

Apuntes de Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Fatima Amayrany Cornelio Victoriano

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción

A. Semanarios

- a) Semana 1
- b) Semana 2
- c) Semana 3
- d) Semana 4.....etc.

B. Investigación Documental

- a) Unidad 1.
- b) Unidad 2.
- c) Unidad 3.
- d) Unidad 4.
- e) Unidad 5.

Conclusión

Referencias

Introducción

El estudio del Comportamiento del Consumidor constituye una piedra angular en el campo del marketing y la estrategia empresarial, ya que busca descifrar los procesos psicológicos, sociales y culturales que subyacen a la toma de decisiones de compra. Para dominar esta materia, que abarca desde la percepción y la motivación individual hasta las dinámicas de grupos de referencia y el proceso de decisión de compra, se requiere un método de estudio activo y sistemático. Es en este contexto donde la tarea de tomar apuntes detallados de cada clase adquiere un rol estratégico que trasciende la simple transcripción.

El objetivo primordial de esta actividad no fue solamente acumular información, en este caso los apuntes de clase, sino asegurar la comprensión profunda de cada tema visto en clases y la retención a largo plazo de los conceptos clave y temas a tratar sobre el Comportamiento del Consumidor.

El desarrollo constante de la tarea de apuntes ha generado un aprendizaje significativo que va más allá del contenido específico de la materia. Se logró una mejora sustancial en las habilidades de síntesis y organización. La necesidad de capturar la esencia de una hora de clase en notas concisas y coherentes obligó a discernir lo fundamental de lo secundario

A. SEMANARIOS

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

Fecha: 22/08/25	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	
Semestre: 2do	
Grupo: CLM	
Aprendizaje esperado, conocer más sobre esta materia para poder comprender y analizar	
Tema: Presentación	
Palabras clave: Comprender, logros, presentacion	

<p>Fecha: 25-28 de agosto</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p> <hr/>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio La profesora nos explicó cómo sería la siguiente actividad, como podíamos hacer el ensayo y si teníamos dudas preguntar para poder realizarlo.</p> <p>Desarrollo Estuvimos esta semana realizando la actividad, checando cada detalle y cada punto a tratar, su introducción, su desarrollo y conclusión.</p> <p>Cierre Ya teníamos claro cómo realizar nuestro ensayo y todo lo que tenía que llevar, y checar detalles y poder hacerle modificaciones.</p>
<p>Aprendizaje esperado Analizar, realizar y desarrollar cada punto de la actividad</p>	
<p>Tema: La influencia de emociones y procesos cerebrales en el comportamiento de compra</p> <p>Palabras clave: Análisis, comprensión</p>	

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

<p>Fecha: 1-4 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Esta semana se realizó un cuadro de análisis sobre las marcas responsables con el medio ambiente y la sociedad y la profesora nos fue aclarando dudas</p> <p>Desarrollo Nos fue hablando sobre el tema y profundizarnos más allá, sobre lo que queríamos analizar y comparar, identificar fortalezas y debilidades.</p> <p>Cierre Teníamos en claro lo que queríamos analizar y como lo desarrollaríamos</p>
<p>Aprendizaje esperado Como realizar el cuadro de análisis, comparar enfoques etc.</p>	
<p>Tema: Marcas responsable con el ambiente y la sociedad</p> <p>Palabras clave: Enfoque, analizar, fortalezas, debilidades</p>	

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

<p>Fecha: 8-11 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Teníamos que realizar un cuadro comparativo sobre el papel del influencers y microinfluencers y su persuasión y construcción de la identidad de marca.</p> <p>Desarrollo Definir el propósito y los elementos a comparar, y desarrollar sus ventajas y desventajas</p> <p>Cierre Ya teníamos avance de nuestro trabajo y la profa nos preguntó acerca de nuestra carrera.</p>	
<p>Aprendizaje esperado Retroalimentación y cómo elaborar un cuadro comparativo, y de cómo reconocer a los influencers</p>		
<p>Tema: Influencers y microinfluencers</p> <p>Palabras clave: Construir, marca</p>		

