

Comportamiento Del consumidor

INTEGRANTES

Ingrid Dupeyron Estrada

Jorge Luis Rueda Malpica

Jorge Grimber Garrido Contreras

Juan Enrique Málaga Isidoro

ASIGNACIÓN

Creación de arquetipos del Consumidor mexicano contemporáneo

CICLO

02-25

FECHA

11/octubre/2025

VILLAHERMOSA TABASCO

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor permite comprender las motivaciones, valores y estilos de vida que influyen en las decisiones de compra. En el caso del consumidor mexicano contemporáneo, estos factores se encuentran en constante transformación debido al impacto de la tecnología, la globalización y los cambios socioculturales. La creación de arquetipos es una herramienta útil para identificar patrones y representar de forma simbólica los distintos tipos de consumidores que existen en el mercado actual. A través de este análisis, se busca reconocer las características, aspiraciones y comportamientos que definen a los nuevos perfiles de consumo en México, con el propósito de que las marcas y empresas puedan desarrollar estrategias más empáticas y efectivas.

**UJAT**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias
Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

ACTA DE REUNIÓN

No.: 2

Fecha: 7 de Octubre del 2026

Objetivo general: ponernos de acuerdo para organizarnos en la organización de la presentación de los arquetipos del consumidor

Listado de puntos a tratar.

Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Líder	Ingrid Dupeyron Estrada	7-oct-26	7-oct-26
Secretario	Jorge Grimber Garrido Contreras	7-oct-26	7-oct-26
Investigador	Jorge Luis Rueda Malpica	7-oct-26	7-oct-26
Tecnólogo	Juan Enrique Malaga Isidoro	7-oct-26	7-oct-26

Logros alcanzados:

La investigación se juntó y en clase se realizará la presentación que se elaborará en la hora clase

Tareas pendientes:

Elaboración del trabajo, pq Jorge no trajo las cartulinas.

Documento terminar

Fecha próxima reunión:

~~NA~~ 8-oct-25

Nombre y firma de cada integrante del equipo

Jorge Luis Rueda Malpica

Ingrid Dupeyron Estrada

Jorge Grimberg Garrido Contreras

Juan Enrique Malaga Isidoro



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias
Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

**UJAT**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias
Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

ACTA DE REUNIÓN

No.: 2

Fecha: 7 de Octubre del 2026

Objetivo general: ponemos de acuerdo para organizarnos en la organización de la presentación de los arquetipos del consumidor

Listado de puntos a tratar.

Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Líder	Ingrid Dupeyron Estrada	7-oct-26	7-oct-26
Secretario	Jorge Grimber Garrido Contreras	7-oct-26	7-oct-26
Investigador	Jorge Luis Rueda Malpica	7-oct-26	7-oct-26
Tecnólogo	Juan Enrique Malaga Isidoro	7-oct-26	7-oct-26

Logros alcanzados:

La investigación se junta y en clase se realizará la presentación que se elaborará en la hora clase

Tareas pendientes:

Elaboración del trabajo, pq Jorge no trajo las cartulinas

Documento terminar

Fecha próxima reunión:

~~8-oct-25~~

Nombre y firma de cada integrante del equipo

Jorge Luis Rueda Malpica

Ingrid Dupeyron Estrada

Jorge Grimberg Garrido Contreras

Juan Enrique Malaga Isidoro

**UJAT**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias
Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento

ACTA DE REUNIÓN

No.: 82

Fecha: 8 de Octubre del 2025

Objetivo general: Elaborar un criptico en equipo, donde todos nos organizamos y logramos concluir el trabajo.

Listado de puntos a tratar.

Cuadro de actividades por integrante bajo tiempos:

Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de término
Líder	Ingrid Dupeyron Estrada	8-oct-25	8-oct-25
Secretario	Jorge Grimber Garrido Contreras	8-oct-25	8-oct-25
Investigador	Jorge Luis Rueda Malpica	8-oct-25	8-oct-25
Tecnólogo	Juan Enrique Malaga Isidoro	8-oct-25	8-oct-25

Logros alcanzados:

La investigación se junta y en clase se realizará la presentación que se elaborará en la hora clase

