras claves. IA, medios digitales, personalización, fidelidad, experiencia	
Referencia APA. Conekta. (2025). ¿Cómo se utiliza la IA en los medios digitales? <i>Conekta</i> . Recuperado de https://conektica.com/como-se-utiliza-la-ia-en-los-medios-digitales	

Texto
"Marcas como Netflix y Spotify utilizan algoritmos de IA para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el comportamiento y preferencias de los usuarios" (Conekta, 2025).
Prontuario
El análisis muestra que el uso de IA para personalizar contenido en plataformas digitales incrementa la interacción y satisfacción del usuario, fortaleciendo la relación marca-consumidor (Conekta, 2025).

Noviembre /2025

Unidad 4: Estrategias y oportunidades de mercado.

Temas:

4.1 Hábitos de consumo.

4.2 Lealtad de marca.

4.3 Medición de la satisfacción.

- Instrumentos de medición de la satisfacción y metodología respectiva.

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

Tema:	Estrategias de mercado basadas en el comportamiento del consumidor
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Google
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, estrategias de mercado, influencia, segmentación, personalización.	
Referencia APA. Powerplan. (2024). Estrategias de mercado impulsadas por el comportamiento del consumidor. https://powerplan.es/estrategias-de-mercado-basadas-en-el-comportamiento-del-consumidor/	
RESUMEN	
El documento explica cómo las empresas utilizan el conocimiento profundo del comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias que se conecten emocionalmente con el público. Estas estrategias incluyen la apelación a emociones como la nostalgia, la escasez de productos para crear urgencia, recomendaciones sociales y la personalización de mensajes y ofertas. Se destaca que entender estos factores no solo permite aumentar las ventas, sino también fortalecer la lealtad y relación a largo plazo con el cliente.	

Texto
"Las estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor se basan en la comprensión profunda de las motivaciones humanas. Estas tácticas buscan conectarse

emocionalmente con el público, utilizando mensajes que resuenen con sus deseos y necesidades."

Prontuario

Las tácticas basadas en el comportamiento del consumidor son fundamentales para que las empresas diseñen campañas más efectivas y alineadas con las expectativas del mercado actual, asegurando competitividad y sostenibilidad. vínculo emocional, la actitud favorable hacia el anuncio y la memorización de la marca tienen un peso mayor en la decisión de compra.

Tema:	Investigación de oportunidades de mercado
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No.1	<i>Fuente original.</i> Google
Palabras claves. Oportunidades de mercado, investigación, análisis de tendencias, gestión de riesgos, competitividad.	
Referencia APA. Sis Internacional. (2025). Investigación de oportunidades de mercado. https://www.sisinternacional.com/es/soluciones/consultoria-estrategica/investigacion-de-oportunidades-de-mercado/	
La investigación de oportunidades de mercado es un proceso sistemático para identificar áreas potenciales para el crecimiento empresarial. Incluye análisis de tendencias, dimensionamiento de mercados, escaneo regulatorio y evaluación de riesgos. Se enfatiza la importancia de realizar esta investigación para anticipar tendencias, mejorar la toma de decisiones estratégicas y mantener una ventaja competitiva mediante una gestión informada del mercado.	

Texto
"La investigación de oportunidades de mercado ayuda a las empresas a identificar nuevas áreas de expansión... y proporciona previsión sobre las tendencias emergentes, lo que permite a las empresas posicionarse de manera efectiva para capitalizar estas tendencias."

Prontuario
La capacidad de identificar y analizar oportunidades de mercado permite a las empresas innovar, gestionar riesgos y asignar recursos de forma óptima, asegurando su crecimiento y sostenibilidad en entornos cambiantes.

Conclusión

En la elaboración de este documento me permitió visualizar todo lo que aprendí durante el curso de la materia de Comportamiento del Consumidor. A través de los semanarios, pude observar cómo mis ideas y conocimientos fueron cambiando con cada semana, cómo ciertos conceptos se volvieron más claros y cómo en otros tenía que investigar más o a reflexionar sobre mi propio comportamiento como consumidora ya que en cada actividad me podía a visualizar en varios escenarios.

Los temas revisados en clase como las emociones, los procesos cerebrales, la identidad, los deseos, los factores culturales, la influencia de los microinfluencers, la inteligencia artificial, entre otros me ayudaron a entender que las decisiones de compra no son simples. Detrás de cada elección hay emociones, experiencias pasadas en compras, influencias sociales. Darme cuenta de esto no solo enriqueció mi visión académica, sino que también me permitió analizar mis propias decisiones de una manera más consciente.

Las actividades prácticas fueron fundamentales para poner en práctica la teoría: mapear emociones, analizar experiencias, construir arquetipos, elaborar infografías, realizar entrevistas y trabajar en equipo me permitió aplicar lo aprendido en situaciones reales o simuladas. Esto hizo que los conceptos del curso no se quedaran solo en ideas, sino que pudiera ver cómo funcionan en la vida cotidiana.

La investigación documental también tuvo un papel importante, ya que las lecturas me ayudaron a profundizar en los temas y poder comprender mejor las actividades de comportamiento del consumidor.

