

**Fecha:** 30/08/2025

### Caso y Mapa de Actores.

Este reporte se llevó redactó de manera grupal, esto con el fin de que todos colaboraran en la búsqueda de información y todos pudieran leer dicha información para que tuvieran conocimiento de cada parte de los avances realizados.

Tema: Factores de decisión de compra en MYPES	<b>Motivación</b> Comprender cuáles son los elementos que influyen en las decisiones de compra dentro de las micro y pequeñas empresas, a partir de una revisión sistemática realizada entre 2011 y 2021.
---	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>CLADEA</i>
MYPES; decisión de compra; comportamiento del consumidor; revisión sistemática; estrategia comercial.	
<b>Referencia APA.</b> Córdova, F. (2022). <i>Factores de decisión de compra en MYPES: una revisión sistemática (2011-2021)</i> . CLADEA. <a href="https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/02/153-Franklin-Cordova-Factores_de_decision_en_MYPES_RS.pdf">https://cladea.org/wp-content/uploads/2022/02/153-Franklin-Cordova-Factores_de_decision_en_MYPES_RS.pdf</a>	
<b>RESUMEN</b>	
El documento de Córdova (2022) realiza una revisión sistemática de estudios publicados entre 2011 y 2021 sobre los factores que influyen en la decisión de compra dentro de las micro y pequeñas empresas (MYPES). El autor identifica que las MYPES basan sus decisiones principalmente en factores como el precio, la calidad percibida, la relación costo-beneficio, la confianza en el proveedor y las recomendaciones previas. El estudio señala que las MYPES suelen tener procesos de compra menos estructurados y más influenciados por la experiencia directa, la reputación del producto y las relaciones interpersonales. Además, se destaca la importancia creciente de la digitalización y del marketing en redes sociales, elementos que comienzan a modificar la forma en que las MYPES evalúan alternativas de compra. El autor concluye que comprender estos factores permite mejorar la oferta de productos y servicios dirigida a este sector, así como diseñar estrategias de venta más efectivas.	
Texto	

Según Córdova (2022), “las MYPES toman decisiones de compra basadas en criterios prácticos y experiencias previas, priorizando el precio, la calidad percibida y la confianza en los proveedores” (p. 7).

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Córdova (2022) explica que las micro y pequeñas empresas suelen decidir sus compras apoyándose en su experiencia, así como en la fiabilidad y desempeño previo de los proveedores. Para estas unidades económicas, factores como el costo, la utilidad del producto y la percepción de calidad son determinantes. Esto se debe a que buscan reducir riesgos y asegurar beneficios inmediatos. De este modo, las relaciones comerciales estables y la buena reputación se vuelven elementos esenciales para influir en sus decisiones de adquisición.

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

<p><b>Tema:</b> Marketing competitivo y la estrategia en mercados dinámicos.</p>	<p><b>Motivación</b> Comprender los fundamentos estratégicos del marketing competitivo y cómo las empresas pueden diseñar acciones efectivas dentro de entornos cambiantes.</p>
--	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 2	Artículo académico accesible en línea.
marketing estratégico; competencia; análisis del mercado; ventaja competitiva; estrategia comercial.	
<b>Referencia APA.</b> O'Shaughnessy, J. (1991). <i>Marketing competitivo: un enfoque estratégico</i> . Ediciones Díaz de Santos.	
<b>RESUMEN</b>	
<p>En <i>Marketing competitivo: un enfoque estratégico</i>, O'Shaughnessy (1991) analiza cómo las organizaciones pueden crear y sostener ventajas competitivas en mercados caracterizados por la alta rivalidad. El autor propone que el marketing debe ser entendido como un proceso estratégico, no solo táctico, en el que las empresas deben evaluar su posición competitiva, segmentar adecuadamente el mercado y diseñar propuestas de valor difíciles de imitar.</p> <p>El libro enfatiza que comprender al consumidor, anticiparse a los movimientos de la competencia y analizar el entorno externo son elementos esenciales para formular estrategias exitosas. O'Shaughnessy también subraya que las decisiones estratégicas deben basarse en información válida, análisis profundo y una visión clara del posicionamiento deseado. Además, destaca que la innovación, la diferenciación y la adaptabilidad organizacional son claves para lograr sostenibilidad en la competencia.</p>	
<b>Texto</b>	
O'Shaughnessy (1991) afirma que “toda estrategia de marketing debe nacer del análisis competitivo, pues es allí donde se determina la verdadera capacidad de una empresa para diferenciarse y crear valor” (p. 42).	
<b>Prontuario</b>	
<p>Parafraseo del texto seleccionado.</p> <p>El autor plantea que el marketing estratégico no puede formarse sin antes estudiar a fondo a la competencia y las condiciones del mercado. Para él, las empresas deben identificar qué las distingue, cómo pueden generar valor superior y qué acciones pueden emprender para sostener esa diferencia en el tiempo. Solo mediante un análisis competitivo profundo es posible establecer decisiones estratégicas coherentes, capaces de posicionar mejor a la organización y fortalecer su papel frente a otras ofertas del mercado.</p>	

