

Apuntes de **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Presenta:

Valeria Alejandra Hernández Alpuche

Asignatura Impartida por:

Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/2026 – 05/2026

Índice

Introducción

A. Diarios semanales

a) Semana 1.....	4
b) Semana 2	6
c) Semana 3	8
d) Semana 4.....	10
e) Semana 5.....	12
f) Semana 6.....	14
g) Semana 7.....	16
h) Semana 8.....	18
i) Semana 9.....	20
j) Semana 10.....	22

B. Investigación Documental

a) Unidad 1.....	24
b) Unidad 2.....	52

Conclusión	56
-------------------------	-----------

Referencias.....	57
-------------------------	-----------

Introducción

A lo largo de la materia de Comportamiento del Consumidor se realizaron diferentes actividades enfocadas en comprender cómo piensan, actúan y toman decisiones las personas al momento de comprar un producto o contratar un servicio. Durante las clases y trabajos se abordaron temas como los enfoques teóricos del comportamiento del consumidor, el neuromarketing, la segmentación de mercados, los perfiles psicográficos y la relación que tiene la mercadotecnia con las necesidades y emociones de los consumidores.

Además, mediante reportes de lectura, mapas conceptuales, infografías e investigaciones, se logró reforzar habilidades como el análisis, la búsqueda de información, la síntesis y la organización de ideas. También se reflexionó sobre temas sociales, éticos y personales que ayudaron a tener una visión más amplia sobre la importancia del respeto, la empatía y el compromiso tanto dentro como fuera del aula.

A. DIARIOS SEMANALES

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División de Ciencias Económico-Administrativas

Fecha: 9 de febrero de 2026 al 12 de febrero del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio • El profesor introduce la relevancia de la competencia “Aprender a Aprender”, destacando su utilidad como una capacidad fundamental que contribuye al desarrollo académico y profesional de los estudiantes. • Se da a conocer la rúbrica de evaluación, explicando de manera general cada uno de sus cinco criterios: uso organizado de métodos de aprendizaje, comprensión de metas académicas, participación activa ante dudas, entendimiento profundo de la materia y reconocimiento de diferentes formas de aprendizaje. Desarrollo • El alumno analiza cuidadosamente cada uno de los apartados de la rúbrica, reconociendo las características y conductas asociadas a los distintos niveles de desempeño, del 1 al 5. • Después de reflexionar sobre su participación y desempeño en actividades anteriores, el estudiante selecciona el nivel que considera más adecuado para
Aprendizaje esperado Reflexionar y evaluar el propio nivel de aprendizaje mediante el uso de la rúbrica “Aprender a Aprender”.	
Tema: Evaluación diagnóstica Palabras clave: Aprendizaje, análisis, alumno, organizar.	

	describir su actitud y desempeño en cada criterio evaluado. • Posteriormente, el alumno redacta una breve explicación o evidencia que respalde cada respuesta elegida, favoreciendo la autoevaluación y el análisis de sus fortalezas y aspectos a mejorar. Cierre • Con base en los resultados obtenidos en la autoevaluación, el estudiante formula un compromiso de mejora para el siguiente periodo académico, enfocándose en al menos uno de los indicadores en los que busque avanzar. • Finalmente, el alumno plantea dos acciones prácticas y realistas, como participar con preguntas en clase o relacionar la teoría con situaciones cotidianas, con el propósito de fortalecer su proceso de aprendizaje y mejorar su nivel de competencia.
--	--

Fecha: 16 de febrero de 2026 al 19 de febrero del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase comenzó con una explicación sobre los diferentes enfoques que existen para estudiar el comportamiento del consumidor y por qué son importantes dentro de la mercadotecnia. También hablamos sobre el neuromarketing y cómo muchas marcas utilizan estrategias para influir en las decisiones de compra de las personas. - Después se comentó el tema del consumo ético y responsable, analizando cómo actualmente muchos consumidores buscan productos más transparentes, sostenibles y responsables con la sociedad y el medio ambiente. Desarrollo - Durante la clase analizamos distintos ejemplos y casos relacionados con campañas publicitarias y estrategias de neuromarketing. Se debatió sobre cómo ciertas técnicas pueden influir emocionalmente en las personas al momento de comprar un producto. - También compartimos opiniones sobre la importancia de que las empresas actúen de manera ética y sobre cómo las decisiones de compra pueden verse afectadas por factores sociales, emocionales y ambientales.
Aprendizaje esperado Comprender la relación entre la psicología del consumidor, las estrategias de neuromarketing y la importancia de la ética dentro de las decisiones de compra actuales.	
Tema: Enfoques, Neuromarketing y Ética en el los consumidore Palabras clave: Neuromarketing, ética, responsabilidad, persuasión, comportamiento.	

	Cierre • Para finalizar, realizamos una conclusión grupal donde relacionamos los temas vistos con la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor. Además, reflexionamos sobre la importancia de consumir de manera más consciente y responsable en la actualidad.
--	--

Fecha: 23 de febrero de 2026 al 26 de febrero del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio • La clase inició con una reflexión sobre la importancia de desarrollar autonomía en el aprendizaje, especialmente al momento de investigar y organizar información. Comentamos cuáles son nuestros métodos personales para comprender textos, resumir información y estudiar temas extensos. • También hablamos sobre cómo las herramientas digitales pueden ayudarnos a presentar la información de manera más clara y visualmente atractiva.
Aprendizaje esperado Desarrollar la autonomía, la investigación y la capacidad de síntesis mediante la elaboración de representaciones visuales organizadas y creativas.	Desarrollo • Durante la actividad realizamos una investigación individual sobre temas relacionados con la materia, consultando diferentes fuentes para elaborar reportes y reunir información importante.
Tema: mapa mental Palabras clave: Autonomía, investigación, síntesis, Canva, metacognición.	• Posteriormente organizamos las ideas principales para crear un mapa mental en Canva, cuidando que la información tuviera coherencia, buena distribución y una jerarquía clara entre conceptos e ideas secundarias. • Además, se buscó que el diseño fuera creativo y fácil de comprender visualmente, relacionando correctamente cada concepto con el tema principal.

