

# **Apuntes de Comportamiento del Consumidor**

## **Presenta:**

Nombre del estudiante

Iana Ely Juárez Almeida

## **Asignatura Impartida por la:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
A. Semanarios	
Semana 1	4
Semana 2	5
Semana 3	6
Semana 4	7
Semana 5	8
Semana 6	9
Semana 7	10
Semana 8	11
Semana 9	12
Semana 10	13
Semana 11	14
Semana 12	15
Semana 13	16
 Conclusión	 17
Referencias	18
Rubrica	20

## Introducción

El principal objetivo es ir registrando lo aprendido durante cada semana en clases, darle seguimiento a la planeación, identificar algunas estrategias de si funcionaron o no y crear un historial que permita evaluar el aprendizaje o cambios a lo largo del curso

Algunas limitaciones que pude tener fueron que requiere su tiempo elaborar cada semanario ya que si dejas pasar uno se te van acumulando y puedes olvidar lo que se había visto en la semana anterior, será diferente a los demás ya que cada quien aprende de manera diferente, en algún momento pude omitir algo visto en clase porque yo los elaboraba el viernes y en algún punto pude olvidar algún dato

Las habilidades que considero obtuve fueron: El autoconocimiento que sirve para identificar mis fortalezas y debilidades, también me ayudo para comprender mejor las actividades ya que la maestra explicaba en la semana como teníamos que elaborar la actividad y resolvía dudas, y esto va de la mano con la organización para elaborar lo que necesitaba hacer y por ultimo la responsabilidad en redactarlos todos

## **A. SEMANARIOS**

### **Semana 1**

22/08/25

### **Qué sé y qué no sé**

Comenzamos con nuestra presentación y posterior elaboración una autoevaluación en la que salí más o menos, pude darme cuenta de que había que mejorar ciertas cosas de mi manera de aprender. Finalmente, se nos explico el portafolio de wix

### **Desarrollo**

Aprender a comunicarme de nuevo con los demás y con los compañeros nuevos, también entender la manera de trabajar de la maestra, pero al parecer es solo hacer las cosas bien como ella las pide

### **Cierre**

Fue una semana relajada ya que solo se baso en unas explicaciones y presentación, ya veremos la proxima

## **Semana 2**

28/08/25

### **Qué sé y qué no sé**

Esta semana se nos explicó que íbamos a realizar un ensayo sobre las emociones de los consumidores al momento de realizar una compra, resolviendo dudas día a día

### **Desarrollo**

Estuvimos trabajando en equipo pero individual la investigación del ensayo para irlo elaborando durante clases

### **Cierre**

El jueves fue el último día de realizar tarea en el salón y la semana se baso en eso

## **Semana 3**

4/09/25

### **Qué sé y qué no sé**

Esta semana comenzamos con una retroalimentación sobre la mercadotecnia, el como nos afecta, como la vemos. Se hablo muy en general sus estrategias para los consumidores

### **Desarrollo**

Fue importante saber como la mercadotecnia se las ingenia para entrar a la mente de las personas y persuadir al acto de comprar sin realmente necesitar el producto

### **Cierre**

Al final nos dijo muy claro que la inteligencia artificial si sirve de apoyo o guía, pero no debemos usarla al 100%

## **Semana 4**

1109/25

### **Qué sé y qué no sé**

La tarea de esta semana la empezamos con una retroalimentación sobre como algunas empresas tienen la ética de cuidar al planeta y como algunas no lo hacen, pero todo fue basado mas en quienes si lo hacen y de que manera lo hacen

### **Desarrollo**

El resto de la semana estuvimos platicando sobre la influencia que tienen los influencers sobre la actitud de las personas, como ellos actualmente son un pilar clave para poder vender

### **Cierre**

Por último se nos hizo la pregunta si nos gusta nuestra carrera y como nos sentimos en ella, a lo cual mi respuesta fue positiva

**Semana 5**

18/09/25

### **Qué sé y qué no sé**

La tarea que solicito la maestra por teams no la llevamos y se molestó, nos regañó y se fue

### **Desarrollo**

Como tuvimos dos días de clase y la actividad era en equipo no hubo mucha complicación