Tareas pendientes:**Fecha próxima reunión:**

N/A

Nombre y firma de cada integrante del equipo

Jorge Grimberg Garrido Contreras

Ingrid Dupeyron Estrada

Juan Enrique Malaga Isidoro

Jorge Luis Rueda Malpica



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias

Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento



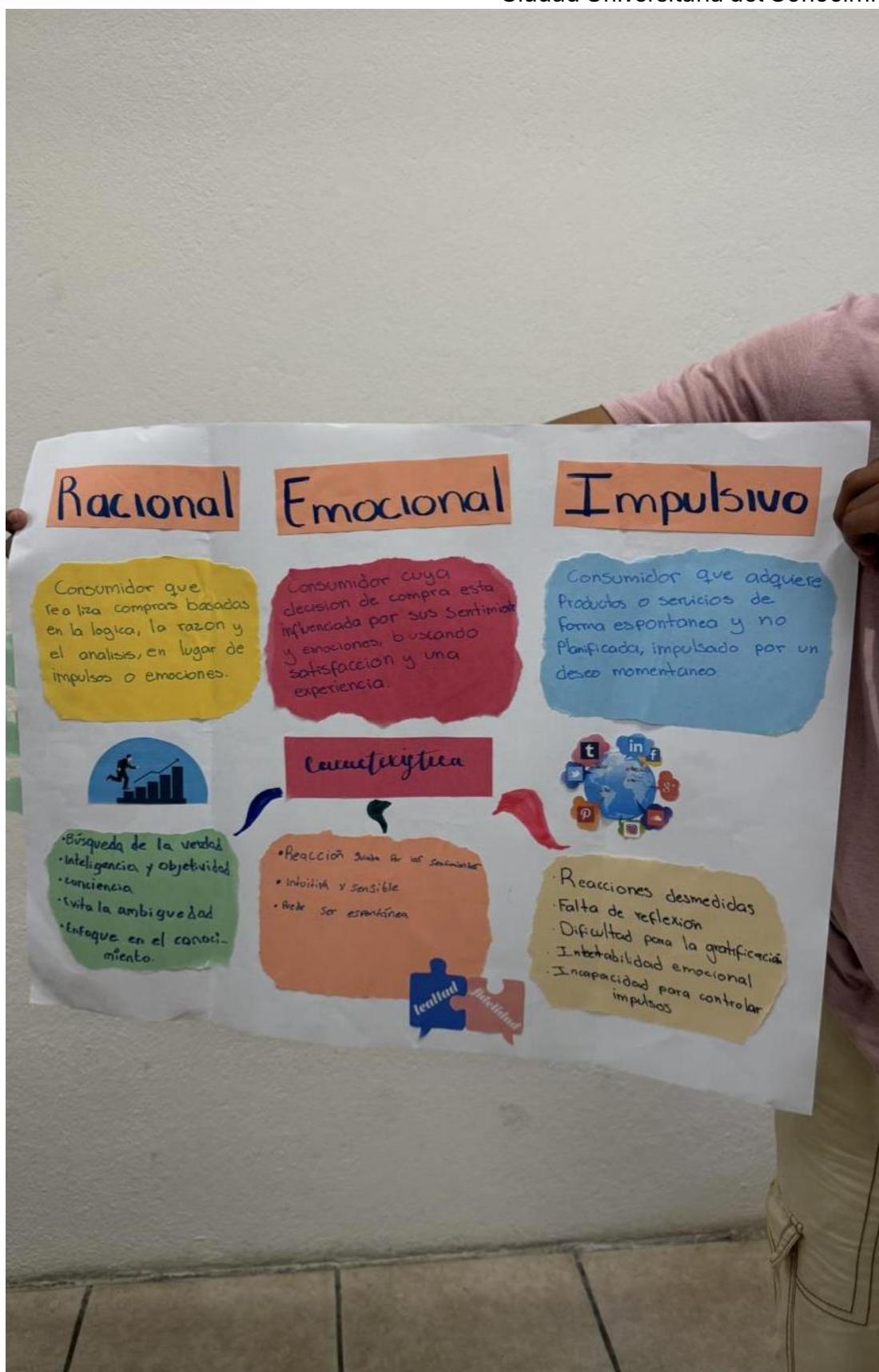


UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias
Económico Administrativas
Ciudad Universitaria del Conocimiento





UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias

Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

Evidencia





UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias

Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento



Como lo elaboramos

- 1_ Seleccionamos a un líder que fue Ingrid
- 2_ Repartió los temas y cada quien haría una parte del trabajo e investigación.
- 3_ Jorge y Juan investigaron y recopilaron información importante acorde al tema.
- 4_ Malpica ajunto toda la información obtenida y la coloco en un solo archivo y preparo el archivo para subirlo.
- 5_ Ingrid llevo imágenes y lo necesario para como hojas, cartulinas, plumones, tijeras y pegamento para realizar una folleto donde colocaríamos la información seleccionada.
- 6_ el día martes 07 de octubre y miércoles 08 de octubre del 2025 elaboramos el folleto para preséntalo al grupos, todos cooperamos para realizar el documento unos cortando, escribiendo y pegando para que el folleto estuviera listo

Nuestros apuntes

Investigación y Presentación: Creación de arquetipos del Consumidor

Impulsivo :

Consumidores impulsivo los consumidores impulsivos generalmente siguen las nuevas tendencias del mercado y se dejan influenciar fácilmente para adquirir algún producto o servicio Que les permita satisfacer sus deseos de comprar.
En la clasificación de

Consumidor, este es el tipo que no busca artículos específicos y mucho menos Una marca en particular. Su motivación se basa en satisfacer el deseo de comprar Y suelen gastar cantidades considerables de dinero. Un estudio de Slickdeals.net Reveló que los consumidores estadounidenses gastan en promedio 5.400 dólares Al año en compras impulsivas.