	Cierre Finalmente se entregaron los mapas mentales terminados y se revisó tanto el contenido como el diseño utilizado. También se valoró la capacidad de síntesis y la manera en que cada estudiante logró representar visualmente la información investigada.
--	---

Fecha: 2 de marzo del 2026 al 5 de marzo del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase comenzó con una explicación sobre los distintos enfoques del comportamiento del consumidor, como el económico, psicológico, sociológico y conductual. Se comentó la importancia de comprender estas perspectivas para analizar por qué las personas toman determinadas decisiones de compra y cómo esto se relaciona con la mercadotecnia. - También hablamos sobre cómo cada enfoque estudia diferentes factores que influyen en el consumidor y la utilidad que tienen dentro de las estrategias de marketing. Desarrollo - Durante la semana realizamos actividades de investigación y lectura sobre los enfoques asignados, consultando artículos y diferentes fuentes de información para comprender mejor cada teoría. - Después organizamos la información más importante en reportes de lectura y en un cuadro comparativo donde analizamos las características, fundamentos y variables principales de cada enfoque del comportamiento del consumidor.	
Aprendizaje esperado Fortalecer las habilidades de análisis, organización de información y responsabilidad académica mediante la elaboración y entrega de actividades relacionadas con los enfoques teóricos del comportamiento del consumidor.		
Tema: Análisis documental de los Enfoques del Comportamiento del Consumidor. Palabras clave: Análisis, reportes, sistematización, entrega.		

	• Además, se buscó resumir la información de manera clara y ordenada para facilitar su comprensión y análisis. Cierre Finalmente revisé mis actividades para corregir detalles de redacción, coherencia y ortografía antes de realizar la entrega correspondiente. Posteriormente los trabajos fueron enviados en tiempo y forma mediante Teams y subidos también a la plataforma PEV.
--	---

Fecha: 9 de marzo del 2026 al 12 de marzo del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase inició con una explicación sobre la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y la mercadotecnia. Se comentó cómo las empresas utilizan el análisis del consumidor para tomar decisiones, crear estrategias y desarrollar productos o servicios dirigidos a las necesidades del mercado. - También hablamos sobre la importancia de conocer los hábitos, preferencias y procesos de decisión de los consumidores dentro del área de marketing. Desarrollo - Durante la semana realizamos una investigación sobre los fundamentos del comportamiento del consumidor y sus aplicaciones dentro de la mercadotecnia. Para ello consultamos diferentes fuentes de información y organizamos los conceptos principales. - Posteriormente elaboramos un mapa conceptual en el que relacionamos las ideas más importantes del tema, procurando que existiera una estructura lógica, ordenada y fácil de comprender visualmente. - Además, se buscó conectar correctamente los conceptos principales con sus aplicaciones prácticas dentro de la mercadotecnia y el entorno empresarial. Cierre
Aprendizaje esperado Comprender y relacionar los conceptos principales del comportamiento del consumidor con sus aplicaciones dentro de la mercadotecnia mediante la elaboración de representaciones gráficas del conocimiento.	
Tema: Mapa conceptual: Comportamiento del consumidor, mercadotecnia y aplicaciones. Palabras clave: Mapa conceptual,	

mercadotecnia, consumidor, aplicaciones, síntesis, teams	• Finalmente revisé el mapa conceptual para corregir detalles de redacción, ortografía y organización de las ideas, asegurando que las conexiones entre conceptos fueran claras. Después realicé la entrega formal del archivo mediante Teams en tiempo y forma.
--	--

Fecha: 17 de marzo del 2026 al 19 de marzo del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase comenzó con una explicación sobre los diferentes tipos de consumidores y cómo pueden clasificarse como individuo, industria u organización. También se habló sobre la importancia de la segmentación de mercados dentro de la mercadotecnia para identificar necesidades específicas y dirigir mejor los productos o servicios. - Además, revisamos cómo las empresas utilizan distintos criterios de segmentación para conocer mejor a sus consumidores y crear estrategias más efectivas. Desarrollo - Durante la actividad realizamos una investigación sobre conceptos relacionados con el consumidor, la segmentación de mercados y los perfiles psicográficos. Se analizaron aspectos como hábitos, intereses, estilos de vida y comportamientos de compra. - Posteriormente organizamos la información más importante para elaborar una infografía, procurando que el contenido fuera claro, visualmente ordenado y fácil de comprender. - También se buscó relacionar correctamente cada concepto con ejemplos y características importantes
Aprendizaje esperado Comprender la importancia de la segmentación de mercados y de los perfiles psicográficos mediante la representación visual y organizada de la información.	
Tema: El consumidor como individuo, industria y organización; segmentación de mercados y perfiles psicográficos. Palabras clave: Infografía, segmentación, psicografía, consumidor, organización.	

	para entender mejor cómo funcionan las estrategias de segmentación dentro de la mercadotecnia. Cierre • Finalmente terminé el diseño de la infografía revisando detalles de ortografía, organización y presentación visual. Después realicé la entrega del archivo en la plataforma PEV, cumpliendo con los puntos solicitados para la actividad.
--	--

