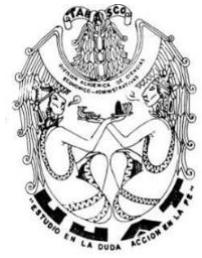




## **UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**



## **DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

### **ZONA DE LA CULTURA Mercadotecnia**

**GRUPO: CLM**

**Comportamiento del consumidor**

**DOCENTE**

Minerva Camacho Javier

**Alumnos:**

Haydé Paulina Aguirre Ascencio

Isaac Uriel Cruz López

Andy Mauricio Brito García

Shaila Paola Concepción Jiménez

**C0100003**

**Febrero – agosto 2025**

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo en equipo tiene como finalidad presentar el proceso de planificación y desarrollo de la segunda actividad colaborativa de la materia Comportamiento del Consumidor. Ante la orientación de la profesora de hacer la actividad más recreativa y no hacerla de forma digital, el equipo se enfrentó con el reto de idear una estrategia creativa que demostrará una comprensión de los arquetipos del consumidor.

La iniciativa de la actividad se materializó en la de una maqueta física, el proyecto una meticulosa organización y coordinación grupal. Este informe detalla la organización de trabajo, iniciado el día lunes 6 de octubre con la fase de planeación, y continuado durante los días 7 y 8 del mismo mes. El proceso no estuvo libre de desafíos, como la inesperada ausencia de un integrante en uno de los días que se trabajó. A pesar de ello, mediante una comunicación efectiva y una clara distribución de trabajo se logró un proceso significativo.

Finalmente, el miércoles 8 de octubre, con todo el equipo reunido el trabajo se culminó de forma exitosamente. La actividad no solo nos permitió clasificar y representar dos arquetipos de consumidor, sino que también nos ayudó a entender la forma y canales de compra de estos mismos como también reforzó las dinámicas de trabajo en equipo.





## **Redacción de la actividad**

El lunes 6 de octubre comenzamos a planificar la manera en la que trabajaríamos la actividad en equipo, este al ser la segunda actividad en equipo tratamos de discutir un poco mejor como entregaríamos el trabajo ya que la profesora pidió que hicéramos algo diferente a lo habitual, no quería que nos limitáramos a realizar un trabajo en digital como el anterior.

Así que nos reunimos para buscar algunas ideas que nos pudieran ayudar para hacer un trabajo más creativo, por lo que optamos por hacer la elaboración de una maqueta, la profesora nos dio un determinado lapso para terminar la actividad en el salón de clases por lo que de inmediato nos pusimos de acuerdo para llevar los materiales que necesitábamos llevar el martes 7 de octubre, día que uno de los integrantes no pudo hacer acto de presencia debido a un infortunio, sin embargo no impidió que hubiera progreso en la actividad durante el primer día de trabajo, los materiales que utilizamos para el trabajo fueron: Cartón, pintura, pinceles, palillos, silicona fría y recortes de imágenes ilustrativas sobre el tema que trataba la actividad.

A pesar de contar con todos los materiales no fue posible concluir la actividad ese mismo día, debido a la falta de tiempo, pues las clases de comportamiento del consumidor solo cuentan con una duración de 60 minutos y la profesora nos dio la posibilidad de poder reanudar la actividad el día siguiente.

Concluimos con la tarea el día miércoles 8 de octubre en el salón, ese día fue mucho más fácil terminar la actividad porque estábamos todos los integrantes, clasificamos las imágenes para poder pegarlas según la posición en la que debían estar para que fuera más fácil comprender la manera en la que estructuramos la actividad de arquetipos según si eran de un consumidor híbrido o un consumidor impulsivo, tomamos fotografías durante el proceso de la actividad y también después de terminar para poder adjuntarlas en el documento de Word como evidencias.

## **Investigación**

El arquetipo del consumidor híbrido mexicano se caracteriza por combinar las experiencias y compras en canales digitales como físicos. Este presentando los siguientes intereses, canales de compra, motivaciones y patrones de consumo:

Intereses:

- Busca conveniencia, eficiencia y personalización en sus interacciones de compra.
- Está interesado en productos y servicios que ofrezcan rapidez, calidad y que se adapten a sus necesidades.
- Prefiere marcas auténticas, éticas y locales.
- Prioriza el bienestar, la salud y la alimentación consciente, reflejando tendencias hacia un consumo más saludable y responsable.

Canales de compra

- Utiliza omni canal, moviéndose entre tiendas físicas, plataformas web, apps, redes sociales (WhatsApp, TikTok, Facebook).
- Investiga y compara precios online, pero le gusta ver los productos en persona.
- Prefiere combinar las experiencias que integran la atención virtual con la presencial.

Motivaciones:

- Busca una compra rápida y a su gusto.
- Busca ahorrar tiempo y esfuerzo, mezclando lo online y físico.

- Valora la seguridad y confianza en las marcas.
- Se ve influenciado por promociones, opiniones de otros consumidores y presencia en redes sociales.
- Le gusta tener control total del proceso de compra.