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

<p>Fecha:8-11 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p>	<p style="text-align: center;">Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Esta actividad fue en equipo, investigamos para poder realizar una buena investigación</p> <p>Desarrollo Realizamos un tipo mapa mental sobre el tema y cada uno agrego parte de su información y aclaramos dudas</p> <p>Cierre Checamos el trabajo, analizamos su información y checamos los ejemplos.</p>
<p>Aprendizaje esperado Emociones en la experiencia de compra del consumidor</p>	
<p>Tema: Mapeo de emociones en la experiencia de compra</p> <p>Palabras clave: Mapeo, experiencia</p>	

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

<p>Fecha: 22 - 25 de septiembre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Inicio Teníamos que realizar un cuadro comparativo sobre los consumidores digitales y tradicionales, e identificar sus diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.</p> <p>Desarrollo Fui checando cada punto, lo mismo que en la actividad anterior, y comparar entre ambos, digitales y tradicionales</p> <p>Cierre Entender las diferencias entre consumidores digitales y tradicionales</p>	
<p>Aprendizaje esperado Diferenciar entre los consumidores digitales y tradicionales, en los diferentes tipos de generaciones</p>		
<p>Tema: Consumidores digitales y tradicionales, identificando diferencias en hábitos, expectativas y canales de compra.</p> <p>Palabras clave: identificar, compra,</p>		

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

<p>Fecha: 29 de septiembre- 2 de octubre</p> <hr/> <p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</p> <hr/> <p>Semestre: 2do</p> <hr/> <p>Grupo:CLM</p>	<p>Secuencia didáctica</p> <p>Inicio La profesora nos dio una retroalimentación sobre que estaríamos trabajando y de cómo sería la actividad del mapa conceptual.</p> <p>Desarrollo Definí como sería el diseño de mi mapa conceptual y cuáles serían los puntos claves a desarrollar, y cuales serian sus conceptos</p> <p>Cierre Al finalizar cheque que no tuviera algunos errores si la tenía, poder corregirlo.</p>
<p>Aprendizaje esperado Aprender más sobre este tema y desarrollarlo.</p>	
<p>Tema: Consumidor híbrido</p> <p>Palabras clave: Conceptos, desarrollo</p>	

Referencias

- Argos. (2023, 27 de julio). Consumidores emocionales. <https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/>
- Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel.
- Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. Perspectivas, (25), 9–24. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Divulgación Dinámica. (2022, 1 de abril). El proceso de decisión de compra en 5 etapas. <https://divulgaciondinamica.es/proceso-decision-compra-etapas/>
- DocuSign. (s. f.). Proceso de compra. <https://www.docusign.com/es-mx/blog/proceso-de-compra>
- ESIC. (s. f.). ¿Qué es un consumidor digital y qué tipos existen? [Blog post]. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-un-consumidor-digital-y-que-tipos-existen-c>
- Irrational Labs. (s. f.). Spotify Wrapped behavioral economics. <https://irrationallabs.com/blog/spotify-wrapped-behaviora>
- Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.
- Kaspersky. (s. f.). Social media AI. <https://latam.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/social-media-ai>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.
- Marketing Directo. (s. f.). Cliente activo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo>

Medium Multimedia. (s. f.). ¿Qué diferencia existen entre el marketing digital y el tradicional? <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-diferencia-existen-entre-el-marketing-digital-y-el-tradicional/>

Relevant Marketing. (s. f.).
Microinfluencers. <https://relevantmkt.com/microinfluencers/>

Salesforce. (2024, 12 de enero). Tipos de clientes: ¿cuáles son los principales? <https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/>

SendPulse. (s. f.). 7 pros y 7 contras de aplicar marketing con influencers. <https://sendpulse.com/latam/blog/7-pros-y-7-contras-de-aplicar-marketing-con-influencers>

Spotify. (s. f.). Spotify Wrapped. Spotify Support. [La URL proporcionada era un enlace de caché inválido, por lo que se ha omitido].

Varón Sandoval, A., Martín Castejón, P. J., & Zapata Castillo, L. C. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 31(2), 9–20. <https://doi.org/10.18359/rfce.5785>

Zendesk. (2023, 13 de marzo). Minorista híbrido: ¿Qué es y cómo impulsar a tope las ventas de este negocio? <https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio>

Zendesk México. (s. f.). Arquetipo de cliente: crea tu cliente ideal en 5 pasos. <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>