Fecha: 23 de marzo del 2026 al 26 de marzo del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio • La clase inició con una conversación sobre cómo la violencia ha estado presente a lo largo de la historia y de qué manera actualmente algunos medios, figuras públicas y redes sociales pueden llegar a normalizar conductas agresivas o conflictivas. También se comentaron ejemplos relacionados con discursos polémicos y su impacto en la sociedad. • Además, reflexionamos sobre cómo ciertas actitudes o mensajes pueden influir en la percepción social de la violencia y en la forma en que las personas reaccionan ante distintas problemáticas sociales Desarrollo • Durante la actividad analizamos el feminismo como un movimiento social relacionado con la búsqueda de igualdad y respuesta ante diversas situaciones de injusticia y violencia hacia las mujeres. Se discutieron diferentes ejemplos y puntos de vista sobre las problemáticas actuales. • También hablamos sobre la diferencia entre actuar con intención de causar daño y situaciones donde las acciones ocurren sin dolo, relacionando estos conceptos con aspectos éticos y sociales.
Aprendizaje esperado Reflexionar críticamente sobre las manifestaciones de violencia y las problemáticas sociales actuales, identificando la importancia de la empatía, el respeto y la responsabilidad dentro de la convivencia social.	
Tema: Violencia, poder, feminismo e intencionalidad (dolo). Palabras clave: Empatía, convivencia, reflexión social, respeto, conflicto.	

	• A lo largo de la clase compartimos opiniones y reflexiones sobre la importancia del respeto, la empatía y la manera en que la sociedad responde ante situaciones de violencia e injusticia. Cierre • Finalmente realizamos una reflexión grupal sobre los temas vistos durante la clase, destacando la importancia de mantener una convivencia basada en el respeto y la solución pacífica de conflictos. También se retomaron las ideas principales abordadas durante el diálogo.
--	--

Fecha: 13 de abril del 2026 al 16 de abril del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase comenzó con una reflexión acerca de la diferencia entre ser autónomo y actuar con desinterés en el ámbito académico. Se comentó cómo la flexibilidad en algunas actividades puede hacer que ciertos estudiantes confundan la responsabilidad personal con la falta de compromiso hacia la clase. - También se habló sobre la importancia de la asistencia presencial como parte del aprendizaje, ya que permite participar activamente, resolver dudas y compartir ideas con los demás compañeros. Desarrollo - Durante la sesión se realizó un diálogo grupal sobre las razones por las cuales varios estudiantes decidieron no asistir a clases, aun cuando los temas vistos requerían participación y análisis. - Asimismo, se comparó esta situación con la postura de quienes mantuvieron una asistencia constante, destacando cómo la participación presencial puede influir positivamente en el aprendizaje, la responsabilidad y el crecimiento académico. - A lo largo de la actividad se compartieron opiniones relacionadas con el compromiso, la disciplina y la importancia de mantener
Aprendizaje esperado Reflexionar sobre la importancia del compromiso, la responsabilidad y la participación presencial como elementos que favorecen el aprendizaje y el desarrollo académico.	
Tema: Conformismo académico y el valor de la presencia. Palabras clave: Disciplina, participación, autorregulación, constancia, desempeño académico.	

	hábitos que favorezcan el desempeño escolar. Cierre • Finalmente se reflexionó sobre las ventajas del aprendizaje presencial y sobre cómo el cumplimiento únicamente de actividades digitales no siempre garantiza una comprensión completa de los temas vistos en clase. • También se destacó la importancia de la autorregulación y de mantener una actitud más comprometida con el proceso de aprendizaje.
--	--

Fecha: 20 de abril del 2026 al 23 de abril del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase inició con una explicación sobre el proceso de investigación y la importancia de convertir ideas o conceptos generales en elementos que puedan medirse de manera más específica. Se abordó el tema de la matriz de operacionalización y cómo ayuda a organizar variables dentro de un proyecto de investigación. - También hablamos sobre el comportamiento de los consumidores en plataformas digitales y la manera en que puede analizarse la fidelidad de los usuarios hacia servicios de streaming. Desarrollo - Durante la actividad trabajamos en equipo recopilando información obtenida previamente en reportes e investigaciones para comenzar a elaborar la matriz de operacionalización. - Después diseñamos preguntas para una encuesta relacionada con el consumo de plataformas digitales, procurando que cada reactivo estuviera relacionado correctamente con las variables y objetivos de la investigación. - Asimismo, revisamos la redacción de las preguntas para que fueran claras, entendibles y útiles para obtener información sobre los hábitos y preferencias de los consumidores digitales.
Aprendizaje esperado Comprender el proceso de operacionalización de variables y el diseño de instrumentos de investigación para analizar el comportamiento y las preferencias de los consumidores digitales.	
Tema: Diseño metodológico: Matriz de operacionalización y encuesta de consumo en <i>streaming</i>. Palabras clave: Variables, metodología, plataformas digitales, cuestionario, análisis de datos.	

	Cierre • Finalmente se revisó la coherencia entre las variables, indicadores y preguntas de la encuesta para asegurar que el instrumento estuviera bien estructurado. • Después realicé la entrega de la matriz, encuestas y demás actividades correspondientes mediante la plataforma PEV en tiempo y forma.
--	---

Fecha: 27 de abril del 2026 al 30 de abril del 2026 Asignatura: Comportamiento del consumidor Semestre: Segundo Grupo: NLM	Secuencia didáctica Inicio - La clase comenzó con una conversación sobre la dignidad humana, la diversidad y el respeto hacia las diferentes formas de pensar y vivir. A partir de un tema planteado por mi compañero Oscar, se comentaron distintas perspectivas sociales y religiosas relacionadas con la homosexualidad y cómo estas pueden influir en la percepción de las personas dentro de la sociedad. - También reflexionamos sobre la importancia de evitar prejuicios y fomentar espacios más respetuosos e inclusivos dentro de la convivencia cotidiana. Desarrollo - Durante la actividad realizamos una dinámica grupal donde compartimos opiniones y puntos de vista acerca de cómo las creencias, la educación y el contexto social pueden influir en la manera en que las personas perciben la diversidad. - Asimismo, analizamos la idea de que la orientación sexual no representa una limitante para el desarrollo personal, académico, profesional o humano de una persona. - A lo largo del diálogo se promovió el respeto hacia las distintas opiniones,
Aprendizaje esperado Reflexionar sobre la importancia del respeto, la inclusión y la diversidad, reconociendo la necesidad de promover una convivencia basada en la empatía y la igualdad.	
Tema: Reflexión sobre diversidad, religión y desarrollo humano. Palabras clave: Tolerancia, empatía, diversidad social, convivencia, respeto humano.	