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

Tema: Posicionamiento de marca en marketing y su importancia estratégica para destacar en un mercado competitivo.

### Motivación

Entender cómo las empresas pueden diseñar una imagen distinta y relevante en la mente del consumidor, utilizando el posicionamiento para diferenciarse de la competencia y generar valor.

#### Ficha de la fuente de información.

No. 3 | Fuente original (sitio web).

posicionamiento, marketing estratégico, percepción de marca, diferenciación, propuesta de valor.

#### Referencia APA.

Mutatio. (s. f.). *Posicionamiento: La clave para destacar en el mercado*. Mutatio. Recuperado de

<https://mutatio.es/publicaciones/que-significa-posicionamiento-en-marketing-6787>

#### RESUMEN

El artículo de Mutatio explica que el **posicionamiento en marketing** es un proceso estratégico esencial para que una marca ocupe un espacio deseable y diferenciado en la mente de los consumidores. No basta con tener visibilidad; es necesario construir una imagen clara y valiosa, alineada con atributos específicos que la distingan de la competencia.

Se destaca la importancia de analizar el mercado y la competencia para identificar oportunidades, así como de definir con precisión el público objetivo (demografía, psicografía, valores). Luego, se deben elegir estrategias de posicionamiento (por precio, calidad, nicho, innovación, atributos) que sean coherentes con la propuesta de valor de la marca.

Además, la coherencia del mensaje es fundamental: todos los elementos de comunicación (logo, sitio web, redes, servicio al cliente) deben reforzar la imagen estratégica que se desea proyectar. Para implementar el posicionamiento se recomiendan herramientas como SEO, SEM, email marketing, marketing de contenidos, redes sociales y relaciones públicas. Finalmente, se plantea que el posicionamiento debe medirse y monitorearse con métricas como tráfico web, tasa de conversión, engagement y menciones de marca, porque es un proceso continuo y adaptable con el tiempo.

#### Texto

Mutatio (s. f.) afirma que “el posicionamiento en marketing es el proceso estratégico de diseñar y comunicar una imagen única y memorable para diferenciarse de la competencia”.

#### Prontuario

##### *Parafraseo del texto seleccionado.*

El artículo explica que el posicionamiento consiste en construir una imagen clara, distintiva y valiosa en la mente del consumidor. Para ello, la marca debe seleccionar atributos o beneficios específicos que la separen de la competencia. También subraya que esta estrategia debe mantenerse de forma coherente

en todos los canales de comunicación y ajustarse constantemente mediante la medición de resultados y el análisis del mercado.

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

**13/09/2025**

## Brief del proyecto integrador

Este reporte se llevó redactó de manera grupal, esto con el fin de que todos colaboraran en la búsqueda de información y todos pudieran leer dicha información para que tuvieran conocimiento de cada parte de los avances realizados.