Al finalizar este trabajo, pude ver como el comportamiento del consumidor es un tema complejo, que combina la psicología, la sociología, la cultura, la tecnología y la mercadotecnia. Este curso me permitió entender que analizar al consumidor implica mirar más allá de lo que compra: significa comprender quién es, qué siente, qué desea, qué teme y qué lo motiva es satisfacer su necesidad.

En conclusión, este documento se ve parte de mi propio aprendizaje: los avances, lo que sabía, visualizaba y las conclusiones que construí durante el ciclo.

Referencias

Bizzmkt. (2025). Customer journey: cómo cambia con el consumidor híbrido.

<https://bizzmkt.com/customer-journey-como-cambia-con-el-consumidor-hibrido/>

Castillo Araya. (2024). El papel de los influencers en la construcción de la identidad de marca. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/el-rol-de-los-influencers-en-la-construcción-marca-castillo-araya-d0zve>

Cliente digital vs tradicional: ¿en qué se diferencian? (2025). Jalapeños Marketing Digital. <https://jalapenos.cl/marketing-digital/clientes-digitales-vs-tradicionales-en-que-se-diferencian-y-como-adaptarse/>

Conekta. (2025). ¿Cómo se utiliza la IA en los medios digitales? Conekta. <https://conektica.com/como-se-utiliza-la-ia-en-los-medios-digitales>

Corresponsables. (2024). Las demandas de la Generación Z para el consumo. <https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/demandas-generacion-z-consumo/>

Cwaik, J. (2025). El precio oculto de la conveniencia digital: cómo los algoritmos moldean la realidad y las emociones. Infobae. <https://www.infobae.com/tendencias/2025/06/29/el-precio-oculto-de-la-conveniencia-digital-como-los-algoritmos-moldean-la-realidad-y-las-emociones/>

El Economista. (2025). Starbucks y la sostenibilidad: la estrategia verde que redefine el futuro del café. <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/asg/starbucks-sostenibilidad-estrategia-verde-redefine-futuro-cafe-20250226-747999.html>

Grupo Bimbo. (2024). Informe Anual 2024: Acciones que transforman. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/grupo-bimbo-presenta-avances-clave-estrategia-sustentabilidad-20250605-762435.html>

Grupo Modelo. (2023). Informe ASG Grupo Modelo 2022. https://www.grupomodelo.com/sites/g/files/seuoyk516/files/2023-06/Informe%20ASG%20Grupo%20Modelo%202022_V2.pdf

Información privilegiada industrial. (2025). Nestlé México fortalece su compromiso social y ambiental. <https://industrialinsider.com.mx/contenido/2798/nestle-mexico-fortalece-su-compromiso-social-y-ambiental-con-historico-informe-d>

Kolsquare. (2025). Estrategias para maximizar el impacto de los microinfluencers. <https://www.kolsquare.com/es/blog/microinfluencers-que-estrategia-adoptar-para-maximizar-su-impacto>

Next in Beauty Mag. (2025). Así es el consumidor online en España en 2025. https://www.nextinbeautymag.com/es/tendencias/es-consumidor-online-en-espana-en-2025_2336_102.html

NielsenIQ. (2025). El factor X: cómo la Generación X está generando silenciosamente billones en gasto de consumo. <https://financialefood.es/la-generacion-x-alcanzara-en-2025-el-mayor-gasto-en-consumo-en-espana-unos-236-000-millones/>

Oriented. (2025). Tendencias del consumidor digital en 2025. Consultado el 27 de septiembre de 2025, de <https://oriented.com/es/el-consumidor-digital-de-2025/>

Patrizzi, G. (2025). ¿Los algoritmos están controlando tus decisiones y gustos? <https://gabrielpatrizzi.com/los-algoritmos-estan-controlando-tus-decisiones-y-gustos-como-detectarlo-y-de-que-manera-evitarlo/>

Powerplan. (2024). Estrategias de mercado impulsadas por el comportamiento del consumidor. <https://powerplan.es/estrategias-de-mercado-basadas-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Puente Berdasco, D., & Pinilla Díaz, C. A. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. Revista EAN, 85, 181–196. <https://www.redalyc.org/journal/206/20658110011/20658110011.pdf>

Qualtrics. (2024). Tendencias globales del consumidor para 2025. Consultado el 27 de septiembre de 2025, de <https://www.qualtrics.com/es/experience-management/customer/tendencias-del-consumidor-global/>

Razón por la cual. (2025). Baby Boomers - Hábitos de consumo para este 2025. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/baby-boomers-habitos-consumo-2025-encuesta>

Reason Why. (2024). Una radiografía de la Generación Alpha para las marcas.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/radiografia-generacion-alpha-informe-tendencias-samy-alliance-2024>

Reyes, N. S. (2023). Uso de la inteligencia artificial en la personalización de la experiencia del usuario en plataformas digitales. *Política y Comunidad*, 8(6), 1190–1206.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9152506.pdf>

Sis Internacional. (2025). Investigación de oportunidades de mercado.

<https://www.sisinternational.com/es/soluciones/consultoria-estrategica/investigacion-de-oportunidades-de-mercado/>

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218–237.

<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Zendesk México. (2023, marzo 12). Qué es un comercio minorista híbrido: Características clave. <https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio/>