	manteniendo un ambiente de reflexión y escucha entre los compañeros. Cierre • Finalmente se compartieron conclusiones relacionadas con la importancia de construir entornos más inclusivos, empáticos y libres de discriminación. • También se destacó el valor del respeto y la aceptación de la diversidad dentro de la sociedad y de los espacios educativos.
--	---

B. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Tema:	Comportamiento del consumidor y mercadotecnia
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / Google Académico</i>
Palabras claves. Consumidor, mercadotecnia, comportamiento, necesidades, decisión de compra.	
Referencia APA. Sánchez Martínez, M. (2019). <i>Comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia</i> . Revista Académica Atotonilco. Repositorio UAEH	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes disciplinas del conocimiento con la finalidad de proporcionar una explicación porque los consumidores optan por un producto en lugar de otro. La teoría económica argumenta sobre el consumidor racional, el enfoque psicobiológico se centra en la parte física del cuerpo humano y el desarrollo durante la vida, el psicoanalítico de los diferentes tipos de personalidad, el conductual desde una conducta individualista o colectivista, feminista o masculina, enfoque cognitivo sobre los procesos mentales que el hombre construye en su mente y finalmente humanístico existencial basado en la pirámide de Maslow para alcanzar la autorrealización	

Texto (literal con número de página)
Introducción 1. “El comportamiento del consumidor estudia la manera en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo” (p. 4). 2. “La mercadotecnia busca satisfacer las necesidades del consumidor mediante productos y servicios adecuados a sus preferencias” (p. 6).
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> 1. El comportamiento del consumidor analiza cómo las personas utilizan su dinero, tiempo y esfuerzo al momento de adquirir productos o servicios, considerando diferentes factores que influyen en sus decisiones de compra (Sánchez Martínez, 2019). 2. La mercadotecnia se enfoca en identificar las necesidades y preferencias de los consumidores para ofrecer productos y servicios que logren satisfacerlas de manera adecuada (Sánchez Martínez, 2019).

Tema:	El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Google Académico / Revista CONECTIVIDAD
Palabras claves. Psicología, economía, percepción, decisión de compra, motivación.	
Referencia APA. Recalde, M. F., Suárez, L., & Páez, J. C. (2020). <i>El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico</i> . CONECTIVIDAD, 2(1), 43–56. https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i1.13	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El comportamiento del consumidor es analizado desde diferentes perspectivas, principalmente la económica y la psicológica, debido a que ambas permiten comprender cómo las personas toman decisiones de compra. El artículo explica que desde el enfoque económico el consumidor busca maximizar beneficios y satisfacer sus necesidades utilizando de manera racional sus recursos disponibles. Por otra parte, el enfoque psicológico considera factores internos como la motivación, las emociones, la percepción y las actitudes, los cuales influyen directamente en la conducta de compra de los consumidores. Además, se destaca que las decisiones de consumo no siempre son totalmente racionales, ya que muchas veces intervienen aspectos emocionales y sociales. El estudio del comportamiento del consumidor resulta importante para las empresas porque les permite conocer mejor las necesidades, preferencias y hábitos de compra de las personas, facilitando el diseño de estrategias de mercadotecnia más efectivas y orientadas al mercado objetivo.	

Texto (literal con número de página)
Introducción 1. “El comportamiento del consumidor comprende las acciones relacionadas con la adquisición, uso y consumo de bienes y servicios” (Recalde, Suárez & Páez, 2020, p. 45). 2. “Los factores psicológicos influyen significativamente en la toma de decisiones de compra” (Recalde, Suárez & Páez, 2020, p. 49).
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> 1. El comportamiento del consumidor estudia las actividades y decisiones que realizan las personas al momento de adquirir y utilizar productos o servicios para satisfacer sus necesidades. 2. Los aspectos psicológicos, como las emociones, motivaciones y percepciones, tienen un papel importante dentro del proceso de decisión de compra de los consumidores.

Tema:	Comportamiento del consumidor y estrategias de mercadotecnia
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / Google Académico</i>
Palabras claves. Consumidor, mercadotecnia, necesidades, percepción, mercado	
Referencia APA. Ramírez Sánchez, G., Ortiz González, H., & García Cruz, K. (2024). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Revista Tepexi Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río. Repositorio UAEH	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos deciden gastar sus recursos disponibles (como tiempo, dinero y energía) en bienes y servicios. Este estudio analiza factores como las motivaciones, preferencias, percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor, así como las influencias sociales, culturales y psicológicas que influyen en sus decisiones de compra. Comprender el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas, ya que les permite ajustar las estrategias de marketing y ofrecer productos y servicios que satisfagan eficazmente las necesidades de los clientes.	

Texto (literal con número de página)

Introducción

- 1 “El comportamiento del consumidor analiza las acciones de las personas relacionadas con la obtención y uso de productos y servicios” (p. 3).
- 2 “Las estrategias de mercadotecnia deben adaptarse constantemente a las necesidades y preferencias de los consumidores” (p. 5).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

2. El comportamiento del consumidor estudia las actividades y decisiones que realizan las personas al adquirir y utilizar bienes o servicios para cubrir sus necesidades.
3. Las empresas deben modificar y actualizar sus estrategias de mercadotecnia de acuerdo con los cambios en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.

