

**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA
DE TABASCO**

Esquema Informe mixto

Integrantes:

Espinosa Magaña Luz Conchita

Jimenez Lopez Daniela

Leyva López Oswaldo José

Microempresa Abarrotes Miguelito

Investigación de Mercados

Dra. Minerva Camacho Javier

25/10/25

Resumen ejecutivo

Abarrotes Miguelito es un negocio familiar con casi cinco décadas de historia, reconocido en su comunidad por su atención cercana, servicio de calidad y compromiso con el cliente. Su amplio horario, de 7 a.m. a 11 p.m., y su personal amable y capacitado han contribuido a consolidar la confianza de sus consumidores. Además, la tienda destaca por su gran variedad de productos, desde alimentos básicos hasta artículos de limpieza y bebidas, sustentada en una red sólida de proveedores confiables.

El objetivo general de esta investigación fue analizar la opinión de los clientes sobre la inseguridad en el entorno y su impacto en la afluencia hacia Abarrotes Miguelito. Los objetivos específicos se centraron en medir el efecto de la inseguridad en la percepción pública, identificar cómo influye el entorno en la confianza de los consumidores, evaluar los cambios en la afluencia antes y después de incidentes, y comparar las preferencias de compra con respecto a la competencia ubicada en zonas más seguras.

Los hallazgos revelaron que la seguridad es un factor determinante para más del 80% de los encuestados, y que casi la mitad de los clientes optan por cambiar de tienda si perciben un entorno inseguro. Aunque el precio sigue siendo el principal criterio de elección, la sensación de seguridad influye directamente en la decisión de compra y fidelización. Asimismo, los supermercados y mercados continúan siendo los formatos de preferencia para los consumidores, lo que representa un reto adicional para los pequeños comercios.

Introducción

Abarrotes Miguelito es una microempresa fundada en 1975 por el Sr. Miguel Ángel López Camelo y la Sra. Sebastiana Silva García. Desde sus inicios, su propuesta se ha centrado en ofrecer productos de alta calidad, frescos y auténticos, a precios justos. Gracias a su compromiso con el servicio y la satisfacción del cliente, la empresa ha logrado expandirse dentro de la colonia Gaviotas Norte, donde actualmente cuenta con dos sucursales adicionales. Su público principal está compuesto por personas de entre 20 y 30 años, aunque también atrae a consumidores jóvenes en general. El principal desafío para el negocio radica en mantenerse vigente y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado frente a una competencia cada vez más fuerte.

El equipo de trabajo de Abarrotes Miguelito, conformado por nueve empleados en su sucursal principal, juega un papel esencial en la operación diaria del negocio. Cada integrante aporta su experiencia, compromiso y atención personalizada, factores que fortalecen la confianza y lealtad de los clientes. La tienda ofrece una amplia gama de productos —desde alimentos básicos hasta artículos de limpieza y bebidas— gracias a una red sólida de proveedores que garantizan disponibilidad y calidad constante. En su entorno, el negocio enfrenta la competencia directa de tiendas como Súper Sánchez y Monterrey; sin embargo, ha sabido diferenciarse mediante un trato cercano, precios competitivos y un fuerte sentido de comunidad.

La presente investigación se justifica en la necesidad de proporcionar al dueño información valiosa sobre la importancia que los clientes otorgan a la seguridad en el entorno, y cómo esta puede afectar sus ventas y la decisión de compra a futuro. A través de un muestreo por conveniencia, se obtuvo información directa de consumidores reales y potenciales, lo que permitió analizar la percepción de seguridad, el nivel de afluencia y los factores que influyen en la preferencia o cambio de tienda. Este enfoque facilitó la recolección de datos cualitativos relevantes para

comprender el impacto de la inseguridad en la conducta de compra y en la visita recurrente a tiendas locales.

Objetivos

- Medir el efecto que la inseguridad en la zona produce en la opinión pública respecto al negocio.
- Identificar de qué manera el entorno de la tienda influye en la confianza y comodidad de los consumidores.
- Evaluar la afluencia de clientes antes y después de incidentes relacionados con la inseguridad.
- Comparar las preferencias de compra de los clientes entre Abarrotes Miguelito y la competencia que opera en zonas percibidas como más seguras.