Consumidor racional

Dentro de la clasificación de los consumidores, el racional es el más Cauteloso al momento de realizar una compra de un producto o servicio. Su característica principal es el análisis detallado de los puntos a favor y en Contra antes de realizar una compra, además de planificarla con antecedencia. Los tipos de consumidores racionales se destacan en el mercado porque salen A comprar cuando realmente lo necesitan. Generalmente, buscan información Confiable y prefieren las marcas más reconocidas o con mejor reputación.

Estos consumidores también se preocupan por la personalización en la Atención y la experiencia que brindan las marcas. Para que te hagas una idea, El Informe de Tendencias 2021 de Zendesk reveló que el 75% de las personas está dispuesta a gastar más en empresas que les ofrezcan una buena experiencia del cliente.

Arquetipo emocional

El Conector Emocional Descripción del arquetipo

El “Conector Emocional” es un consumidor que actúa motivado principalmente por sus Emociones y por su necesidad de conexión social.

Más que buscar productos funcionales, Busca vínculos simbólicos con las marcas: sentirse comprendido, representado, cercano.

- Suele mostrar altos niveles de expresividad emocional, particularmente en culturas Latinoamericanas, donde la expresividad afectiva (sobre todo de emociones Positivas) es más habitual.
- Para este tipo de consumidor, la dimensión social es central: no sólo compra para sí, Sino para comunicar identidad, pertenencia o valores compartidos.

- En México, las marcas que despiertan más vínculos emocionales suelen ser las Tecnológicas, pues pueden actuar como “puentes” entre personas, experiencias y Comunidades.

Motivaciones

Motivación / necesidad emocional	Manifestación concreta
Ser entendido / reflejado	Que la marca “hable mi lenguaje”, me reconozca como miembro de un grupo o con valores similares.
Vínculo / pertenencia	Sentirse parte de una comunidad de marca, ser “fan”, tener conexiones con otros consumidores.
Expresión emocional	Deseo de mostrar, compartir experiencias emocionales (orgullo, alegría, nostalgia) ligada al consumo.
Seguridad simbólica	Que los productos/servicios me “respaldan” simbólicamente (me muestran como “bien” frente a otros).
Experiencia memorável	Que la compra genere emoción, sorpresa, narrativa; no sólo funcionalidad.

Patrones de consumo

¿Cómo se comporta, qué hace un Conector Emocional en su relación con marcas y Productos?

- Compra basada en storytelling: prefiere marcas que cuentan historias que apelan
1. Al corazón.
- Lealtad emocional: aunque el precio rivalice, permanecerá con marcas que generen Vinculación (programas de fidelidad, comunidad, contenido).
- Uso de redes sociales para validar su compra: compartir fotos, reseñas, “unboxing”, experiencias con amigos.
- Sensibilidad al diseño sensorial: estética, música, olor, experiencias físicas,
Empaques emocionales.
- Co-creación y customización: le gusta aportar su sello:
ediciones limitadas,
Personalización.
- Compra como acto simbólico: regalos, objetos que muestran su identidad (lo que Compra dice quién es).

- Valor agregado emocional vs funcional: preferirá pagar un poco más si la marca
Ofrece experiencia/enfoque emocional.

En el contexto mexicano, donde el factor social y comunitario tiene gran peso cultural, este

Arquetipo puede manifestarse con más intensidad frente a ofertas que “unen” (familia, Amistad, identidad regional, cultura popular).

CONCLUSIÓN

El desarrollo de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo permite visualizar con mayor claridad la diversidad y complejidad de sus hábitos de consumo. Cada arquetipo refleja una combinación única de valores, intereses y comportamientos que responden a contextos sociales, económicos y culturales específicos. Comprender estas diferencias es esencial para que las empresas logren conectar de manera auténtica con sus públicos y ofrecer productos o servicios que realmente satisfagan sus necesidades. En definitiva, el análisis de arquetipos no solo facilita la segmentación del mercado, sino que también promueve una comunicación más humana y estratégica entre las marcas y los consumidores.

REFERENCIAS

Ramirez, A. (2018, 8 junio). Estas son las marcas que generaron más lazos Emocionales con los consumidores mexicanos. InformaBTL.

<https://www.informabtl.com/estas-las-marcas-generaron-mas-lazos-emocionales-los-consumidores-mexicanos/>

Salvador, C. E., Carlier, S. I., Ishii, K., Castillo, C. T., Nanakdewa, K., Martin, A.

S., Savani, K., & Kitayama, S. (2023). Emotionally expressive interdependence in

Latin America: Triangulating through a comparison of three cultural zones.

Emotion, 24(3), 820-835. <https://doi.org/10.1037/emo0001302>