<b>Tema:</b> Normas APA 7. <sup>a</sup> edición y su importancia en la presentación académica y científica de trabajos escritos.	<b>Motivación</b> Comprender los lineamientos fundamentales que establece el Manual de Publicaciones de la APA para mejorar la calidad, claridad, organización y ética en la elaboración de trabajos académicos.
--	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 4	Sitio web
APA 7, citas y referencias, estilo académico, formato de trabajos, escritura científica.	
<b>Referencia APA.</b> American Psychological Association. (2020). <i>Publication manual of the American Psychological Association</i> (7. <sup>a</sup> ed.). APA.	
<b>RESUMEN</b>	
El <i>Publication Manual of the American Psychological Association</i> (7. <sup>a</sup> ed.) proporciona las normas oficiales para la redacción académica y científica dentro del campo de las ciencias sociales y del comportamiento. El manual establece lineamientos claros sobre cómo estructurar trabajos escritos, cómo citar y referenciar adecuadamente las fuentes, cómo presentar tablas y figuras, y cómo mantener estilos de redacción que favorezcan la claridad, precisión y objetividad. La APA (2020) dedica especial atención a la ética en la escritura, enfatizando la importancia de evitar el plagio, citar correctamente y reconocer las contribuciones de otros investigadores. También introduce mejoras respecto a ediciones anteriores, como la simplificación de citas, el uso de lenguaje inclusivo, lineamientos actualizados para fuentes electrónicas y reglas más claras sobre formato general (interlineado, márgenes, títulos y encabezados). El manual se considera una herramienta esencial para estudiantes, docentes e investigadores, ya que garantiza uniformidad, credibilidad y profesionalismo en la presentación de trabajos académicos.	
Texto	

La APA (2020) explica que el propósito del manual es “proporcionar orientación sobre todos los aspectos del proceso de publicación, desde la ética de la autoría hasta la preparación del manuscrito y la citación de fuentes”.

Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

La APA (2020) señala que el manual sirve como una guía integral que acompaña al autor en todas las fases de la creación de un trabajo académico. Desde la organización del documento hasta su formato y el uso correcto de fuentes, el objetivo principal es asegurar que la información se presente de manera ética, clara y profesional. Además, el manual facilita que los lectores comprendan mejor los trabajos al mantener un estilo coherente y estandarizado.

<p><b>Tema:</b> Metodología de la investigación y los fundamentos para desarrollar estudios científicos rigurosos.</p>	<p><b>Motivación</b> Comprender los principios básicos y las etapas del proceso de investigación científica, desde la definición del problema hasta el análisis de resultados, para mejorar la calidad de trabajos académicos.</p>
--	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 5	Artículo académico
investigación científica, métodos de investigación, enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo, metodología.	
<b>Referencia APA.</b> Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6. <sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.	
<b>RESUMEN</b>	
El libro <i>Metodología de la investigación</i> (6. <sup>a</sup> ed.) de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista es uno de los textos más utilizados en Latinoamérica para comprender cómo se construye una investigación científica. Los autores explican que el proceso de investigación es un conjunto de etapas sistemáticas que incluyen la elección del tema, la revisión de la literatura, el planteamiento del problema, la formulación de hipótesis, el diseño metodológico, la recolección de datos y el análisis de resultados.	
El libro presenta dos grandes enfoques: el <b>cuantitativo</b> , basado en la medición y el análisis estadístico; y el <b>cualitativo</b> , que estudia los fenómenos desde la perspectiva de los participantes. También incluye el enfoque mixto, que combina ambos métodos para obtener una comprensión más amplia. Además, los autores resaltan la importancia de la objetividad, la validez, la confiabilidad y la ética en todo el proceso de investigación. Este manual es esencial para estudiantes, docentes e investigadores que buscan desarrollar trabajos rigurosos y fundamentados.	
<b>Texto</b>	
Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que la investigación es “un proceso sistemático, crítico y empírico que se aplica al estudio de un fenómeno”.	
<b>Prontuario</b>	
<p style="text-align: center;"><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> Los autores explican que investigar significa llevar a cabo un conjunto de pasos ordenados que permitan analizar un fenómeno con objetividad. Requiere aplicar métodos adecuados, observar cuidadosamente, analizar críticamente y obtener información confiable para generar o comprobar conocimiento. La metodología brinda estructura y guía para que el proceso investigativo sea riguroso y claro.	