### **Cierre**

Al ser corta se realizo lo necesario y se entrego la actividad en tiempo y forma



**Semana 6**

**25/09/25**

## **Qué sé y qué no sé**

Esta semana fue corta por problemas que presento la escuela

## **Desarrollo**

Tuvimos una retroalimentación en la cual no participe porque no hubo oportunidad, pero sobre las actividades que habíamos estado haciendo

## **Cierre**

Terminamos trabajando nuestra actividad de la semana durante clases y resolviendo dudas

**Semana 7**

**2/10/25**

## **Qué sé y qué no sé**

Esta semana fue un poco tranquila, la maestra nos mostro las actividades del segundo parcial y como las estaríamos trabajando

## **Desarrollo**

Comenzamos con la primer actividad del segundo parcial que fue un mapa conceptual, que se trato sobre los consumidores híbridos y los que llegan a comprar directamente

## **Cierre**

Creo que yo soy compradora en línea porque casi siempre pido mis cosas en línea, ya que me ahorra tiempo y veo comentarios, además que me sirve para distraerme

**Semana 8**

9/10/25

### **Qué sé y qué no sé**

Esta semana trabajamos en equipo nuevamente, pero yo me cambie de equipo ya que el mío dejo de llegar y me quede sola

### **Desarrollo**

Me cambié a un equipo con el que no había trabajado el semestre pasado, eran nuevos para mi y como ellos ya tenían tiempo juntos trabajaban de una manera y me tuve que acoplar a ellos

### **Cierre**

Al final si me costo entenderme con ellos pero pudimos hacer la actividad como era

**Semana 9**

**16/10/25**

## **Qué sé y qué no sé**

La semana se inicio explicando la actividad de la semana que seria en equipo y otra más individual

## **Desarrollo**

Es interesante de que a pesar de que tenemos esta información día a día no nos damos cuenta de ello, pero al trabajar esta semana con la influencia sobre la IA en nosotros como consumidores, te hace dar cuenta del peso que tiene

## **Cierre**

Al finalizar la semana hablamos sobre las estrategias del marketing y tuvimos una retroalimentación de lo visto en la semana

**Semana 10**

23/10/25

### **Qué sé y qué no sé**

Puedo decir que esta semana fue un poco mas tediosa porque comenzamos a trabajar una caja de emociones por equipo

### **Desarrollo**

Hubo un problema porque elabore un muñeco de manera diferente a la otra compañera y estaban muy diferentes, pero la maestra nos dijo que aprendiéramos a trabajar, aunque las cosas no salgan como nos gusta

### **Cierre**

Ciertamente fue complicado por la diferencia con los compañeros pero ya ni modo, al final si se entrego la actividad

**Semana 11**

**30/10/25**

## **Qué sé y qué no sé**

Esta semana elaboramos una entrevista a profundidad, yo no conocía como tal ese tipo de entrevista así que conocí algo nuevo

## **Desarrollo**

Si fue algo tedioso porque nunca había hecho eso, el tema y la persona elegida también fue algo muy profundo y fue interesante trabajar esta actividad, aunque si se extendió el tiempo de platica

## **Cierre**

Me gusto la actividad por lo mismo de que es algo que no había trabajado antes y realizarlo fue una experiencia y aprendizaje nuevo

**Semana 12**

**06/11/25**

### **Qué sé y qué no sé**

Como ya no faltaba mucho para finalizar se puso tranquilo, elaboramos dos actividades

### **Desarrollo**

Tuvimos el tiempo en el salón para ir haciendo las actividades solicitadas

### **Cierre**

Como casi todas las semanas, el día jueves tuvimos la retroalimentación de a quien entrevistamos y de que manera lo hicimos

**Semana 13**

13/11/25

## **Qué sé y qué no sé**

Esta semana la empezamos con una retroalimentación sobre todo lo visto anteriormente y las ultimas actividades por ver antes de dejar de llegar a clases

## **Desarrollo**

Nos formamos en equipo nuevamente pero si fue importante mencionar que solo era 1 hora de clases y la materia requiere mínimo 2, por eso muchas veces se avanzaba poco en el salón

