



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**

**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia, GRUPO CLM**

**Comportamiento del consumidor**

**Creación de arquetipos del consumidor mexicano contemporáneo**

**Elaborado por:**

**Berenice de la Rosa Torres**

**Alexander Chablé Denis**

**Fátima Amayrany Cornelio Victoriano**

**Kevin Adrián de la Cruz Solano**

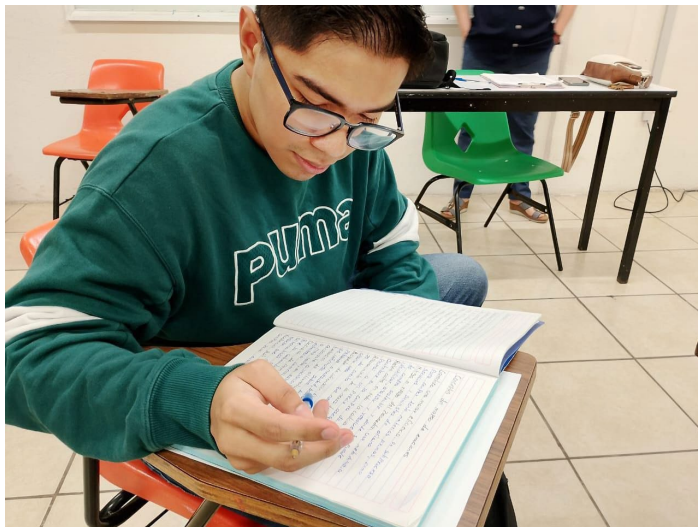
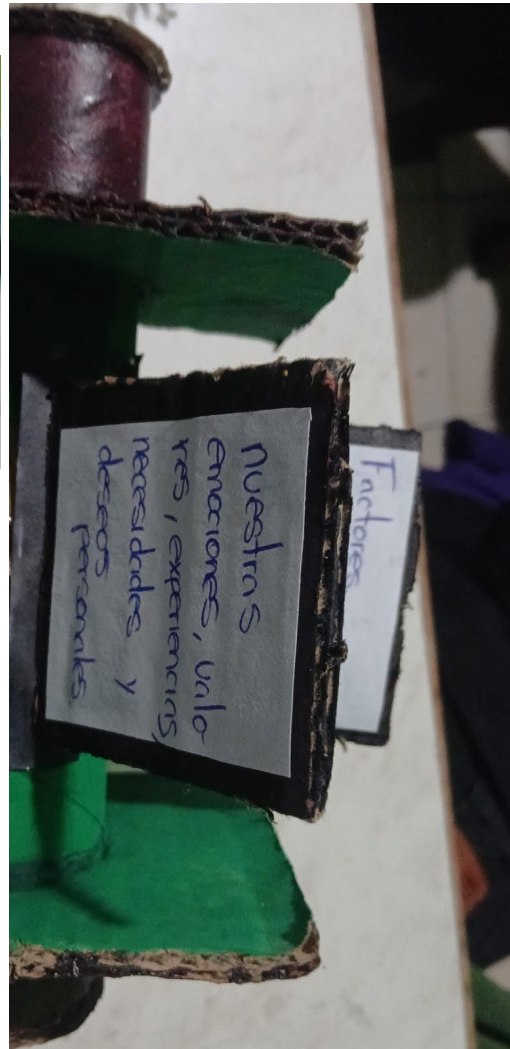
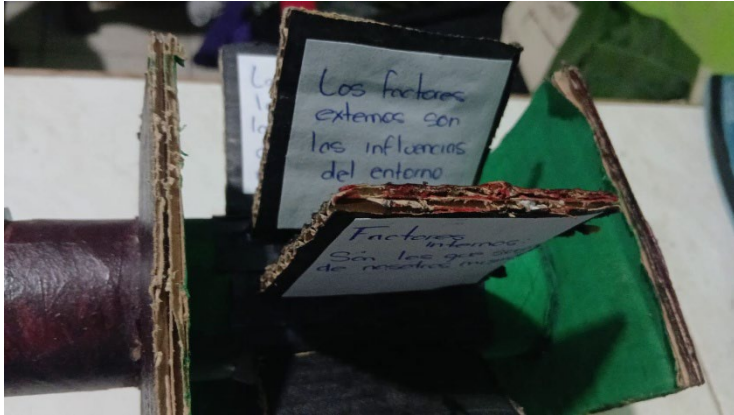
**Docente: Minerva Camacho Javier**

**Ciclo 02/Agosto 2025 – Febrero 2026**

## **Introducción**

En la siguiente actividad podremos veremos que nos impulsa a nosotros como consumidores a comprar ciertos productos, por qué lo compramos que nos ayuda a tomar la decisión final de compra, ya que no solo compramos por comprar si no que también debemos tener alguna motivación o idea del por qué queremos adquirir el producto ya sea por necesidad o capricho

## Evidencias



## **Reflexión**

Esta actividad fue algo estresante al principio debido a que no teníamos claro cómo se elaboraría, al igual que ninguna idea nos convencía, esto nos llevó a reunirnos externamente para elaborarlo y así completar este trabajo que al final quedamos satisfechos con el resultado además de quedó muy bien y atractivo a la vista.

Este trabajo también nos demostró que, para tomar la mejor decisión como equipo, primero tenemos que ser honestos con lo que realmente nos está impulsando a cada uno. El éxito de nuestro equipo no está solo en la estrategia, sino en cómo alineamos nuestros deseos y necesidades para que cada elección se sienta personal y, a la vez, totalmente comprometida con el objetivo común. Ahora, sé que cuando alguien elige una opción, no es por capricho, sino por un deseo legítimo, y esa comprensión lo cambia todo.

También nos enseña que nuestras elecciones están impulsadas por una compleja mezcla de anhelos internos y presiones externas. Como equipo, el éxito reside en conocer esos impulsos los propios y los de los demás para que las elecciones colectivas no sean una mera suma de individuos, sino una decisión que honre y potencie las verdaderas fuerzas de cada integrante.

Como equipo, nuestro desafío es doble: ser éticos y estratégicos al aplicar este conocimiento en el mercado, y ser consumidores conscientes que eligen con auténtica libertad, y no por la manipulación de un deseo ajeno.

## **Conclusión**

Cada uno tiene la razón por la cual quiere adquirir un producto, siendo que esto también nos ayuda a entender al consumidor para poder venderle un producto, ya que no le vamos a vender algo que no necesita o que no sea atractivo, así como darle un motivo del por qué lo debe adquirir para que esté despierte un verdadero interés, para entender al consumidor primero debemos entendernos que nos engancha o nos gusta del producto.

## **Referencias**

Ariely, D. (2008). Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error. Ariel.

Kahneman, D. (2011). Pensar rápido, pensar despacio. Debate.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.