



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 esta actividad veremos la gran variedad de arquetipos de consumidores que llega a haber en el consumidor mexicano, siendo que en la actualidad depende de varios factores y conductas para saber que tipo de consumidor es cada persona, en ejemplo seria la generación de los “Millennials” ya que estos son más híbridos o tienden a serlo ya que al nacer en una generación donde la tecnología se fue desarrollando tienden a buscar reseñas y hacer comparativas del producto, Se busca analizar a cada uno de estos con la finalidad de entender porque al adquirir un producto termina siendo una compra muy diferente para cada tipo de consumidor.

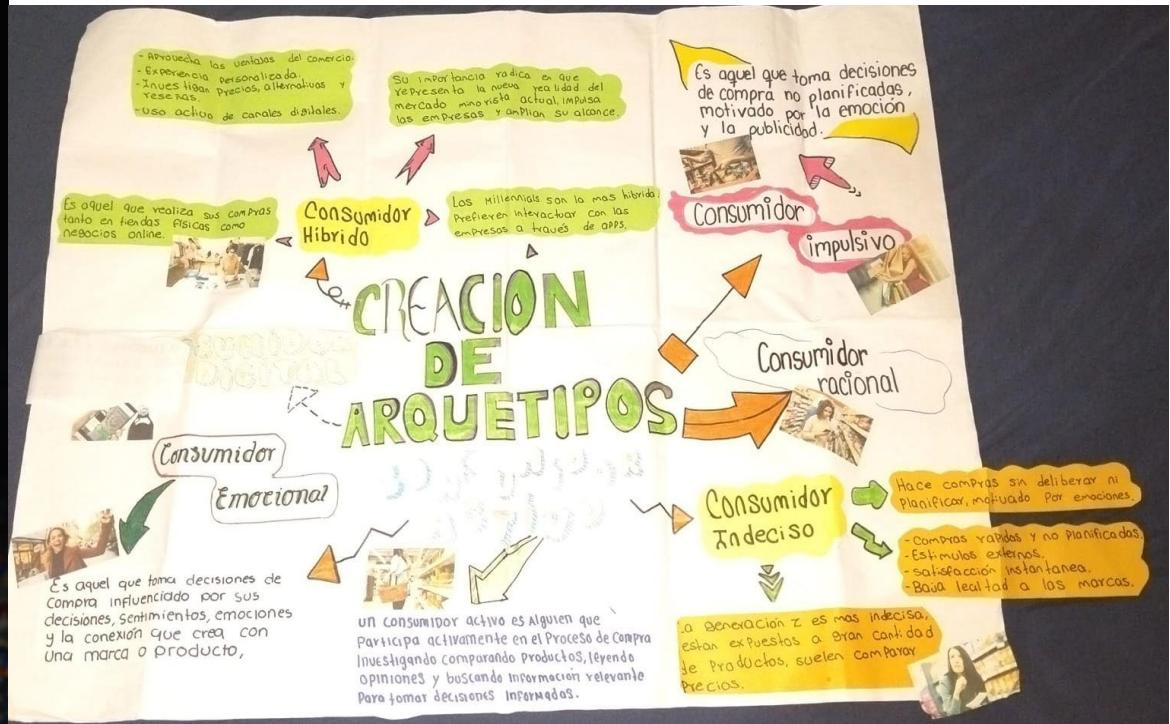
Además, comprender los arquetipos ayudan a crear campañas más efectivas, productos más atractivos y una mejor relación entre la marca y el cliente.

## **Proceso de elaboración**

- 1.Organizarnos para ver que iba a hacer cada uno
- 2.Busqueda de información de los arquetipos a utilizar
- 3.Busqueda de imágenes para poder relacionarlas con el arquetipo
- 4.Unimos todo dándole forma al mapa mental
- 5.Le dimos pequeños detalles para darle un toque más estético
- 6.Tomamos evidencias para poder mostrar el progreso que se llevo
- 7.Subimos la actividad



HARRY STYLES  
31 AÑOS  
CONSUMIDOR IMPULSIVO  
RECIENTEMENTE ADQUIRIO EL ULTIMO  
IPHONE SIN NECESITARLO.



