



UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

División Académica Económico Administrativo



La caja de los deseos:

¿Qué impulsa realmente nuestras elecciones?

Mercadotecnia

Materia:

Comportamiento del consumidor

Grupo:

ESP2

Profesora:

Minerva Camacho Javier

Equipo 7

González Gil Ana Silvia

López de Jesús Ivon

Segovia Zapata María del Carmen

Varela Castillo Maximiliano

Vasconcelos León Nancy Guadalupe

25/ octubre /2025

Introducción

Como consumidor nuestras elecciones de compra muchas veces son dependientes de nuestras emociones, impulsos e incluso influencia, solo basta con detenernos a analizar un segundo para saber cuál es nuestro factor principal de compra.

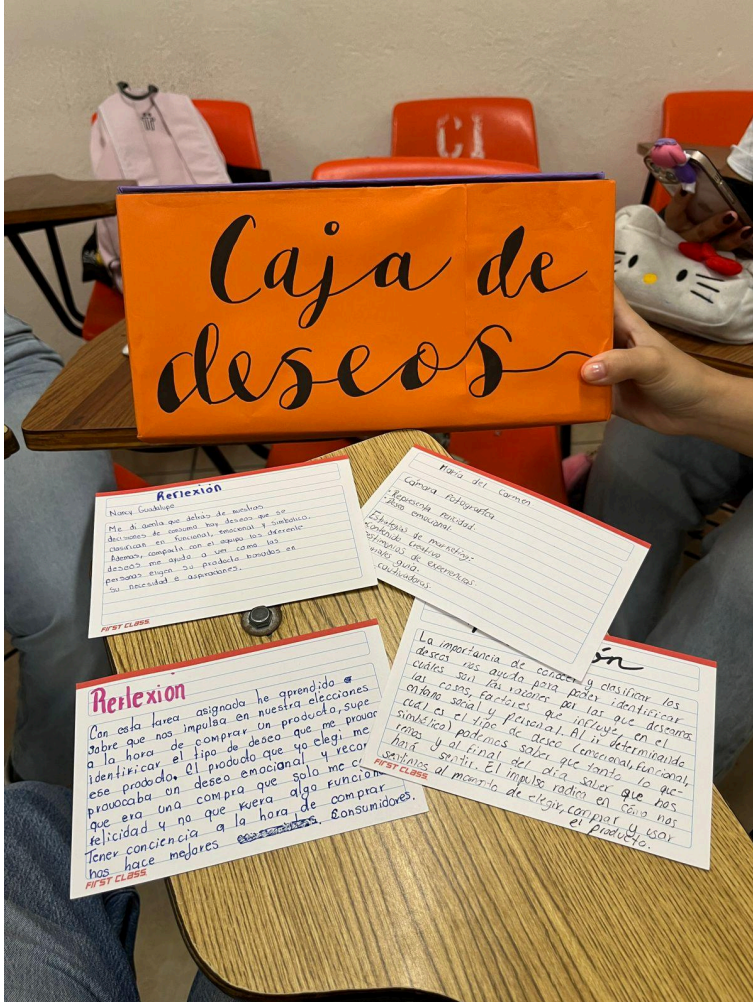
Para elaborar la caja de los deseos recurrimos a información confiable en el blog del docente y páginas web de Google, así como también investigamos ideas sobre diseños de caja de deseos, además de la información previa que ya conocíamos.

En este documento se pretende sintetizar información precisa, clasificando y resumiendo las ideas principales y las conclusiones a las que llegamos en el momento de reflexión durante la actividad.

¿Tu como consumidor, qué crees que impulsa realmente nuestras elecciones?

