



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

M.A. MINERVA CAMACHO JAVIER

Alumno: Iana Ely Juárez Almeida

ESTRATEGIA

de mercado

Objetivo

Mostrar cómo las marcas pueden aprovechar las nuevas oportunidades digitales, la inclusión y la innovación tecnológica para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

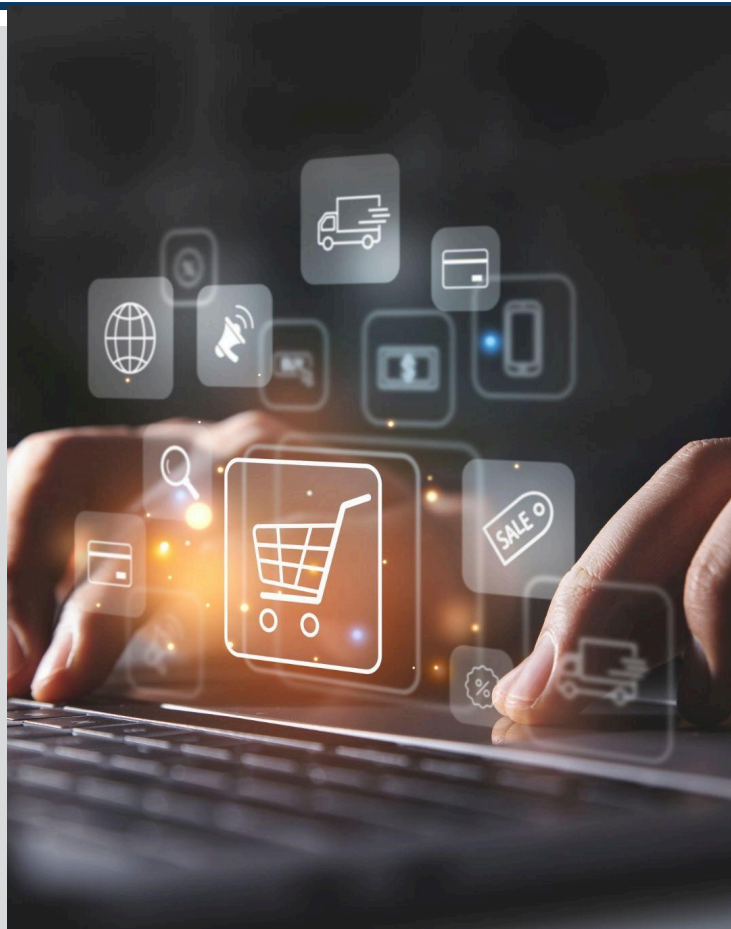
E-COMMERCE Y MARKETPLACES

E-commerce y Marketplaces

- Crecimiento acelerado del comercio electrónico tras la pandemia.
- Marketplaces como Amazon, Mercado Libre o Shopify abren nuevas puertas para pequeñas y medianas empresas.

Oportunidades

- Segmentación más precisa (hábitos, intereses, ubicación).
- Posicionamiento mediante recomendaciones personalizadas
- El 80% de los consumidores busca el producto en línea antes de comprar.



MARKETING INCLUSIVO Y REPRESENTATIVO

- Estrategias que reflejan diversidad cultural, de género, edad y capacidades.
- Promueve una comunicación auténtica y empática.

Oportunidades

- Mayor fidelidad y conexión emocional con el consumidor.
- Imagen positiva y compromiso social.

TENDENCIAS EMERGENTES

- Realidad aumentada (AR): permite probar productos virtualmente.
- Gamificación: motiva al consumidor mediante retos o recompensas.
- Marketing sensorial: activa los sentidos para crear experiencias únicas.
- Ejemplo: Tiendas que usan fragancias o sonidos para reforzar su identidad.

Diferenciación: Las marcas que integran estas tendencias destacan en un mercado saturado.



CONCLUSION

El marketing moderno combina tecnología, empatía y creatividad.

Las empresas que integran e-commerce, inclusión y experiencias inmersivas logran conectar mejor con su público y asegurar su lugar en el futuro del mercado.