Tema:	Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>ResearchGate / Revista Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo</i>
Palabras claves. fundamentos teóricos, dimensiones psicológicas, sociales, comportamiento, consumidor final.	
Referencia APA. Acuña-Serrano, J. C., & Bocanegra-Gastélum Castro, C. O. (2023). <i>Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor</i> . Revista Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo, 1(1). ResearchGate	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El comportamiento del consumidor engloba un conjunto complejo de acciones y procesos de toma de decisiones que los individuos o grupos realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de productos o servicios. Este comportamiento está influenciado diversos factores, incluyendo características personales, percepciones, motivaciones e influencias sociales. En este sentido, se considera relevante el estudio de las diferentes reflexiones teóricas y conceptuales que han explicado los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor. Consecuentemente, el objetivo del artículo es sistematizar los fundamentos teóricos, que explican y conceptualizan las decisiones de compra del consumidor, con la finalidad de encontrar una visión convergente, para lo cual se recurre a una metodología de revisión de la literatura, utilizando una síntesis descriptiva para analizar 36 sustentos teóricos y conceptuales que explican el comportamiento del consumidor desde 1738 hasta 2017. Los resultados de la investigación van desde las percepciones puramente racionales hasta la comprensión holística que integra dimensiones psicológicas, sociales y emocionales, con avances notables por la fusión de la economía y psicología, por lo que se destaca la importancia de analizar el fenómeno a través de una comprensión holística que comprende	

aspectos estos aspectos para predecir con mayor certeza el comportamiento del consumidor.

Texto (literal con número de página)

Introducción

- 1 “El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones y procesos de toma de decisiones de individuos o grupos” (p. 4).
- 2 “Las decisiones del consumidor están influenciadas por factores psicológicos, sociales y emocionales” (p. 4).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El comportamiento del consumidor estudia las acciones y decisiones que realizan las personas al buscar, adquirir y utilizar productos o servicios para satisfacer sus necesidades.
2. Las decisiones de compra de los consumidores pueden verse afectadas por emociones, factores sociales, experiencias y aspectos psicológicos que influyen en su comportamiento.

Tema:	Análisis del comportamiento del consumidor
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	<i>Repositorio Digital del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE)</i>
Palabras claves. Consumidor, decisiones, necesidades, marketing, conducta.	
Referencia APA. Vargas, G. (s.f.). <i>Análisis del comportamiento del consumidor</i> . Repositorio Digital CIDE	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“El comportamiento del consumidor estudia la manera en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cómo lo utilizan.”	

Texto (literal con número de página)
Introducción 1. “El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles.” (Vargas, s.f., p. 6).

2. “Las decisiones de compra están influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.” (Vargas, s.f., p. 8).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El comportamiento del consumidor analiza cómo las personas utilizan sus recursos y toman decisiones relacionadas con la compra de productos y servicios.
2. Existen diversos factores sociales, culturales y psicológicos que pueden afectar las decisiones de compra de los consumidores.

Tema:	Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 6	Redalyc / Revista ACADEMO
Palabras claves. Generaciones, segmentación, hábitos de consumo, conducta, preferencias.	
Referencia APA. Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). <i>Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional</i>. ACADEMO, 8(1), 15-28. https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva generacional, explicando cómo las características, hábitos y preferencias de consumo cambian dependiendo de cada generación. Los autores mencionan que comprender estas diferencias resulta importante para las empresas, ya que facilita la segmentación de mercados y el diseño de estrategias de mercadotecnia más efectivas. Asimismo, se explica que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos, como la motivación, personalidad y percepción, así como por factores externos relacionados con la cultura, la familia y los grupos sociales. Además, se destaca que las	

generaciones actuales presentan cambios importantes en sus hábitos de compra debido al uso de la tecnología y las plataformas digitales.

El estudio concluye que conocer las características de cada generación permite comprender mejor las decisiones de compra y adaptar las estrategias comerciales de acuerdo con las necesidades y preferencias de los consumidores.

El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender cómo las personas seleccionan productos, comparan alternativas y toman decisiones de compra dentro de mercados cada vez más competitivos y digitales.

Texto (literal con número de página)

Introducción

- 1 “El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor” (p. 16).
- 2 “Las decisiones del consumidor están influenciadas por factores internos y externos” (p. 20).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El estudio de las generaciones ayuda a comprender mejor las conductas, preferencias y hábitos de compra de los consumidores, permitiendo una segmentación de mercado más efectiva.
2. Las decisiones de compra de los consumidores pueden verse afectadas tanto por factores personales como por aspectos sociales, culturales y familiares que influyen en su comportamiento.

--

Tema:	El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 7	<i>Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo / Revista Atotonilco</i>
Palabras claves. Teoría económica, psicología, conducta, necesidades, decisiones de compra.	
Referencia APA. Pereyra-Fausto, G. (2019). <i>El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas</i>. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 6(11), 56-57. Repositorio UAEH	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo explica que el comportamiento del consumidor puede analizarse desde distintas disciplinas del conocimiento, ya que las decisiones de compra no dependen únicamente de factores económicos, sino también psicológicos, sociales y culturales. Se menciona que diversas teorías buscan explicar por qué las personas eligen ciertos productos o servicios y cómo influyen sus necesidades, emociones y entorno social. Asimismo, el enfoque económico considera al consumidor como un individuo racional que busca maximizar beneficios y satisfacer sus necesidades utilizando adecuadamente sus recursos. Por otro lado, los enfoques psicológicos y conductuales analizan aspectos relacionados con la personalidad, las emociones, la motivación y las experiencias previas del consumidor.	

