

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	Inicio Comenzamos presentándonos cada uno para que la profesora nos conociera y después saber de ella, hicimos una pequeña evaluación, y la profesora nos explicó como trabajaríamos con Wix
Semestre: 2do	Desarrollo Aprender a conocer como trabajan mis compañeros y que podamos tener una buena comunicación para lograr buenos trabajos y más los que son en equipo
Grupo: CLM	Cierre Nos fuimos dando una idea de cómo sería trabajar esta materia y todo lo que conlleva para poder realizar los trabajos en tiempo y forma.
Aprendizaje esperado, conocer más sobre esta materia para poder comprender y analizar	
Tema: Presentación	
Palabras clave: Comprender, logros, presentacion	

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

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

Fecha: 1-4 de septiembre	Secuencia didáctica
Asignatura: Comportamiento del consumidor	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
Semestre: 2do	
Grupo:CLM	Desarrollo Nos fue hablando sobre el tema y profundizarnos más allá, sobre lo que queríamos analizar y comparar, identificar fortalezas y debilidades.
Aprendizaje esperado Como realizar el cuadro de análisis, comparar enfoques etc.	Cierre Teníamos en claro lo que queríamos analizar y como lo desarrollaríamos
Tema: Marcas responsables con el ambiente y la sociedad Palabras clave: Enfoque, analizar, fortalezas, debilidades	

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

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

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

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

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas

<p>Fecha: 22 - 25 de septiembre</p>	<p>Secuencia didáctica</p>
<p>Asignatura: Comportamiento del consumidor</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>Semestre: 2do</p>	
<p>Grupo: CLM</p>	<p>Desarrollo Fui checando cada punto, lo mismo que en la actividad anterior, y comparar entre ambos, digitales y tradicionales</p>
<p>Aprendizaje esperado Diferenciar entre los consumidores digitales y tradicionales, en los diferentes tipos de generaciones</p>	<p>Cierre Entender las diferencias entre consumidores digitales y tradicionales</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

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

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/>