## **Cierre**

El día jueves fue nuestra última reflexión grupal, se nos pregunto como vimos la materia, nuestra carrera, que aprendimos, como nos vamos

Mas que nada para saber si aprendimos y nos gustó la materia



## Conclusión

El diario de clases se convierte en una herramienta valiosa para comprender y mejorar el proceso educativo, ya que como alumnos nos permite analizar de manera consciente lo que se aprende, como se aprende e incluso en algunas partes lo que no se aprendió

Aunque presenta la limitación de la constancia, el beneficio que se obtiene lo supera, pues fomenta la reflexión, autoevaluación y el desarrollo de habilidades

En resumen, el diario semanal no solo fortalece el aprendizaje académico si no también la capacidad de organización.

## Referencias

- Acosta, M. (2023). *Estrategias de omnicanalidad para la fidelización del consumidor* (Tesis de máster). Universidad Autónoma de Barcelona.
- Astete-Meza, A. (2025). *El impacto de las dimensiones de la omnicanalidad en la experiencia de compra del consumidor*. Revista Comercio y Gestión, 12(1), 45–67.
- Cazorla-Milla, A. (2024). *Perspectivas sobre el comportamiento del consumidor*. REICOMUNICAR: Revista de Comunicación y Educación, 14(2), 23–41. [reicomunicar.org](https://reicomunicar.org)
- Castillón, P. (2024). *El impacto del marketing omnicanal en la experiencia del cliente* (TFG). Universidad Pontificia Comillas. [Repositorio Comillas](#)
- Chaves, S. R. N. (2013). *Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor*. Revista Iberoamericana de Psicología, 2(5), 1–20. [Redalyc](#)
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). (2022). *El comercio electrónico en España: evolución y tendencias* (Informe). Madrid: CNMC.
- DigitalBizMagazine. (2024). *Omnicanalidad y hábitos de consumo*. Revista DigitalBiz. [revistasucal.com](https://revistasucal.com)
- Elías, R., & Torres, P. (2022). *Emociones y decisión de compra: una aproximación desde el marketing emocional*. Revista Latinoamericana de Marketing, 8(3), 78–96.
- EPSIR (Revista). (2024). *Marketing de influencers y publicidad encubierta: dos casos en España y México*. European Public & Social Innovation Review, 9(1), 1–18. [epsir.net](https://epsir.net)

González, L., & Ramírez, E. (2023). *Consumidor físico y digital: convergencias en el comportamiento de compra*. Cuadernos de Comercio Electrónico, 5(2), 34–56.

Guzmán Martínez, F. J. (2025). *El precio y las emociones: cómo se conectan*. TecScience. [revistasucal.com](https://revistasucal.com)

Instituto Nacional de Estadística / informes sectoriales. (2023). *Tendencias del retail y comportamiento de compra pospandemia*. (Informe técnico).

LLYC & Appinio. (2023). *Informe Retail & Ecommerce España 2023*. Informe sectorial sobre omnicanalidad, consumo y tendencias en retail. [LLYC](https://www.ilyc.es)

León-Lemonidou, V., & Spais, G. (2024). *Identidad del consumidor, emociones y compra ética en la economía circular*. Journal of Emerging Trends in Marketing and Management, 2(1), 12–29.

Minsait. (2022). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad* (Informe). Madrid: Minsait. [8982035.fs1.hubspotusercontent-na1.net](https://8982035.fs1.hubspotusercontent-na1.net)

Molina, A., & Pérez, S. (2022). *Comprador híbrido: comportamiento phygital y expectativas de servicio*. Revista de Marketing Aplicado, 10(4), 101–123.

Montero, J. (2021). *Productos como extensiones de identidad: estatus y valores personales en el consumo contemporáneo*. Barcelona: Ediciones Marketing.

Museo del Consumidor / PROFECO. (2022). *Revista del Consumidor: tendencias y seguridad en la compra digital y física*. Ciudad de México: PROFECO. [Revista del Consumidor](https://www.profeco.gob.mx/revista-del-consumidor)

Parodi, C. I. (2023). *Marketing de influencers en Latinoamérica (2021–2023): revisión sistemática*. Revista Ciencias y Artes, 1(4), 154–188. [revistasucal.com](https://revistasucal.com)

Pérez-Ramírez, M. (2022). *Neurociencia del consumo: ¿qué impulsa realmente nuestras emociones al comprar?* NeuroMarketing en Español, 6(1), 45–67.

