

# Apuntes de Investigación de Mercado

**Presenta:**

Luz Conchita Espinosa Magaña

**Asignatura Impartida por la:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

## Índice

### Introducción

#### A. Investigación Documental

- **Etapa 1**  
Reportes de Lectura
- **Etapa 2**  
Reportes de Lectura
- **Etapa 3**  
Reportes de Lectura

### Conclusión

### Referencias

## Introducción

El documento presente, tiene como objetivo mostrar la parte de investigación de conceptos y las páginas y artículos consultados por avance de cada actividad asignada referente al caso de investigación de la microempresa elegida. Para la elaboración de cada uno de los formatos, optamos por cada quien hacer los reportes de lectura de las página, artículos e información que se iba revisando en cada avance, ya que cada quien tenía sus propias dudas e individualmente se hacían investigaciones de conceptos, formatos, etc. Los reportes de lectura están en el orden de búsqueda de cada tema por avance, es decir los temas fueron saliendo dependiendo de cada avance y los temas que se pedía cada asignación, con relación a conceptos o formatos es que se fue desarrollando cada uno de los temas presentados. La elaboración de esta actividad me ayudó a tener iniciativa en la búsqueda de conceptos que se me dificultaran y también en la búsqueda de información para comprender mejor cada tema y cada parte de los avances que se iban realizando. De igual forma, pude desarrollar más mi habilidad de la elaboración de referencias en APA 7 y la manera de presentar el formato donde respaldes de donde sacaste la información y referenciarlo de manera completa y formal.

Por otro lado, también se presentaron diversas dificultades al momento de llevar a cabo la actividad. Una de las más notorias fue mantener el control y asegurarnos de que cada integrante realizara y entregara sus reportes en tiempo y forma, lo cual resultó más complicado de lo que se había previsto debido a los distintos ritmos de trabajo y la coordinación que se requería. Además, recordar con precisión todas las páginas, fuentes y recursos digitales que consultamos durante el proceso era difícil. Conforme avanzábamos en la investigación, era común que algunas referencias se pasaran por alto o no quedaran registradas adecuadamente, lo que dificultó retomar información específica más adelante.

## INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

**ETAPA 1- 27/09/2025**

### Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
Stakeholders map: técnicas y herramientas para su desarrollo.	Comprender cómo se identifican, clasifican y gestionan los stakeholders

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). INESEM Revista Digital.</i>
Palabras claves. Stakeholders; mapa de actores; planificación estratégica; gestión organizacional; análisis de influencia.	

**Referencia APA.**

Navarro, F. (2021). Stakeholders map: técnicas y herramientas para su desarrollo.

INESEM Revista Digital. Recuperado de <https://www.inesem.es/revistadigital/gestionintegrada/stakeholders-map-tecnicas-y-herramientas-para-su-desarrollo>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

**Reporte de Lectura**

**RESUMEN:** El artículo explica qué es un mapa de stakeholders y su importancia dentro de la gestión estratégica. Navarro (2021) destaca que identificar a los grupos de interés permite reconocer cómo influyen en la organización y qué expectativas tienen respecto a sus actividades.

El autor describe diversas técnicas para desarrollar un stakeholder map, como la identificación de actores, la clasificación según su poder e interés, la evaluación de riesgos potenciales y la implementación de estrategias de comunicación y participación. Además, enfatiza la necesidad

de actualizar periódicamente el mapa para mantener una visión precisa del entorno dinámico de la organización.

**Texto (literal con número de página)**

Según Navarro (2021), “un mapa de stakeholders permite reconocer quiénes son los actores clave, cuál es su nivel de influencia y cómo afectan o se ven afectados por las decisiones de la organización” (párr. 4).

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Navarro (2021) sostiene que un mapa de stakeholders brinda una visión ordenada de todos los actores que rodean a una organización. Al clasificarlos según su nivel de poder, interés o impacto, es posible establecer estrategias diferenciadas para cada uno: desde mantenerlos informados hasta involucrarlos activamente en decisiones relevantes. Asimismo, el análisis permite anticipar conflictos, fortalecer alianzas y diseñar planes de acción que respondan a los intereses detectados. Esto convierte al stakeholder map en una herramienta clave para la comunicación, la gestión de proyectos y la toma de decisiones estratégicas.

## Reporte de Lectura

<b>Tema:</b> Principales conceptos del comportamiento del consumidor.	<b>Motivación</b> Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para el diseño de estrategias de marketing efectivas.
--	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Revista Espacios.</i>
Palabras claves. Comportamiento del consumidor; hábitos de compra; motivación; percepción; aprendizaje.	