Metodología

- Cualitativa
 - Entrevistas semiestructuradas al dueño, 2 clientes frecuentes y un cliente nuevo.
 - Análisis de contenido con 4 códigos principales: seguridad, afluencia, competencia y preferencias.
- Cuantitativa
 - Encuesta estructurada aplicada a 39 personas; Alpha de Cronbach 0.88
 - Variables: seguridad en el entorno, satisfacción en el ambiente, percepción de seguridad y precios.

Resultados y Discusión

Hallazgos Cualitativos

En las entrevistas surgió que la seguridad en el entorno de la tienda sí es un factor importante para los clientes y sí afecta en la frecuencia de compra. Los clientes también consideran muy importante que los precios sean accesibles y que haya variedad de productos para seguir comprando.

Hallazgos Cuantitativos

El porcentaje de satisfacción general es aproximadamente del 76.6%. Esto representa un nivel de satisfacción bueno, aunque no máximo, lo que implica que aún hay margen de mejora para alcanzar una percepción de excelencia por encima del 85%.

Matriz de convergencia

Sección	Hallazgos cualitativos	Métricas cuantitativas	Insight convergente
Seguridad	Los clientes si le toman importancia a la seguridad del entorno en las tiendas y se sentirían más seguros con cámaras de vigilancia, etc.	El 82.1% considera totalmente importante la seguridad del entorno y el 53.8 % opina que las cámaras de seguridad son la mejor medida preventiva.	La seguridad representa un factor decisivo en la elección y permanencia del cliente.
Afluencia de clientes	Los clientes van a la tienda en horas de la tarde, por lo que la seguridad a esas horas les es de suma importancia al igual que los precios de los productos.	El 41 % ha reducido sus visitas por inseguridad y el 48.7 % compra en horario de tarde. El 43.6 % prioriza el precio sobre otros factores.	La seguridad en horarios de la tarde y los precios accesibles mantienen a los clientes en la tienda.
Competencia	Los clientes mencionan que algunas tiendas cercanas o supermercados transmiten mayor seguridad por su ambiente ordenado e iluminación adecuada.	El 35.9 % ha cambiado de tienda por inseguridad y el 48.7 % percibe el ambiente del local como agradable.	Mejorar el entorno físico y la percepción de seguridad podría retener más a los clientes.
Preferencias	Los consumidores asocian los supermercados como más seguros, sin embargo también prefieren las tiendas de abarrotes con precios accesibles.	El 46.2 % prefiere supermercados, el 33.3 % tiendas de abarrotes, y el 23.1 % dejaría de acudir por inseguridad.	Mantener precios accesibles, es lo que hará que los clientes siempre prefieran la tienda de abarrotes.

Recomendaciones.

- Mejorar la iluminación y seguridad en el entorno de la tienda
- Crear un programa de recompra o descuentos para clientes frecuentes
- Formalizar canal de atención por WhatsApp Business con mensajes automáticos.

Conclusiones.

La investigación permitió identificar que la percepción de inseguridad influye directamente en la recompra, la satisfacción y la recomendación de los clientes. Sin embargo, factores como la confianza, el trato amable y los precios justos permiten mantener parte de la clientela. Este estudio proporciona al microempresario una visión clara para mejorar el entorno físico y la comunicación, fortaleciendo su competitividad y permanencia en el mercado local.

Anexo 1

Solicitud y Carta de presentación

SOLICITUD DE OFICIO DE PRESENTACIÓN

FECHA: 27/08/25 DIÁMOSARIO

DATOS DE LA INSTITUCIÓN O EMPRESA

Persona a quien se dirige el oficio: Cielo Vidal Magaña
Cargo: Jefe
Institución o empresa: Abarrotes Miguelito
(No siglas)

Actividad a realizar: Investigación de Mercado

Objetivo: Autorización para realizar una investigación de campo, en la empresa Abarrotes Miguelito, con el fin de obtener información real y práctica