También se destaca la importancia del enfoque humanista, el cual relaciona el comportamiento del consumidor con la búsqueda de satisfacción personal y autorrealización. Finalmente, el artículo concluye que comprender estas diferentes perspectivas permite a las empresas desarrollar mejores estrategias de mercadotecnia y entender con mayor profundidad las decisiones de compra de los consumidores.

El análisis del comportamiento del consumidor permite comprender cómo las personas seleccionan productos, comparan alternativas y toman decisiones de compra dentro de mercados cada vez más competitivos y digitales.

Texto (literal con número de página)

Introducción

- 1 “El comportamiento del consumidor ha sido abordado desde diferentes disciplinas del conocimiento” (p. 56).
- 2 “El consumidor es racional y busca la autorrealización” (p. 56).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El comportamiento del consumidor puede estudiarse desde distintas áreas del conocimiento debido a que existen múltiples factores que influyen en las decisiones de compra de las personas.
2. El consumidor busca satisfacer sus necesidades y alcanzar bienestar personal mediante las decisiones y elecciones que realiza al consumir productos o servicios.

Tema:	Comportamiento del consumidor y factores de influencia
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	Redalyc / Revista Perspectivas
Palabras claves. Conducta del consumidor, cultura, motivación, percepción, mercadotecnia.	
Referencia APA. Mollá Descals, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Perspectivas, (18), 55-74. Redalyc	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El documento analiza el comportamiento del consumidor como un proceso complejo influenciado por diferentes factores internos y externos que afectan las decisiones de compra. El autor explica que los consumidores no actúan únicamente de manera racional, ya que aspectos psicológicos, culturales, sociales y personales intervienen constantemente en sus elecciones de consumo. Asimismo, se menciona que factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes ayudan a comprender la conducta de los consumidores y permiten explicar por qué las personas prefieren ciertos productos o marcas sobre otros. También se destaca la influencia de la familia, los grupos sociales y la cultura dentro del proceso de compra. El estudio señala que comprender el comportamiento del consumidor es esencial para la mercadotecnia, debido a que facilita el diseño de estrategias orientadas a satisfacer necesidades, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación entre las marcas y los consumidores.	

Texto (literal con número de página)	
Introducción	1 “El comportamiento del consumidor engloba todas las actividades relacionadas con la compra y uso de bienes y servicios” (p. 4). 2 “Los factores culturales y sociales influyen de manera importante en las decisiones de compra” (p. 18).
Prontuario	
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> 1. El comportamiento del consumidor estudia las acciones y procesos relacionados con la adquisición y utilización de productos o servicios por parte de las personas. 2. Las decisiones de compra pueden verse influenciadas por el entorno social, cultural y familiar en el que se desarrollan los consumidores.	

Tema:	Tecnologías de la Información y Comunicación y comportamiento del consumidor
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 9	<i>Google Académico / Revista Retos</i>
Palabras claves. TIC, consumidor digital, tecnología, marketing digital, comportamiento.	
Referencia APA. Lalaleo-Analuís, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). <i>Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica</i> . Retos, 21, 317-333. https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“El objetivo de este estudio se centra en realizar una revisión de literatura de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como un factor exclusivo que incide en el comportamiento del consumidor; la metodología tiene un alcance descriptivo de tipo bibliográfico, se seleccionaron estudios que han sido publicados en los índices más importantes a nivel mundial, en el siguiente orden: Web of Science, Scopus, Ebsco y ProQuest, desde el año 2009 hasta el 2020, con un total de 62 publicaciones entre artículos científicos, libros y tesis, que discutieron el desarrollo de las TIC exclusivamente enfocado hacia el consumidor moderno. Se encontró una considerable producción científica entre los años 2013 y 2017 con un 47,00% de los documentos analizados. Asimismo, en dichas publicaciones se resaltan palabras clave como TIC, consumidores digitales y comportamiento de consumidor con el 27,00%, 19,00% y 10,00% respectivamente, en cuanto a la procedencia de los documentos se destaca que la mayoría de estos provienen de América Latina con un porcentaje del 53,00%. Como principales conclusiones se destaca que la intervención de las TIC está inmersa en casi todas las fases de la toma de decisiones que realiza el consumidor, adicional a ello, los consumidores actuales se encuentran permanentemente conectados, disponiendo mayores alternativas de elección según la	

información que la empresa desarrolla para alcanzar la compra final del producto y/o servicio.”

Texto (literal con número de página)

Introducción

- 3 “El impacto que ha tenido el Internet en los últimos años ha propiciado que cambie en gran medida el comportamiento del consumidor.” (Lalaleo-Analuís, Bonilla-Jurado & Robles-Salguero, 2021, p. 148).
- 4 “Estos nuevos consumidores, denominados clientes digitales suelen utilizar diferentes herramientas asociadas al entorno digital como una vía de información compartida.” (Lalaleo-Analuís, Bonilla-Jurado & Robles-Salguero, 2021, p. 151).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

3. El internet y las tecnologías digitales han provocado cambios importantes en la forma en que los consumidores buscan información y realizan compras.
4. Los consumidores digitales utilizan constantemente herramientas tecnológicas y plataformas en línea para informarse antes de adquirir productos o servicios.

Tema:	Comportamiento del consumidor y marketing digital
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 10	Google Académico / Revista de Ciencias y Artes
Palabras claves. Marketing digital, consumidor, digitalización, medios sociales, comportamiento.	
Referencia APA. Prado Najarro, L. S., Sandoval Villacorta, A. M., Cruz Aliaga, E. J., & Quiliano Roldan, V. (2024). <i>Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital</i> . Revista de Ciencias y Artes, 2(3). https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.66	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“Este artículo tiene como objetivo explorar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en Estados Unidos durante los periodos de 2021 al 2023. Para ello se realizó una revisión sistémica mediante el método prisma donde se seleccionaron 20 investigaciones publicadas en las bases de datos de Scopus y Web of Science.”	