**Referencia APA.**

Esteban, L., & Mondéjar, M. (2018). Principales conceptos del comportamiento del consumidor.

Revista Espacios, 39(09). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/18390937.html>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

**Reporte de Lectura**

**RESUMEN:** En este artículo, Esteban y Mondéjar (2018) explican los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor y cómo estos influyen en sus decisiones de compra. Se abordan conceptos clave como la percepción, la motivación, el aprendizaje, las actitudes y la influencia social. Las autoras destacan que el comportamiento del consumidor es un proceso dinámico, afectado por factores internos (psicológicos) y externos (culturales, sociales y económicos).

### Texto (literal con número de página)

Según Esteban y Mondéjar (2018), “las decisiones de compra se ven influenciadas por un conjunto de factores internos y externos que interactúan de manera compleja en la mente del consumidor” (párr. 6).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Las autoras explican que el comportamiento del consumidor está determinado por una serie de variables interrelacionadas. Entre ellas destacan los factores psicológicos como la percepción y las actitudes, los cuales guían la forma en que las personas interpretan la información sobre los productos. También influyen los factores sociales, como la familia y los grupos de referencia, que pueden modificar las preferencias y decisiones de compra. Esteban y Mondéjar (2018) señalan que las empresas que comprenden estos elementos pueden anticiparse a los deseos del mercado y construir estrategias más efectivas que logren conectar emocional y racionalmente con el consumidor.

## Reporte de Lectura

<b>Tema:</b> La teoría psicológica del precio aplicada a la mercadotecnia: percepción de precio.	<b>Motivación</b> Comprender el conjunto de percepciones psicológicas que influyen directamente en la decisión de compra.
---	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento.</i>
Palabras claves. Precio psicológico; percepción del precio; marketing; consumidor; valor percibido.	

**Referencia APA.**

Echeverría-Ríos, O. M., Mohedano Torres, E. J., & Martínez Hernández, M. (2021).

La teoría psicológica del precio aplicada a la mercadotecnia: la variable percepción de precio.

Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento, 12(2), 24–43.

<https://doi.org/10.29059/rpcc.20211210-136>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

**Reporte de Lectura**

**RESUMEN:** El artículo analiza la teoría psicológica del precio, destacando cómo los consumidores interpretan y evalúan el precio más allá de su valor monetario. Los autores explican que la percepción del precio está influida por factores como la calidad esperada, la equidad, la experiencia previa, el contexto y las comparaciones con alternativas del mercado.

Se detalla cómo los consumidores utilizan atajos cognitivos —como puntos de referencia o precios redondeados— para facilitar su decisión. Asimismo, el texto señala que la percepción del precio no es racional, sino emocional y relativa, por lo que las estrategias de marketing deben considerar el efecto psicológico del precio para influir en la intención de compra.

### Texto (literal con número de página)

Según Echeverría-Ríos et al. (2021), “el precio es una señal que los consumidores interpretan como un indicador de calidad, valor y equidad, por lo que su percepción puede variar en función del contexto y de las experiencias previas” (p. 29).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los autores explican que la percepción del precio depende de cómo el consumidor interpreta el valor recibido frente al costo pagado. Esta interpretación no es completamente racional, sino que está influida por comparaciones con precios anteriores, alternativas del mercado, promociones y la forma en que se presenta el precio. Además, el artículo destaca que el precio puede funcionar como un indicador de calidad: cuando el consumidor percibe un precio demasiado bajo, puede asociarlo con baja calidad; por el contrario, un precio alto puede transmitir exclusividad o confianza.

Echeverría-Ríos et al. (2021) recalcan que comprender estas percepciones permite que la mercadotecnia diseñe estrategias más precisas, como precios de prestigio, precios psicológicos, precios sueño o descuentos estratégicos, optimizando así la respuesta emocional y cognitiva del consumidor.

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
Fundamentos del comportamiento del consumidor según Schiffman y Kanuk	Es fundamental para comprender cómo los consumidores toman decisiones.

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). PubHTML5.</i>
Palabras claves. Comportamiento del consumidor; percepción; aprendizaje; actitudes; toma de decisiones; motivación.	

**Referencia APA.**

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017).

Comportamiento del consumidor (10<sup>a</sup> ed., versión en español). México: PubHTML5. Recuperado de <https://pubhtml5.com/dizf/iwgn/basic/>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

### **Reporte de Lectura**

**RESUMEN:** El libro expone los principales fundamentos del comportamiento del consumidor, analizando los factores internos y externos que influyen en sus decisiones. Schiffman y Kanuk (2017) explican que los consumidores actúan motivados por necesidades psicológicas, influencias socioculturales y procesos cognitivos que moldean su percepción, aprendizaje, actitudes y memoria.

