



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: JUAN ENRIQUE MALAGA ISIDORO

Agosto 2025 – Febrero 2026

Introducción

En la actualidad, el consumismo se ha convertido en un fenómeno global que influye directamente en los hábitos, valores y decisiones de compra de las personas. Los medios digitales, la publicidad y las estrategias de mercadotecnia han transformado la forma en que los consumidores perciben las necesidades y los deseos. En este contexto, resulta fundamental analizar cómo los estudiantes universitarios, especialmente los de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), comprenden y valoran el consumismo innecesario. El propósito de este cuestionario es conocer las opiniones, experiencias y reflexiones de los alumnos acerca del consumo excesivo de productos o servicios, así como su percepción sobre la responsabilidad social y ética que debe acompañar la práctica del marketing moderno.

1. ¿Consideras que la mercadotecnia incentiva el consumismo innecesario o solo responde a las necesidades del consumidor? Explica tu postura.
2. Desde tu perspectiva como estudiante de mercadotecnia, ¿cuál es la línea ética entre persuadir y manipular al consumidor para comprar productos que no necesita?
3. ¿Qué papel crees que juegan las redes sociales en el aumento del consumismo entre los jóvenes universitarios?
4. ¿Has sentido alguna vez la necesidad de comprar algo solo por moda o influencia de publicidad digital? Describe la experiencia.
5. ¿Cómo podrían las marcas aplicar estrategias de mercadotecnia responsable para evitar el fomento del consumo excesivo?
6. ¿Piensas que el consumismo innecesario afecta la economía personal de los estudiantes universitarios? ¿De qué manera?
7. ¿Crees que en la formación universitaria en mercadotecnia se debería incluir más educación sobre consumo responsable y sustentabilidad? ¿Por qué?
8. ¿Qué acciones personales consideras importantes para reducir el consumismo innecesario en tu entorno universitario?

Conclusión

El análisis de las respuestas permitirá comprender mejor las actitudes y creencias de los futuros mercadólogos respecto al consumismo innecesario. Asimismo, se busca fomentar una reflexión crítica sobre el papel que desempeña la mercadotecnia en la sociedad actual y promover una visión más ética, responsable y sustentable dentro del ámbito comercial.

Reconocer la influencia que ejerce la publicidad y el comportamiento del consumidor es esencial para formar profesionales capaces de equilibrar los objetivos de mercado con el bienestar social y ambiental.