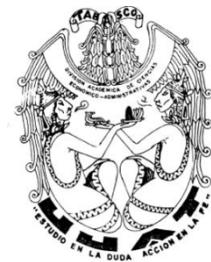




UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

Comportamiento del consumidor

**Creación de arquetipos del consumidor mexicano
contemporáneo**

Elaborado por:

Joel De Jesús Santos Cabello

Mariangel Paez Aguilar

Nayeli Rodriguez Garcia

Iana Ely Juarez Almeida

Docente: Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/ Agosto 2025 – Febrero 2026

Reflexión 1: El coche

Al hablar del coche, nos dimos cuenta de que más allá de ser un medio de transporte, lo relacionamos con el estatus y la independencia. Muchos lo vemos como un símbolo de éxito o logro personal. Fue interesante reconocer que, aunque lo consideramos una necesidad práctica, en el fondo también representa un deseo de destacar o sentirnos más libres.

Reflexión 2: La televisión

En el caso de la televisión, coincidimos en que es un producto asociado con la comodidad y el entretenimiento. Representa esos momentos de descanso o convivencia familiar, y nos dimos cuenta de que muchas veces la elegimos por su tamaño, marca o funciones, más que por lo que realmente necesitamos. Este deseo se relaciona más con el confort y la sensación de tener algo moderno.

Reflexión 3: La laptop

La laptop despertó en nosotros un deseo más funcional y emocional. Por un lado, la vemos como una herramienta importante para estudiar o trabajar, pero también como una forma de sentirnos actualizados y conectados con el mundo. En algunos casos, también simboliza progreso personal o profesional.

Reflexión 4: Perfume

Cuando analizamos el perfume caro, surgió un tema muy ligado a la autoestima y la identidad personal. Notamos que este tipo de producto no solo se compra por su aroma, sino por lo que representa: elegancia, distinción y cuidado personal. Muchos coincidimos en que un perfume caro refleja una forma de proyectar seguridad y estatus, más allá de su función básica.

Experiencia grupal

Al trabajar en equipo, al principio estuvimos algo dispersos y costó organizarnos porque aún no hay mucha confianza entre todos. Sin embargo, conforme avanzamos, logramos entendernos mejor y compartir nuestras opiniones sin problema. La actividad nos ayudó a ver que la mayoría de nuestros deseos están ligados al estatus y la comodidad, y que el marketing influye bastante en cómo percibimos los productos. En general, fue una experiencia útil para conocernos y reflexionar sobre nuestras propias decisiones de consumo.

Conclusión:

En conclusión, la actividad nos ayudó a comprender mejor las motivaciones que hay detrás del consumo y a identificar que los deseos simbólicos, como el estatus, tienen un gran peso en nuestras elecciones. También aprendimos a escuchar las opiniones de los demás y trabajar en equipo, incluso cuando no hay mucha confianza al inicio. Al final, logramos entendernos y reflexionar juntos sobre cómo el marketing influye en nuestros deseos y en la forma en que percibimos los productos.



Referencias:

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (7.^a ed., revisada y actualizada). ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover

Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). *The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion*. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326–351. <https://doi.org/10.1086/378613>