El texto también detalla los modelos de toma de decisiones, las etapas del proceso de compra, la influencia de la familia, los grupos de referencia, la cultura y el posicionamiento de marca. Además, resalta cómo el marketing debe adaptarse a un consumidor complejo, emocional y cambiante.

**Texto (literal con número de página)**

Según Schiffman y Kanuk (2017), “el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo” (sección: Introducción al comportamiento del consumidor).

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Schiffman y Kanuk explican que el consumidor decide cómo utilizar sus recursos limitados basándose en un proceso que integra factores psicológicos (como motivación y percepción), influencias personales (edad, estilo de vida, valores) e influencias ambientales (familia, cultura y grupos de referencia). Estos elementos se combinan para formar actitudes y conductas que determinan cómo evalúan los productos y las marcas.

Los autores destacan que la toma de decisiones no siempre es racional, sino que se ve afectada por emociones, experiencias previas y estímulos del entorno. Por ello, el marketing debe enfocarse en comprender estos patrones para influir en el proceso de compra y lograr una conexión más efectiva entre el consumidor y la marca.

## ETAPA 2

### Reporte de lectura- 18/10/2025

<b>Tema:</b> Inversiones en vigilancia y percepción de seguridad en tiendas minoristas	<b>Motivación</b> Explica cómo la vigilancia y el diseño del entorno influyen en el nivel de seguridad percibida por los clientes dentro de un establecimiento comercial. Comprender estos elementos es importante para analizar cómo el ambiente físico afecta la conducta del consumidor y la experiencia de compra.
--	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 5	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Artículo científico
Palabras claves. <a href="#">Productos de seguridad</a> , <a href="#">Gestión minorista</a> , <a href="#">Vigilancia</a> , <a href="#">Emprendedores</a> , <a href="#">Finlandia</a>	
Referencia APA.  Kajalo, S., & Lindblom, A. (2010). Surveillance investments in store environment and sense of security. <i>Facilities</i> , 28(9/10), 465–474. <a href="https://doi.org/10.1108/02632771011057198">https://doi.org/10.1108/02632771011057198</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

El artículo examina cómo las inversiones en vigilancia dentro del entorno de una tienda afectan la percepción de seguridad de los consumidores. Los autores estudian diferentes elementos de vigilancia, como cámaras, supervisión del personal y diseño del espacio, y explican que estos factores pueden incrementar la sensación de seguridad en los clientes. Cuando los consumidores se sienten seguros, aumenta su comodidad dentro del establecimiento, su disposición a permanecer más tiempo y su percepción positiva del ambiente de compra. El estudio concluye que la vigilancia no solo cumple una función preventiva, sino también psicológica, influyendo directamente en la experiencia integral del comprador.

**Texto (literal con número de página)**

*“Investments in surveillance increase perceived safety among customers, which subsequently influences their overall shopping experience and behavioral intentions.”*  
(Kajalo & Lindblom, 2010, p. 468)

La seguridad percibida dentro de un establecimiento comercial es un factor determinante en la experiencia del consumidor. El artículo de Kajalo y Lindblom (2010) analiza cómo las inversiones en

vigilancia pueden modificar la percepción del entorno por parte del cliente. Este tema es relevante porque demuestra que la vigilancia no solo actúa como un mecanismo de control, sino como una herramienta que influye en la sensación de comodidad y confianza del consumidor.

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los autores explican que cuando una tienda incorpora sistemas de vigilancia visibles y adecuados, los consumidores tienden a sentirse más seguros dentro del establecimiento. Esta sensación reduce la incertidumbre, promueve una experiencia de compra más positiva y puede llevar a que los clientes permanezcan más tiempo en la tienda. Asimismo, la seguridad percibida mejora la evaluación general del ambiente y contribuye a generar confianza hacia el establecimiento.

## Reporte de lectura

<b>Tema:</b> Alfa de Cronbach y confiabilidad	<b>Motivación</b> Este reporte se elabora para comprender los conceptos clave presentados en la fuente y evaluar su utilidad académica y práctica.
---	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 6	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Frost, J. (n.d.). Alfa de Cronbach: definición, cálculos y ejemplo. <a href="https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/">statisticsbyjim.com</a>
-------	--