Texto (literal con número de página)
Introducción

- 1 “El marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor moderno.” (Prado Najarro et al., 2024, p. 35).
- 2 “Las redes sociales son herramientas clave para la interacción entre marcas y consumidores.” (Prado Najarro et al., 2024, p. 42).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

3. El marketing digital tiene una gran influencia en la manera en que los consumidores toman decisiones de compra actualmente.
4. Las redes sociales permiten que exista una comunicación más cercana e interactiva entre las marcas y los consumidores.

Tema:	Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 11	Google Académico / Revista ACADEMO
Palabras claves. Consumidor, generaciones, comportamiento, segmentación, hábitos de consumo.	
Referencia APA. Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). <i>Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional</i> . ACADEMO, 8(1), 15-28. https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“El presente artículo analiza el comportamiento del consumidor desde una perspectiva generacional, considerando las características y preferencias de consumo de las diferentes generaciones. El estudio aborda factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra, además de la importancia de la segmentación y el análisis de hábitos de consumo para el diseño de estrategias de mercadotecnia más efectivas.”	

Texto (literal con número de página)
Introducción

- 5 “El análisis generacional juega un papel trascendental en el comportamiento del consumidor.” (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021, p. 16).
- 6 “Las decisiones del consumidor están influenciadas por factores internos y externos.” (Contreras Lévano & Vargas Merino, 2021, p. 20).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

5. El estudio de las generaciones permite comprender mejor los hábitos, preferencias y conductas de compra de los consumidores.
6. Las decisiones de consumo pueden verse afectadas tanto por factores personales como por aspectos sociales y culturales.

Tema:	Comportamiento del consumidor y marketing digital
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 12	Google Académico / Revista de Ciencias y Artes
Palabras claves. Comportamiento del consumidor, marketing digital, redes sociales, plataformas digitales, consumidores.	
Referencia APA. Prado Najarro, L. S., Sandoval Villacorta, A. M., Cruz Aliaga, E. J., & Quiliano Roldan, V. (2024). <i>Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital</i>. Revista de Ciencias y Artes, 2(3). https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.66	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“El objetivo principal de este estudio es explorar la relación entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en Estados Unidos durante los periodos de 2021 al 2023. Para ello se realizó una revisión sistemática mediante el método prisma donde se seleccionaron 20 investigaciones publicadas en las bases de datos Scopus y Web of Science.”	

Texto (literal con número de página)
Introducción

- 3 “El marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor moderno.” (Prado Najarro et al., 2024, p. 34).
- 4 “Las redes sociales son herramientas clave para la interacción entre marcas y consumidores.” (Prado Najarro et al., 2024, p. 38).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

5. El marketing digital tiene una gran influencia en las decisiones y hábitos de compra de los consumidores actuales.
6. Las redes sociales permiten una interacción más cercana entre las empresas y los consumidores, facilitando la comunicación y el intercambio de información.

Tema:	Tipos de consumidores según su comportamiento de compra y preferencias
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 13	<i>Universidad Católica San Antonio de Murcia</i>
Palabras claves. Consumidores, comportamiento de compra, preferencias, decisiones, mercado.	
Referencia APA. Universidad Católica de Murcia. (2020). <i>Comportamiento del consumidor: Tipos de consumidores según su comportamiento de compra y preferencias</i> . UCAM.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“El comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de acciones y decisiones que realizan las personas antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Existen diferentes tipos de consumidores según sus hábitos de compra, necesidades y preferencias, los cuales influyen en las estrategias utilizadas por las empresas para satisfacer al mercado.”	

Texto (literal con número de página)
Introducción 7 “El comportamiento del consumidor estudia cómo las personas toman decisiones para satisfacer sus necesidades.” (Universidad Católica de Murcia, 2020, p. 2).

- 8 “Las preferencias de compra cambian dependiendo de factores personales, sociales y culturales.” (Universidad Católica de Murcia, 2020, p. 4).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

7. El comportamiento del consumidor analiza las decisiones que toman las personas al momento de adquirir productos o servicios para cubrir sus necesidades.
8. Las preferencias y hábitos de compra pueden modificarse de acuerdo con factores sociales, culturales y personales..

Tema:	Tipología de consumidores y modalidades de mercado en México
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 14	Redalyc
Palabras claves. Consumidores, mercado, demanda, consumo, tipología.	
Referencia APA. Ortiz, F. G. (2018). <i>Tipología de consumidores y modalidades de mercado en México: La disputa por la demanda</i> . Redalyc	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
“El estudio analiza las diferentes modalidades de mercado y la tipología de consumidores presentes en México, considerando las transformaciones económicas y sociales que influyen en las dinámicas de consumo y en las formas de participación dentro del mercado.”	

Texto (literal con número de página)	
Introducción	5 “Los consumidores participan de manera diferenciada dentro de las modalidades de mercado.” (Ortiz, 2018, p. 12). 6 “La demanda se encuentra influenciada por factores económicos y sociales.” (Ortiz, 2018, p. 18).
Prontuario	
Parafraseo del texto seleccionado.	

7. Los consumidores tienen diferentes formas de participación dentro del mercado dependiendo de sus características y necesidades.
8. La demanda y el consumo pueden verse afectados por factores sociales y económicos presentes en la sociedad.

REPORTES DE EQUIPO

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

Tema:	Experiencia de consumo y frecuencia de visita con entrevista semiestructurada
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Google académico
Palabras claves. Marketing experiencial, experiencias, consumidor, emociones, marcas.	
Referencia APA. Schmitt, B. H. (1999). <i>Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands</i> . Free Press. https://books.google.com/books?id=5O6QAAAAMAAJ	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El libro analiza el marketing experiencial como una estrategia enfocada en generar experiencias memorables para los consumidores. El autor explica que los consumidores no solo compran productos por sus características funcionales, sino también por las emociones, sensaciones y experiencias que las marcas les hacen vivir. Además, se presentan cinco tipos de experiencias estratégicas: sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y sociales. El estudio destaca que las empresas deben crear conexiones emocionales con los consumidores para diferenciarse en mercados altamente competitivos. Finalmente, se concluye que el marketing experiencial permite fortalecer la relación entre el consumidor y la marca.	