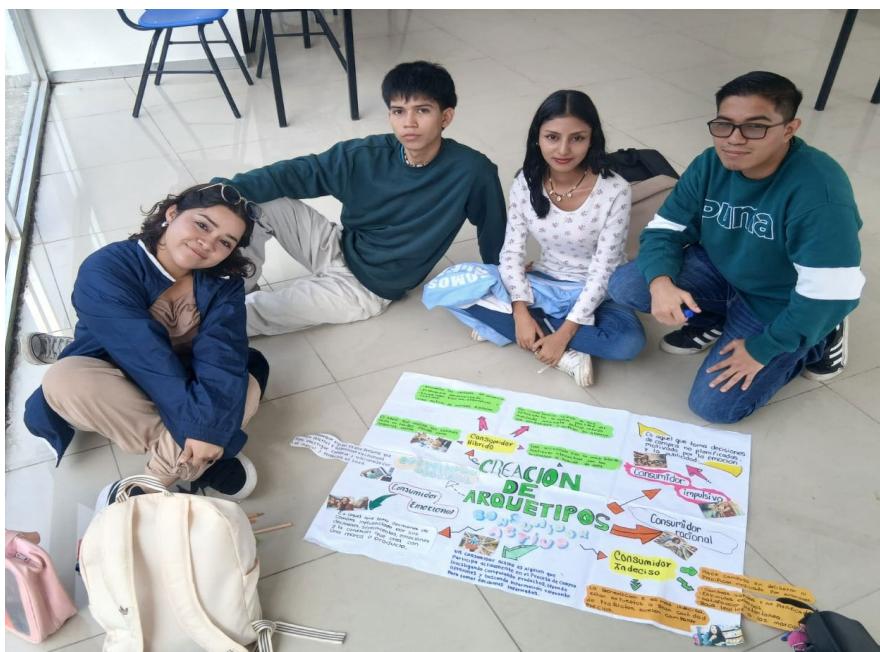
### Reflexión

El trabajo estuvo algo pesado debido a que tenia que ser elaborado a mano y con solo una hora de clase no se podía hacer mucho, al igual que no podíamos cometer algún error ya que eso no se iba a poder solucionar, tuvimos que avanzar en horas libres y seguir planificando bien que iba a hacer cada uno, las coevaluaciones no fueron tan difíciles, pero organizarnos para poder vernos y seguir avanzando si ya que nuestros horarios son muy distintos, pero no todo es malo debido a que gracias a que pudimos avanzar y darle un orden a cada arquetipo, pasando de algo que no tenía forma a ser algo único y creativo dándole nuestro toque para que quedara padre.

### Conclusión

Esta actividad fue algo estresante debido a que lo elaboramos a mano y el más mínimo detalle no lo íbamos a poder corregir, al igual que fue interesante ya que podemos saber más a fondo que tipo de consumidor es cada persona, esta actividad además de hacernos investigar mas a fondo para entender mejor a cada uno de ellos también pudimos averiguar que las generaciones también afectan a los consumidores ya que dependiendo de la generación puede tener mas o menos conocimiento para poder irse adaptando, esta actividad además de poder investigar a fondo y sacar lo mas esencial de cada tipo de consumidor y que características y comportamientos llegan a tener

### Evidencia



## **Referencias**

Argos. (2023, 27 de julio). Consumidores emocionales. Tecnológico Universitario Argos.

<https://tecnologicoargos.edu.ec/consumidores-emocionales/>

Marketing Directo. (s. f.). Cliente activo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cliente-activo>

Salesforce. (2024, enero 12). Tipos de clientes: ¿cuáles son los principales? Salesforce LATAM. <https://www.salesforce.com/mx/blog/tipos-de-clientes/>

Zendesk. (2023, 13 de marzo). Minorista híbrido: ¿Qué es y cómo impulsar a tope las ventas de este negocio? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/minorista-hibrido-que-es-y-como-impulsar-a-tope-las-ventas-de-este-negocio>

Zendesk México. (s. f.). Arquetipo de cliente: crea tu cliente ideal en 5 pasos. Zendesk México. <https://www.zendesk.com.mx/blog/arquetipo-de-cliente/>