<b>Tema:</b> Hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios.	<b>Motivación</b> Analizar los comportamientos alimenticios de jóvenes universitarios para comprender sus patrones de consumo, factores que influyen en sus decisiones y posibles áreas de intervención.
--	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 6	Documento académico inédito
hábitos alimenticios, consumo, estudiantes universitarios, preferencias, encuesta.	
<b>Referencia APA.</b>	
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. (2025). <i>Transcripción de encuesta: Estudio de hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios</i> . Villahermosa, Tabasco, México. Documento inédito.	
<b>RESUMEN</b>	
<p>El documento presenta la transcripción de una encuesta aplicada a estudiantes universitarios con el propósito de conocer sus hábitos de consumo y preferencias alimenticias. Incluye preguntas relacionadas con frecuencia de consumo de ciertos alimentos, factores que influyen en su elección (precio, sabor, salud, accesibilidad), así como patrones de compra dentro y fuera del campus. Según el documento, los jóvenes muestran una tendencia hacia alimentos prácticos y de rápida preparación, aunque también expresan interés por opciones saludables. Además, se identifican factores como el tiempo disponible, el costo y la ubicación geográfica como elementos que influyen significativamente en sus decisiones alimentarias. Este material permite comprender mejor el comportamiento alimenticio de la población estudiantil y puede servir como base para estudios más amplios o propuestas de intervención en el ámbito universitario.</p>	
<b>Texto</b>	
Según la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (2025), “los estudiantes tienden a elegir alimentos que sean accesibles y que puedan consumirse rápidamente, debido a la carga académica y al tiempo limitado”.	
<b>Prontuario</b>	
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>	
<p>La UJAT (2025) indica que los estudiantes universitarios suelen optar por alimentos que les resulten prácticos y económicos. Su elección está influida por la falta de tiempo, la disponibilidad de comida cerca de sus áreas de estudio y la necesidad de resolver sus comidas de manera rápida. Esto demuestra que los hábitos alimenticios en esta población no solo dependen de sus preferencias personales, sino también de su contexto académico y económico.</p>	

<p>Tema: Codificación cualitativa y técnicas para analizar datos en investigaciones cualitativas.</p>	<p><b>Motivación</b></p> <p>Comprender los diferentes métodos de codificación que permiten organizar, clasificar e interpretar datos cualitativos dentro de investigaciones académicas.</p>
---	---

**Ficha de la fuente de información.**

No. 7 Material académico especializado

**codificación cualitativa, análisis cualitativo, investigación cualitativa, metodología, categorías.**

**Referencia APA.**

Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4<sup>th</sup> ed.). SAGE Publications.

**RESUMEN**

El manual de Saldaña (2021) describe los principales tipos de codificación utilizados en la investigación cualitativa, explicando paso a paso cómo los investigadores pueden transformar datos como entrevistas, observaciones y documentos en categorías significativas. El autor señala que la codificación es un proceso interpretativo mediante el cual se asignan palabras o frases a fragmentos de información, con el fin de identificar patrones, temas y conceptos clave.

Saldaña presenta distintas técnicas de codificación: inicial, axial, temática, estructural, simultánea y más, detallando cuándo usar cada una según el tipo de estudio. También enfatiza que la codificación no es un procedimiento mecánico, sino un ejercicio analítico que requiere reflexión, comparación constante y sensibilidad hacia el contexto del participante.

El manual destaca que la codificación ayuda a construir teoría, generar hallazgos profundos y dar sentido a grandes volúmenes de datos cualitativos, siendo una herramienta esencial en la metodología cualitativa.

**Texto**

Saldaña (2021) afirma que “la codificación es un proceso que permite al investigador seleccionar, enfocar y transformar datos cualitativos en unidades significativas de análisis”.

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

El autor explica que la codificación consiste en organizar datos cualitativos mediante etiquetas o categorías que ayuden a comprender su significado. Este proceso permite al investigador identificar temas, patrones y relaciones dentro de la información recopilada. Saldaña señala que la codificación es esencial para interpretar los datos y construir hallazgos sólidos en estudios cualitativos.