Texto (literal con número de página)
1. “Customers today want products, communications, and marketing campaigns that dazzle their senses, touch their hearts, and stimulate their minds.” (Schmitt, 1999, p. 22). 2. “Experiential marketing focuses on customer experiences and treats consumption as a holistic experience.” (Schmitt, 1999, p. 25).

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.



Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

3. "The goal of experiential marketing is to create memorable experiences that engage consumers in a personal way."
(Schmitt, 1999, p. 60).
4. "Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational values that replace functional values."
(Schmitt, 1999, p. 53).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Los consumidores actuales buscan experiencias más completas al interactuar con las marcas, por lo que las empresas deben crear estrategias que estimulen los sentidos, las emociones y el pensamiento de las personas.
2. El marketing experiencial se centra en las experiencias del consumidor y entiende el consumo como un proceso integral que involucra emociones, pensamientos y acciones.
3. El principal objetivo del marketing experiencial es generar experiencias memorables que permitan crear una conexión más cercana y personal entre el consumidor y la marca.
4. Las experiencias ofrecidas por las marcas generan valor emocional, sensorial y social, superando la importancia de las características funcionales tradicionales del producto..



Reporte de Lectura

Tema:	Experiencia de consumo y frecuencia de visita con entrevista semiestructurada
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 2 | *Google académico*

Palabras claves. Comportamiento del consumidor, decisiones de compra, consumo, personalidad, marketing.

Referencia APA.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson Education. <https://books.google.com/books?id=6KZEDgAAQBAI>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El libro estudia el comportamiento del consumidor como el conjunto de procesos relacionados con la compra, uso y disposición de productos y servicios. El autor explica que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos, sociales y culturales que afectan la forma en que las personas perciben las marcas y toman decisiones. También se analizan conceptos como motivación, percepción, personalidad y estilo de vida, así como la relación emocional entre consumidores y productos. El estudio concluye que comprender estos factores permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades del consumidor moderno.

Texto (literal con número de página)

1. “Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences.” (Solomon, 2017, p. 28).
2. “People often buy products not for what they do, but for what they mean.” (Solomon, 2017, p. 34).
3. “Consumers use products to help them define their identities and communicate those identities to others.” (Solomon, 2017, p. 145).

Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

Reporte de Lectura

4. “The relationship a consumer has with a product can be similar to the relationship they have with other people.” (Solomon, 2017, p. 152)
Prontuario
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
1. El comportamiento del consumidor estudia todos los procesos relacionados con la selección, compra, uso y eliminación de productos, servicios o experiencias por parte de individuos y grupos. 2. Las personas muchas veces adquieren productos no solo por su utilidad, sino también por el significado emocional o simbólico que representan para ellas. 3. Los consumidores utilizan productos y marcas como una forma de expresar su identidad y comunicar quiénes son ante otras personas. 4. La conexión emocional que un consumidor desarrolla con un producto puede llegar a parecerse a las relaciones personales que mantiene con otros individuos.

Conclusión

Todas las actividades realizadas durante el curso ayudaron a comprender mejor cómo funciona el comportamiento del consumidor y por qué es tan importante dentro de la mercadotecnia. A través de los reportes, lecturas e investigaciones se pudo identificar que las decisiones de compra no dependen solamente del precio o la necesidad, sino también de factores psicológicos, sociales, culturales y emocionales.

De igual manera, las actividades permitieron desarrollar habilidades de investigación, análisis y creatividad al momento de organizar y presentar información. También ayudaron a reflexionar sobre la importancia de la ética, la responsabilidad y el compromiso académico. En general, la materia permitió obtener una visión más completa sobre cómo las empresas analizan a los consumidores y cómo estos factores influyen en las estrategias de marketing actuales.

Referencias

- Sánchez Martínez, M. (2019). *Comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia*. Revista Académica Atotonilco. [Repositorio UAEH](#)
- Recalde, M. F., Suárez, L., & Páez, J. C. (2020). *El comportamiento del consumidor en el ámbito económico y psicológico*. CONECTIVIDAD, 2(1), 43–56. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v2i1.13>
- Ramírez Sánchez, G., Ortiz González, H., & García Cruz, K. (2024). *Comportamiento del consumidor*. Revista Tepexi Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río. [Repositorio UAEH](#)
- Acuña-Serrano, J. C., & Bocanegra-Gastélum Castro, C. O. (2023). *Fundamentos teóricos para explicar el comportamiento del consumidor*. Revista Estudios Contemporáneos en Marketing y Consumo, 1(1). [ResearchGate](#)
- Vargas, G. (s.f.). *Análisis del comportamiento del consumidor*. [Repositorio Digital CIDE](#)
- Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. ACADEMO, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Pereyra-Fausto, G. (2019). *El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas*. Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula, 6(11), 56–57. [Repositorio UAEH](#)
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Perspectivas, (18), 55–74. [Redalyc](#)
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press. Google Books
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education. Google Books
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica*. Retos, 21, 317-333. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Prado Najarro, L. S., Sandoval Villacorta, A. M., Cruz Aliaga, E. J., & Quiliano Roldan, V. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3).
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.66>

Contreras Lévano, M. A. del C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8(1), 15-28.
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Prado Najarro, L. S., Sandoval Villacorta, A. M., Cruz Aliaga, E. J., & Quiliano Roldan, V. (2024). *Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital*. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3).
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n3.66>