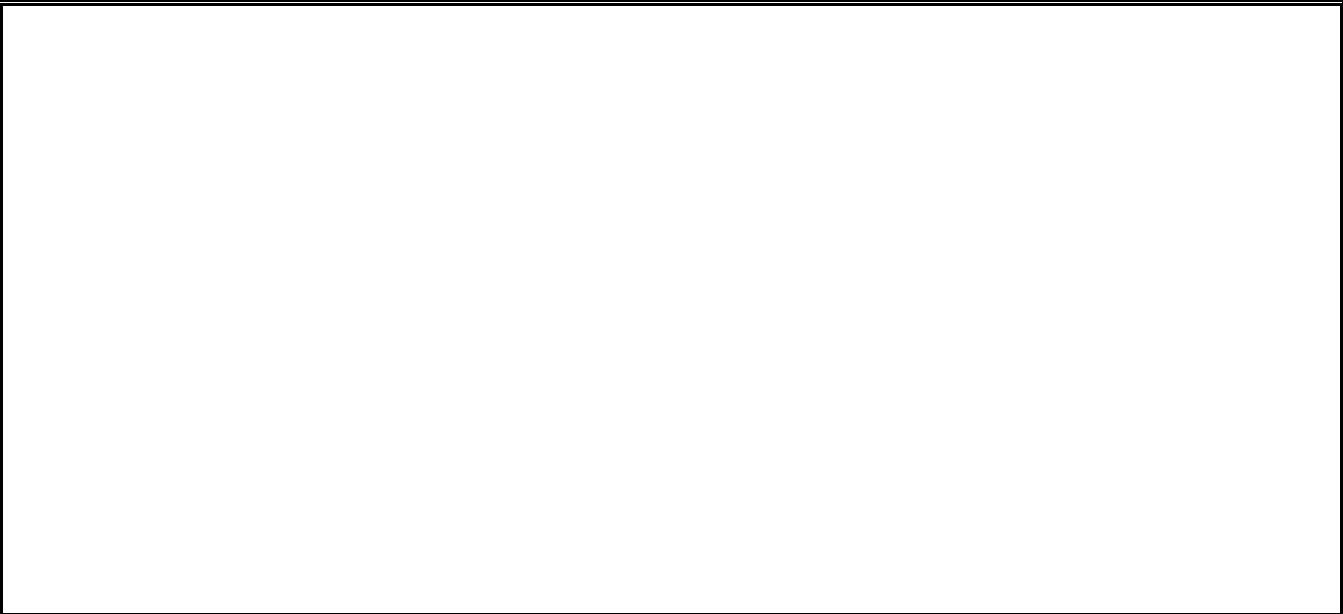
**Palabras claves.** Validez; confiabilidad; análisis estadístico; consumidores; comportamiento; seguridad; sensibilidad al precio.

### Referencia APA.

Frost, J. (no date) *Alfa de Cronbach: definición, cálculos y ejemplo, statisticbyjim*. Available at: <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/> (Accessed: 23 October 2025).

*How to calculate Cronbach's alpha in Excel* (2024) Uedufy. Available at: <https://uedufy.com/how-to-calculate-cronbachs-alpha-in-excel/> (Accessed: 23 October 2025).

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**



**Texto (literal con número de página)**

El coeficiente alfa de Cronbach mide la consistencia interna , o fiabilidad , de un conjunto de ítems de una encuesta. Utilice esta estadística para ayudar a determinar si una colección de ítems mide consistentemente la misma característica. El alfa de Cronbach cuantifica el nivel de acuerdo en una escala estandarizada de 0 a 1. Los valores más altos indican un mayor acuerdo entre los ítems

El alfa de Cronbach varía de 0 a 1

- Cero indica que no existe ninguna correlación entre los elementos. Son completamente independientes. Conocer el valor de una respuesta a una pregunta no proporciona información sobre las respuestas a las demás preguntas.
- Uno indica que están perfectamente correlacionados. Conocer el valor de una respuesta proporciona información completa sobre los demás elementos.

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

El alfa de Cronbach es un indicador de la consistencia interna de un conjunto de ítems en una encuesta. Mide qué tan bien las preguntas evalúan la misma característica, usando una escala de 0 a 1, donde valores altos reflejan mayor coherencia.

Un alfa de **0** indica ausencia total de correlación entre los ítems, mientras que un alfa de **1** señala una correlación perfecta entre ellos

## Reporte de lectura

<b>Tema:</b> Percepción del consumidor sobre distintos tipos de mercados de alimentos en México	<b>Motivación</b> analiza cómo los consumidores mexicanos perciben diferentes formatos de mercados de alimentos, como mercados tradicionales, supermercados y tianguis. Este estudio es útil para comprender los factores culturales, económicos y sociales que influyen en la preferencia.
---	--

### Ficha de la fuente de información.

No. 7	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Artículo científico
-------	--

**Palabras claves.** Alternativa de mercados, consumidores, México, supermercados, mercados tradicionales

### Referencia APA.

Mejía, C., & Martínez-García, C. G. (2021). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147–160.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>

**RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)**

## Abstract

Developing countries such as Mexico have diverse food retail channels classified into three main groups: Supermarkets in their diverse variants (hypermarkets, medium and small supermarkets, and gourmet supermarkets); traditional food supply channels classified in Traditional markets, *Tianguis*, and grocery stores and Alternative markets. Despite the wide array of options, there is a lack of information on consumers' perceptions of these different spaces. Therefore, the objective of the present study was to analyse consumers' perceptions of Traditional markets, *Tianguis*, Supermarkets and Alternative markets in central Mexico. A questionnaire was applied with three sections: free word association (FWA), purchase habits and socioeconomic aspects. Four hundred and eighty consumers were surveyed, 120 in each type of market. The words mentioned during the FWA were grouped according to category and dimension and were analysed with a chi-squared test. The relationship between categories and markets was analysed by multiple correspondence analysis and the remaining variables by descriptive statistics. Supermarkets were related to processed foods and nonfood items and were considered accessible, practical and modern spaces. Traditional markets and *Tianguis* were perceived as traditional and associated with social commitment and fresh foods but were also perceived as lacking in infrastructure, insecure and impractical. Alternative markets were viewed as innovative spaces offering alternative foods, albeit expensive. The interviewed consumers were mostly women. Those approached in Supermarkets and Alternative markets tended to be

offering alternative foods, albeit expensive. The interviewed consumers were mostly women. Those approached in Supermarkets and Alternative markets tended to be millennials, and in *Tianguis* and Traditional markets tended to belong to Generation X (born between 1965 and 1982). Also, most of those in Alternative markets had university or postgraduate degrees. In conclusion, consumers had a clear perception of the different types of markets as well as their advantages and disadvantages. This study contributes to empirical knowledge on the persistence of traditional markets and the incorporation of alternative markets in developing countries in spite of the growth of Supermarkets.

**Texto (literal con número de página)**

*“Mexican consumers tend to value freshness, personal interaction and cultural connection in traditional food markets, while supermarkets are associated with convenience, hygiene and standardized quality.”*

(Mejía & Martínez-García, 2021, p. 152)

La elección del lugar donde se compran los alimentos no depende únicamente del precio, sino de una serie de percepciones y experiencias que influyen en la decisión del consumidor. El artículo de Mejía y Martínez-García (2021) estudia cómo los consumidores mexicanos perciben diferentes tipos de mercados de alimentos y qué elementos valoran en cada formato. Este análisis es importante para comprender la diversidad de prácticas de compra en México y la manera en que factores culturales y sociales moldean el comportamiento del consumidor.

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los autores explican que los consumidores mexicanos asocian los mercados tradicionales con cercanía cultural, frescura y trato personal, factores que fortalecen su confianza hacia estos espacios. En contraste, los supermercados son percibidos como lugares más organizados, higiénicos y convenientes, lo que favorece su popularidad entre quienes buscan rapidez y estandarización en los productos. El estudio muestra que la percepción del consumidor depende de su contexto, valores y expectativas, lo cual influye directamente en su preferencia por uno u otro tipo de mercado.

## ETAPA 3

### Reporte de lectura- 15/11/2025

<b>Tema:</b> Comprensión del consumidor global sensible al precio	<b>Motivación</b>  Analiza cómo los consumidores en distintos mercados del mundo perciben el precio y toman decisiones de compra reales, y no solo lo que dicen en encuestas. Entender esta discrepancia entre lo que los consumidores declaran (“me importa el precio”) y lo que realmente hacen al comprar es fundamental para diseñar estrategias de precios efectivas y rentables.
---	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 8	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Artículo de análisis
<b>Palabras claves.</b> Sensibilidad al precio; valor consciente; decisiones de compra; contexto de compra; estrategia de precios; mercado global.	
<b>Referencia APA.</b>  <i>Understanding the global Price-Sensitive Consumer.</i> BCG Global.  <a href="https://www.bcg.com/publications/2021/consumerpricesensitivity?utm_source=chatgpt.com">https://www.bcg.com/publications/2021/consumerpricesensitivity?utm_source=chatgpt.com</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	

### Texto (literal con número de página)

*“When making an actual purchase, they need to evaluate the options in front of them and make tradeoffs between price and other factors they value.”* (BCG, 2021, p. 4)

En un mundo donde muchas personas se consideran “ahorradoras” o “valor conscientes”, BCG cuestiona si esto realmente se traduce en decisiones de compra basadas en el precio más bajo. Con su estudio, busca desentrañar hasta qué punto los consumidores actúan bajo una mentalidad de precio frente a su realidad de compra, y cómo las marcas pueden responder estratégicamente a estas diferencias para maximizar tanto volumen como margen.

