



**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO
ADMINISTRATIVAS**

ZONA DE LA CULTURA

Mercadotecnia, GRUPO CLM

**COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

Minerva Camacho Javier

**ALUMNO:
ANDY MAURICIO BRITO GARCIA**

Introducción

Las estrategias y oportunidades de mercado han evolucionado rápidamente debido al avance tecnológico y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Hoy en día, el e-commerce y los marketplaces amplían las posibilidades de segmentación y posicionamiento, permitiendo a las empresas llegar a audiencias específicas con mayor precisión. Al mismo tiempo, el marketing inclusivo y representativo se ha vuelto fundamental para conectar con consumidores que valoran la diversidad cultural, de género y capacidades. Por otro lado, tendencias emergentes como la realidad aumentada, la gamificación y el marketing sensorial están redefiniendo la manera en que las marcas diferencian sus productos y crean experiencias memorables. Analizar estas estrategias es clave para comprender cómo las organizaciones pueden generar valor, adaptarse al entorno digital y responder a un mercado global cada vez más dinámico.

ESTRATEGIAS Y OPORTUNIDADES DE MERCADO



E-COMMERCE Y MARKETPLACES

Nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento



MARKETING INCLUSIVO Y REPRESENTATIVO

Estrategias que consideran diversidad cultural: de género y capacidades



TENDENCIAS EMERGENTES

Realidad aumentada, gamificación y marketing sensorial como herramientas de diferenciación

IMPORTANCIA DE LA INFOGRAFÍA

- Sintetiza información compleja en forma visual y atractiva.
- Facilita la comprensión y retención de conceptos claves.
- Promueve comunicación efectiva, especialmente en entornos híbridos o colaborativos.
- Desarrolla a báratas, sencillas y fáciles de interpretar.

PASOS PARA ELABORAR UNA INFOGRAFÍA

- 1 Define el objetivo
¿Quéquieres comunicar?
¿A quién va dirigida?
- 2 Selecciona el contenido clave
Extrae datos, conceptos o procesos esenciales.
Evita sobrecargar.
- 3 Organiza la información
Agrupa por secciones: introducción, desarrollo, conclusión. Únalos destaca los.
- 6 Incorpora iconos, gráficos o ilustraciones
Refuerzan el mensaje y hacen más atractiva la presentación.
- 7 Revisa y adapta
Asegúrate de que sea coherente, alineada con el estilo institucional y comprensible para tu audiencia.
- 6 Revisa y adapta
Asegúrate de que sea coherente, alineada con el estilo institucional.

Conclusión

Las oportunidades actuales del mercado exigen que las empresas integren estrategias innovadoras y centradas en la experiencia del usuario. El e-commerce y los marketplaces permiten una segmentación más precisa y modelos de negocio flexibles; el marketing inclusivo fortalece la conexión emocional y el sentido de pertenencia con diversas audiencias; y las tendencias emergentes ofrecen herramientas disruptivas que aumentan la participación y mejoran la percepción de marca. En conjunto, estas estrategias no solo amplían el alcance comercial, sino que impulsan la competitividad y la relevancia en un entorno digital en constante transformación. Comprenderlas y aplicarlas adecuadamente permite a las organizaciones posicionarse de manera estratégica y responder a las expectativas de consumidores cada vez más informados y exigentes.

Referencias en formato

Comisión Europea. (2023). *Reglamento de Servicios Digitales (DSA) y tendencias digitales en la Unión Europea*. Comisión Europea.

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/digital-services-act>

Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2022). *Estudio sobre comercio electrónico y ecosistemas digitales en México*. IFT México.

<https://www.ift.org.mx/industria/comercio-electronico>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (18.a ed.). Pearson Educación.

[https://www.pearson.com/es-mx/educacion-superior/producto/fundamentos-de-](https://www.pearson.com/es-mx/educacion-superior/producto/fundamentos-de-marketing-18a-edicion)

marketing-18a-edicion

López, M. A. (2020). *Marketing inclusivo: Estrategias para una comunicación diversa y responsable*. Universidad Complutense de Madrid.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/62147/>

Organización Mundial del Comercio. (2023). *Tendencias del comercio digital y tecnologías emergentes*. OMC.

https://www.wto.org/spanish/the WTO_s/coher_s/ecom_s.htm