Actividad integradora

“Caja de los deseos”



Reflexión

En conclusión, analizamos que en base a su decisión de compra influyen las emociones, que cada uno realiza sus compras ya sea a través de un deseo emocional o un deseo propio, esto es una herramienta que los vendedores utilizan para poder implementar estrategias de marketing y adaptarlo al tipo de necesidad que sus clientes presentan. Cada uno tiene un deseo diferente, pues cada uno tiene un anhelo propio. Diferenciamos en gustos personales, pero coincidimos en que el deseo emocional es una buena estrategia de marketing que las empresas pueden utilizar como un plus en su mercadotecnia, solo basta con estudiar, observar y analizar los movimientos de sus clientes.

Conclusión

En esta actividad, nuestro equipo reflexionó sobre los deseos que influyen en nuestras decisiones de consumo, distinguiendo entre los aspectos funcionales, emocionales y simbólicos que nos motivan a querer ciertos productos.

Cada integrante compartió un producto que desea pero aún no ha adquirido, explicando lo que este representa a nivel personal, ya sea por estatus, comodidad, autoestima o identidad. A partir de ello, pudimos identificar coincidencias y diferencias que nos permitieron comprender mejor qué valores, aspiraciones o emociones se reflejan en nuestras elecciones de consumo.

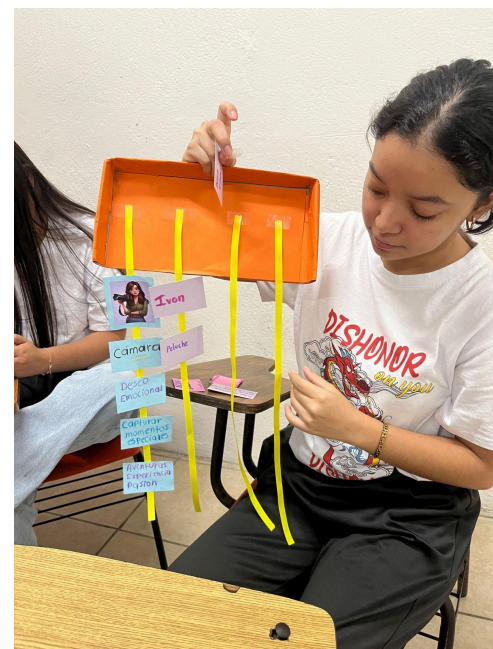
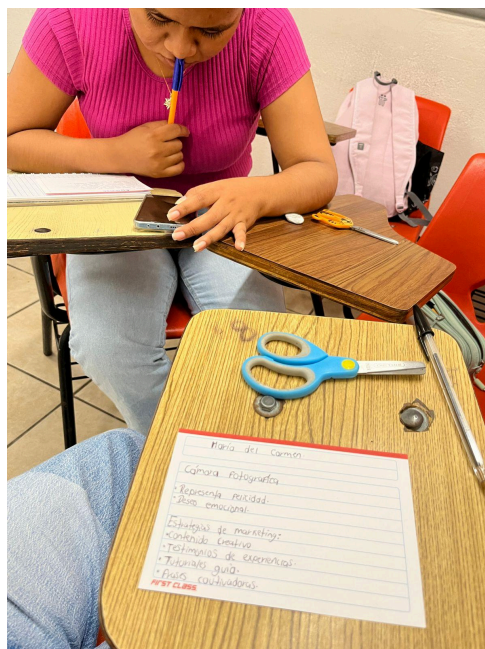
Posteriormente, clasificamos los productos según el tipo de deseo que representan, lo que facilitó detectar patrones comunes dentro del grupo, como la búsqueda de reconocimiento social, bienestar personal o desarrollo propio.

Finalmente, discutimos cómo las estrategias de marketing pueden aprovechar estos deseos, mediante mensajes o campañas que refuercen la exclusividad, la seguridad, la practicidad o la conexión emocional con la marca.

En conclusión, el ejercicio nos permitió reconocer que consumir no solo satisface necesidades materiales, sino también deseos simbólicos y afectivos, evidenciando cómo las marcas influyen en la percepción, los valores y las decisiones de las personas en su papel como consumidores.

Anexos

(evidencias de elaboración en clase)



References

HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES. (n.d.). In *II. Hábitos de consumo* (p. 73).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.