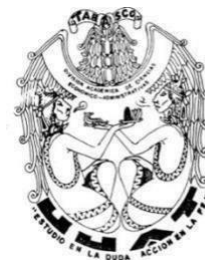




**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO**

**DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICO  
ADMINISTRATIVAS**



**ZONA DE LA CULTURA**

**Mercadotecnia, GRUPO CLM**

**Asignatura: Comportamiento del consumidor**

**PROF. Minerva Camacho Javier**

**Alumna: Ivon López de Jesús**

# Guion de Entrevista a Profundidad

## Título

Exploración del Valor Experiencial en la Decisión de Consumo (Generación Z)

## Tema Central

El deseo de vivir experiencias memorables que trascienden la adquisición o funcionalidad del producto.

## Objetivo de la Investigación

Analizar y comprender las prioridades y criterios de decisión de los jóvenes consumidores (Generación Z) al momento de buscar valor en las experiencias, la conexión emocional y el significado personal asociado a bienes y servicios.

## Público Objetivo

**Sujetos Individuales (Nivel Cualitativo):** Individuos pertenecientes a la **Generación Z (rango de edad de 18 a 25 años)**, activos en plataformas digitales y con patrones de consumo orientados a la búsqueda de significado y experiencias.

## Preguntas

1. Cuando considera la compra de un producto o servicio, ¿qué factor le genera mayor satisfacción: la utilidad práctica o la sensación y el recuerdo que espera obtener al usarlo o al vivirlo?
2. Por favor, describa una adquisición reciente (bien o servicio) cuya satisfacción final fue significativamente superior a la esperada. ¿Qué elementos no materiales contribuyeron a elevar su valor percibido?
3. En su entorno social, ¿qué considera que genera mayor estima o respeto: la posesión de bienes de alto valor o el relato de una experiencia personal impactante (un viaje, un logro, un evento)?
4. Describa un momento memorable asociado a una marca o a un servicio. ¿Qué acciones o detalles específicos ejecutados por la marca fueron cruciales para que ese momento permaneciera en su memoria?
5. ¿Qué grado de importancia tiene para usted que una experiencia sea susceptible de ser compartida o documentada en medios digitales? ¿Considera que el valor de una vivencia disminuye si no se puede difundir?
6. Si una marca ofrece un producto de calidad media, pero lo envuelve en un proceso de adquisición o una atención al cliente altamente personalizada y creativa, ¿cómo evalúa usted ese valor añadido? ¿Influye en su recomendación?

7. Cuando percibe que una experiencia de marca es forzada o inauténtica, ¿qué elementos específicos le hacen llegar a esa conclusión?
8. Al momento de pagar un precio superior por un producto o servicio, ¿qué tipo de experiencia o conexión emocional espera recibir que justifique esa inversión adicional, más allá de la calidad evidente?
9. ¿Existe alguna necesidad profunda que usted satisfaga al priorizar la inversión en experiencias (como eventos, formación o viajes) sobre la adquisición de bienes materiales?
10. Cuando usted elige una empresa que demuestra un compromiso con una causa social o ambiental, ¿siente que su compra se transforma en una 'experiencia' de propósito o contribución personal?
11. Para concluir, si las empresas quisieran establecer una relación duradera con usted, ¿deberían enfocarse primordialmente en optimizar las características de lo que venden, o en enriquecer lo que usted siente y experimenta al interactuar con ellas?