Patrones de consumo:

- Hace compras planeadas combinando lo digital y físico.
- Investiga y compara antes de decidir, dedicando mucho tiempo en la búsqueda online.
- Prefiere ofertas personalizadas y buen servicio postventa.
- Busca comprar productos saludables, con bajo impacto ambiental y en tiendas locales.
- Es flexible y cambia de canal según lo que le convenga.

Ahora el arquetipo del consumidor impulsivo mexicano se caracteriza por la toma de decisiones rápidas y emocionales, influenciado por estímulos internos y externos que incentivan compras no planificadas. Este presentando los siguientes intereses, canales de compra, motivaciones y patones de consumo:

#### Intereses

- Busca gratificación inmediata y la sensación de recompensa a través de la compra.
- Le interesan los productos novedosos, en tendencia, promociones y ofertas que generen urgencia.
- Ve la experiencia de compra como algo placentero y estimulante.

- Se siente atraído por productos que despiertan emociones positivas, como la moda, tecnología, belleza o alimentos que llamen la atención sensorial.

#### Canales de compra

- Compra en tiendas físicas donde los estímulos sensoriales generan impulsos de compra.
- También realiza compras digitales motivado por promociones flash, ofertas limitadas.
- Utiliza redes sociales y apps para descubrir productos nuevos y realizar compras inmediatas.

#### Motivaciones

- Se ve influenciado por sus emociones y busca elevar su bienestar.
- El miedo a perder una oferta o producto especial genera urgencia.
- Busca satisfacción instantánea, como autocuidado o auto-recompensa.
- Las técnicas de marketing que apelan a la urgencia y exclusividad son efectivas.
- Suele actuar bajo un impulso de celebración o de consuelo emocional.

#### Patrones de consumo

- Tiende a romper presupuestos o planes de compra con compras inesperadas.
- Sus decisiones carecen de análisis racional previo, por lo que la evaluación pos compra puede generar sentimientos de culpa.
- Compra con frecuencia en pequeñas cantidades y productos variados.

- Prefiere marcas que generan conexión emocional y estímulos sensoriales fuertes.

## **Reflexión**

A través de la investigación logramos crear nuestros personajes en base en los tipos de consumidores, con esta información pudimos comprender mejor las características, motivaciones y patrones de consumo de los consumidores híbridos e impulsivos, además de identificarlos en nuestro alrededor.

Para crear al consumidor híbrido y el consumidor impulsivo utilizamos imágenes para describir su estilo de vida, sus preferencias y las razones detrás de sus decisiones de compra. Esta tarea nos ayudó aplicar y entender no solo conceptos teóricos, sino también a través de la creatividad construir los personajes que representaran estos arquetipos de forma tangible. Trabajar en equipo fue fundamental, ya que cada uno aportó diferentes enfoques que fueron útiles para crear la versión final y dar una narrativa clara y atractiva sobre cada tipo de consumidor.

Esta actividad nos ayudó a entender con mayor profundidad el comportamiento del consumidor mexicano actual y la importancia de conocer las características de cada uno de estos tipos para desarrollar campañas de marketing adecuadas a los objetivos de cada empresa.

## **Conclusión**

En conclusión, la realización de este segundo trabajo en equipo representó una experiencia significativamente enriquecedora. El desafío de crear una maqueta, lejos de ser un simple requisito se convirtió en una oportunidad para poner en práctica los fundamentos del comportamiento del consumidor de una manera creativa e innovadora.

Este proyecto no solo permitió consolidar el conocimiento teórico sobre los arquetipos del consumidor híbrido e impulsivo a través de una representación creativa, sino que también nos puso a prueba y fortaleció las competencias colaborativas del grupo. La superación de obstáculos, como la limitación de tiempo y ausencia temporal de un integrante, evidenció la flexibilidad, la comunicación asertiva y el compromiso del equipo.

En definitiva, esta actividad sirvió para salir de nuestra zona de confort y dejar las plataformas digitales y realizarla de forma creativa, mejorando el aprendizaje grupal sintetizando la información en contenido visual y práctico de forma creativa e ingeniosa, también nos ayudó a desarrollar habilidades de resolución de problemas e interpersonales que nos ayudarán en cualquier ámbito.

## **REFERENCIAS**

Islas, L. (2025b, mayo 13). ¿Estás listo para el consumidor híbrido? Compra en línea pero también visita tiendas. *Revista Merca2.0.*

<https://www.merca20.com/estas-listo-para-el-consumidor-hibrido-compra-en-linea-pero-tambien-visita-tiendas/>

*¿Qué motiva las compras impulsivas? 9 maneras de fomentarlas.* (s. f.). Shopify.

<https://www.shopify.com/es/blog/compra-impulsiva>

Tomassarmiento. (2025, 25 junio). Nuevas Tendencias de Consumo en México

para el Segundo Semestre de 2025. *Alana Capital.*

<https://www.alanacapital.com/post/nuevas-tendencias-de-consumo-en-m%C3%A9xico-para-el-segundo-semestre-de-2025>