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los autores argumentan que aunque muchos consumidores se declaran “atentos al precio”, eso no significa que siempre compren lo más barato. Al comprar, las personas se enfrentan a una gama de opciones y toman decisiones basadas en más que solo el costo: valoran la marca, la calidad, la conveniencia y otros factores. Por ejemplo, la “sensibilidad al precio” aumenta o disminuye según el contexto —como comprar para regalar o elegir un producto para uso propio— y cambia según la categoría del producto. BCG sugiere que las empresas deberían adaptar sus estrategias de precios a esos matices, en lugar de aplicar un enfoque global uniforme.

## Reporte de Lectura

Tema: Hallazgo	<b>Motivación</b> Me parece importante comprender qué significa un hallazgo y cómo este concepto se aplica en diferentes áreas. Considero que conocer esta definición puede ayudarme a interpretar mejor los descubrimientos, innovaciones y elementos creativos que surgen en distintos contextos.
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 9	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Definición.de Hallazgo</i>
Palabras claves. Hallazgo, descubrimiento, deporte, arte, innovación, elementos encontrados.	
<b>Referencia APA.</b>	
Porto, J. P., & Gardey, A. (2021, 3 septiembre). <i>Hallazgo - Qué es, definición, en el deporte y en el arte</i> . Definición.de. <a href="https://definicion.de/hallazgo/">https://definicion.de/hallazgo/</a>	
<b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)	

El artículo explica el concepto de *hallazgo* como el acto de encontrar o descubrir algo que permanecía desconocido u oculto. Señala que puede referirse tanto a objetos materiales como a ideas, conocimientos o fenómenos novedosos. Además, se describe cómo el término se utiliza en diversos contextos, especialmente en el arte y el deporte.

En el arte, un hallazgo puede representar un descubrimiento estético, técnico o conceptual que transforma la manera de crear o interpretar una obra. En el deporte, el hallazgo puede estar relacionado con estrategias, talentos o recursos que mejoran el rendimiento. El artículo destaca que los hallazgos generan avances relevantes y suelen surgir de la investigación, la observación o la creatividad.

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

## Reporte de Lectura

### Texto (literal con número de página)

1. “Un hallazgo es un descubrimiento que se realiza cuando algo se encuentra de manera inesperada o como resultado de una investigación.” (s/p)
2. “En el ámbito del arte, se considera hallazgo a una técnica o recurso creativo que aporta una innovación significativa.” (s/p)
3. “En el deporte, un hallazgo puede referirse al surgimiento de un talento, una táctica efectiva o un elemento que contribuye al éxito en la competencia.” (s/p)

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. El hallazgo se entiende como el acto de descubrir algo, ya sea por casualidad o mediante un proceso de búsqueda intencionada.
2. Dentro del arte, este concepto se usa para describir un descubrimiento creativo o técnico que permite generar una forma distinta de expresión o producción artística.
3. En el contexto deportivo, el término se aplica para señalar elementos novedosos como estrategias, talentos o métodos que ayudan a mejorar el rendimiento o lograr mejores resultados.

## Reporte de Lectura

<b>Tema:</b> Discrepancia	<b>Motivación</b> Se explica con claridad qué es una discrepancia y cómo este concepto se utiliza para describir diferencias, desacuerdos u oposiciones entre ideas, opiniones o situaciones. Entender este término permite analizar mejor los conflictos, contrastes y divergencias que se presentan tanto en la vida diaria como en diversos campos del conocimiento.
------------------------------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 10	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Definición.de</i>
<b>Palabras claves.</b> Discrepancia, desacuerdo, oposición, diferencia, contraste, divergencia.	
<b>Referencia APA.</b>	
Porto, J. P., & Merino, M. (2023, 3 marzo). <i>Discrepancia - Qué es, definición y concepto</i> . Definición.de. <a href="https://definicion.de/discrepancia/">https://definicion.de/discrepancia/</a>	
<b>RESUMEN</b>	

En este artículo define la discrepancia como la falta de acuerdo o la diferencia que existe entre dos o más elementos, ya sean opiniones, datos, ideas o percepciones. Indica que una discrepancia surge cuando algo no coincide o no encaja con otra cosa, generando contraste o conflicto.

El texto también explica que las discrepancias pueden presentarse en diferentes contextos: desde situaciones cotidianas hasta debates científicos, académicos o profesionales. Destaca que las discrepancias no siempre son negativas; en algunos casos, impulsan el análisis, el diálogo, la comparación y la búsqueda de soluciones más completas. Además, se hace referencia a cómo los seres humanos interpretan la realidad de manera distinta, lo que naturalmente produce divergencias.