Quiñones, M. (2014). *La clave delta del comportamiento de compra en los consumidores*. Revista de Estudios de Mercado. (Documento en español). [Dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5044444)

Rincón, A. G., & Cols. (2023). *Consumo simbólico y lealtad a la marca en el deporte*. Journal de Gestión Deportiva. [SciELO](https://scielo.org/journal/gd)

Rodríguez, C. H. (2019). *Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumo* (Informe/tesis). Universidad Veracruzana. [SciELO México](#)

Rodríguez-Salazar, M. I. (2022). *Modelo de omnicanalidad aplicado a centros comerciales de Medellín*. Mercados y Negocios, 46, 31–56. [Dialnet](#)

### RÚBRICA APUNTES DE CLASE

Criterios	Nivel de desempeño					Subtotal
	Competente Sobresaliente	Competente Avanzado	Competente Intermedio	Competente Básico	No aprobado	
<b>Tipo de apuntes</b>	Los apuntes fueron elaborados y anotados por el propio estudiante sin ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados la mayor parte por el propio estudiante, pero requirió algo de ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados de manera parcial por el propio estudiante y requirió de mucha ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron anotados sólo con la ayuda de compañeros/maestro o cuando fue recordado.	El estudiante no presentó apuntes.	<b>3</b>
<b>Cantidad de información</b>	Todos los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. por párrafo y con al menos 4 párrafos.	La mayor parte de los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. por párrafo y con al menos 3 párrafos.	Todos los temas tratados fueron desarrollados con 1 oración por párrafo y con menos de 3 párrafos.	Dos o menos temas no están desarrollados.	No entregó o más de dos temas no están tratados.	<b>3</b>
<b>Organización de la información</b>	La información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos redactados y	La mayor parte de la información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos	La información está poco organizada en un orden secuencial lógico. Tiene pocos párrafos	La información no está organizada en un orden secuencial lógico. No cuenta con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos	No entregó o la información carece de estructura de redacción.	<b>2</b>

	enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.		
<b>Calidad de la información</b>	La información está argumentada con autores y claramente relacionada con el tema principal proporcionando varias ideas secundarias y/o ejemplos.	La información está argumentada con autores y da respuesta a las preguntas y/o temas principales y proporciona de 1 a 2 ideas secundarias y/o ejemplos.	La información da respuesta a las preguntas y/o temas principales, pero no da detalles y/o ejemplos.	La información tiene poco o nada que ver con los temas desarrollados y/o preguntas planteadas.	No entregó o la información no tiene nada que ver con lo visto en clase.	1.
<b>Construcción de párrafos</b>	Todos los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	La mayoría de los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	Los párrafos incluyen información relacionada, pero no se construyeron bien.	La estructura de los párrafos no es clara y las oraciones dentro de él no están relacionadas entre sí.	No entregó o no existe relación entre los párrafos.	2
<b>Gramática y ortografía</b>	No hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Casi no hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Existen 2 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	Existen 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	No entregó o existen más de 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	3
<b>Diagramas, tablas o</b>	Los diagramas, tablas e ilustraciones	Los diagramas, tablas e ilustraciones	Los diagramas, tablas e ilustraciones	Los diagramas, tablas e ilustraciones no son claros o	No entregó o no existen diagramas,	2

<b>ilustraciones</b>	son ordenados, exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	s son exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	s son poco exactos y no todos aumentan la comprensión de la lectura del tema.	exactos y no aumentan la comprensión del tema.	gráficas, tablas o ilustraciones.	
<b>Citas y referencias</b>	Tanto la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA.	La mayor parte de la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA.	Entre 3 y 4 cuartillas presentan información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción algo acorde al APA.	En menos de 3 cuartillas se presenta información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción sin estilo APA.	No entregó o no se presenta ningún tipo de información que cumpla las normas de estilo de redacción APA.	1
<b>Total</b>						<b>17</b>