#### Texto (literal con número de página)

1. “Una discrepancia es una diferencia, desacuerdo o falta de correspondencia entre dos o más

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

#### Reporte de Lectura

- elementos.” (s/p)
2. “Las discrepancias pueden aparecer en opiniones, datos o interpretaciones, y son comunes en debates y análisis.” (s/p)
  3. “No todas las discrepancias son negativas; muchas veces permiten profundizar en un tema y comprender mejor las distintas perspectivas.” (s/p)

## Prontuario

### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Una discrepancia se entiende como la falta de coincidencia o el desacuerdo existente entre dos aspectos, ideas o posiciones, estas diferencias pueden observarse en discusiones, análisis de información o interpretaciones diversas que surgen entre las personas o los datos. Aunque pueden generar conflicto, las discrepancias también pueden resultar útiles para enriquecer el entendimiento y fomentar un análisis más profundo.

## Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
Influencia de la atmósfera de tienda en la satisfacción del cliente	Analiza cómo los elementos atmosféricos de una tienda influyen directamente en la satisfacción del cliente. Este tema forma parte del comportamiento del consumidor y del marketing sensorial, áreas fundamentales en el estudio de la mercadotecnia.

Ficha de la fuente de información.	
No. 11	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Innovative Marketing Journal</i>
<b>Palabras claves.</b> Store atmospherics, customer satisfaction, retail, consumer experience, marketing sensorial.	
<b>Referencia APA.</b>	
Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). <i>The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets</i> . Innovative Marketing, 17(1), 26–39. <a href="https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.03">https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.03</a>	
<b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)	

**Abstract and figures**

In the retail environment, customers are stimulated by the look and feel of a store and how it is laid out. Certain store elements create an atmosphere that attracts customers to certain outlets as their preferred shopping destination. Therefore, retailers need to ensure the customers' shopping experience is enjoyable. This study aimed to examine the influence of atmospheric store elements on the factors that influence customers' satisfaction. A quantitative, cross-sectional, descriptive study was conducted in four retail outlets in Cape Town, South Africa, with data collected through a structured questionnaire distributed to the outlets' customers. A systematic random sample of 388 responses was achieved. The information collected was analyzed using relevant descriptive and inferential statistics. Although small, positive correlations were found between the independent variables (cleanliness, lighting, music, floor adverts, employee efficient service, employee appearance) and the dependent variables (positive image of store, pleasant mood, time spent in store, intention to revisit store). As such, the study highlighted the importance of store atmospherics to the factors that encourage customers' satisfaction. Since little research has been done into store atmospherics in the South African context of grocery stores, this study has contributed new knowledge in this field.

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
 División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

### Reporte de Lectura

#### Texto (literal con número de página)

1. "Store atmospherics significantly influence how customers perceive and evaluate their instore experience." (p. 27)
2. "Environmental cues such as lighting, music, color and layout contribute to customers' emotional responses and overall satisfaction." (p. 31)
3. "A pleasant store atmosphere can enhance customers' willingness to spend more time in the store and increase purchase intentions." (p. 34)

## Prontuario

### *Parafraseo del texto seleccionado.*

El artículo sostiene que la satisfacción del cliente está determinada por la atmósfera de la tienda, puesto que factores como la música, el color, la iluminación o la limpieza producen reacciones emocionales que definen el modo en que el consumidor juzga su experiencia al comprar. Los hallazgos de la investigación señalan que los consumidores se quedan más tiempo en el establecimiento, tienen más comodidad y están más dispuestos a comprar cuando la atmósfera es placentera. Es decir que, la atmósfera en el punto de venta es un elemento esencial del marketing sensorial y debe ser administrada de manera estratégica para optimizar la conducta y el grado de satisfacción del cliente.

## Reporte de Lectura

<b>Tema:</b> <i>Títulos y subtítulos en Normas APA</i>	<b>Motivación</b> Aquí se explica de forma clara cómo deben estructurarse los títulos y subtítulos en un trabajo académico siguiendo las Normas APA. Este tema es relevante para la elaboración correcta de ensayos, reportes, investigaciones y cualquier documento escolar o profesional.
---	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 12	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Normas-APA.org</i>
<b>Palabras claves.</b> Normas APA, títulos, subtítulos, niveles de encabezados, formato APA.	
<b>Referencia APA.</b>	
Sanchez, C. (s. f.-c). <i>Títulos y subtítulos – Normas APA</i> . <a href="https://normas-apa.org/formato/titulos-y-subtitulos/">https://normas-apa.org/formato/titulos-y-subtitulos/</a>	
<b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo explica la manera correcta de emplear los subtítulos y títulos según el estilo APA, detallando las diferentes categorías de encabezamiento y sus respectivas características de formato. Según la página, el propósito principal de los títulos es estructurar la información para que sea más fácil leerla, lo cual permite a los lectores reconocer con rapidez cómo está organizado el documento. Además, se describen los cinco niveles de encabezados establecidos por la APA, especificando la forma en que deben ser escritos: alineación, uso de negritas, cursivas y capitalización. Asimismo, se detalla cuándo se requieren los subtítulos, cómo deben clasificarse jerárquicamente y en qué clase de trabajos son pertinentes. El texto proporciona ejemplos claros y actualizados que ayudan a entender las normas.	

### Texto (literal con número de página)

1. “Los títulos y subtítulos permiten organizar las ideas y facilitan la lectura del documento.” (s/p)
2. “Las Normas APA establecen cinco niveles de títulos, cada uno con un formato específico.” (s/p)

*Formato elaborado por el Dr. Agustín Manig Valenzuela y utilizado sólo para fines académicos.*

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

### Reporte de Lectura

3. “La jerarquía de los encabezados ayuda a identificar la estructura lógica de un trabajo académico.” (s/p)

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los títulos y subtítulos en APA son fundamentales para estructurar la información en un documento académico porque posibilitan la segmentación del contenido en secciones nítidas y comprensibles, según lo explica el artículo. Además, indica que la APA emplea cinco niveles de encabezados, cada uno con un formato distinto que abarca diferencias en alineación, negritas y cursivas. Estas reglas ofrecen una estructura jerárquica y lógica que hace más fácil leer y entender el texto.

## Conclusión

En conclusión, cada uno de estos reportes representa una evidencia clara del trabajo en equipo e individual que se estuvo llevando a cabo en cada etapa del proceso. A lo largo del desarrollo de la materia se recaudaron todos los datos de manera efectiva, con el propósito de sustentar formalmente nuestra iniciativa de aprendizaje y demostrar la forma autodidacta que fuimos construyendo. Además, estos reportes reflejan el compromiso, la organización y la constancia que mantuvimos para cumplir con cada actividad, dejando ver no solo los resultados, sino también el esfuerzo colectivo que permitió alcanzar los objetivos planteados.

## Referencias

- Design Thinking España. (2025, 22 mayo). *El mapa de actores o mapa de stakeholders como herramienta*. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>
- Escobar-López, S. Y., Espinoza-Ortega, A., Moctezuma-Pérez, S., Chávez-
- Frost, J. (no date) *Alfa de Cronbach: definición, cálculos y ejemplo, statisticbyjim*. Available at: <https://statisticsbyjim.com/basics/cronbachs-alpha/> (Accessed: 23 October 2025).
- How to calculate Cronbach's alpha in Excel* (2024) *Uedufy*. Available at: <https://uedufy.com/how-to-calculate-cronbachs-alpha-in-excel/> (Accessed: 23 October 2025).
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2010). Surveillance investments in store environment and sense of security. *Facilities*, 28(9/10), 465–474. <https://doi.org/10.1108/02632771011057198>
- Mejía, C., & Martínez-García, C. G. (2021). Consumers' perception of different types of food markets in Mexico. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 147–160. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12650>
- Normas APA – 7ma (séptima) edición*. (s. f.). <https://normas-apa.org/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2021, 3 septiembre). *Hallazgo - Qué es, definición, en el deporte y en el arte*. Definición.de. <https://definicion.de/hallazgo/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2023, 3 marzo). *Discrepancia - Qué es, definición y concepto*. Definición.de. <https://definicion.de/discrepancia/>
- Richard Mfundu Ndengane, Roger B. Mason and Misheck Mutize (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26-39. doi:10.21511/im.17(1).2021.03 • Witschi, P., Bharadwaj, A., Izaret, J., & Taylor, L. (2025, February 6).

Sanchez, C. (s. f.). *Portada – Normas APA*. <https://normas-apa.org/estructura/portada/>

Sanchez, C. (s. f.-b). *Tipo y tamaño de fuente – Normas APA*. <https://normas-apa.org/formato/tipo-y-tamano-de-fuente/>

Sanchez, C. (s. f.-c). *Títulos y subtítulos – Normas APA*. <https://normas-apa.org/formato/titulos-y-subtitulos/>

*Understanding the global Price-Sensitive Consumer*. BCG Global.

[https://www.bcg.com/publications/2021/consumerpricesensitivity?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.bcg.com/publications/2021/consumerpricesensitivity?utm_source=chatgpt.com)