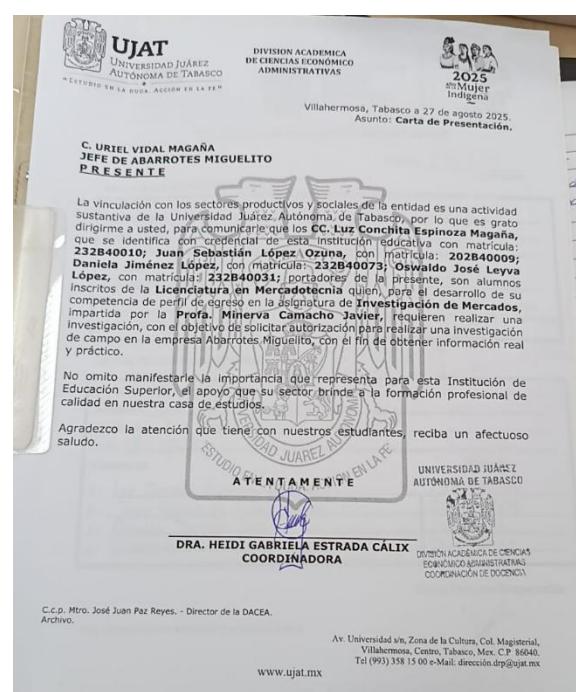
DATOS DE LOS SOLICITANTES

Licenciatura: Mercadotecnia
Asignatura: Investigación de Mercados
Nombre del profesor: Alvaro Camacho Javier
Ciclo: 02-2025
Alumnos (s)
1. Luz Conchita Espinoza Mago 232B40010
2. Juan Sebastián López Ozuna 202B40029
3. Daniela Jiménez López 230B40073
4. Oswaldo José Leyva López 232B40031

Matrícula

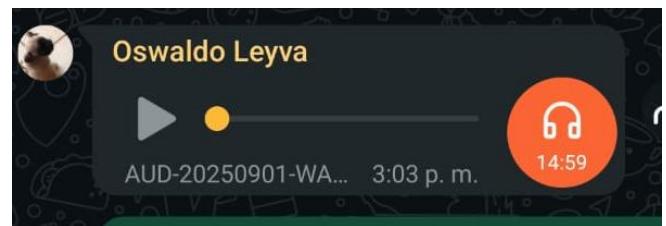
Firma Profesor Responsable.

Note: agregar copia de credencial de estudiante vigente.



Anexo 2

Visita y permiso al dueño de la tienda



1. Fragmento de transcripción

Min. 0.14 – Entrevistador: ¿Usted por qué considera que sus clientes dejan de asistir a la tienda o que vea alguna baja en sus ventas?

Participante: A veces cuando dejan de venir es porque falta algún producto de los que ellos prefieran. Sobre todo, si hay algún precio que no les agrade.

Min. 1:06 – Entrevistador: ¿Cuál es su competencia directa en la zona?

Participante: La Sánchez, Monterrey, OXXO y las tienditas que hay alrededor.

Min. 1:36 – Entrevistador: ¿Qué considera usted que los identifica o que le guste a sus clientes de Abarrotes Miguelito?

Participante: Pues, la base del éxito de este negocio es lo que hace que los clientes nos prefieran, en la tienda encuentran casi todo lo que necesitan. Es una tienda bien completa, hay papelería, frutas y verduras, salchichería, abarrotes, perfumería, o sea hay de todo.

Min. 2:28 – Entrevistador: ¿Usted maneja algún tipo de publicidad?

Participante: No, no estamos manejando publicidad por el momento, solamente la página de Facebook y a veces cuando patrocinamos un evento del gimnasio de un vecino.

Min. 2:47 – Entrevistador: ¿Y le gustaría implementar algún tipo de publicidad o considera que con eso es suficiente?

Participante: Pues sí y a la vez no, porque sí, yo he estado con lo de obviamente anunciarme en la radio, en televisión y ponerme en espectaculares, pero a raíz de que ha habido mucha inseguridad aquí en el estado, decidimos quedarnos reservados en ese sentido.

Min. 3:30 – Entrevistador: ¿Cómo maneja los bonos y patrocinio del gimnasio?

Participante: Ahí pues, apoyamos al compañero del gimnasio y él nos apoya con sus spots, él manda a grabar y ya son los artículos que hace de repente hay dependencias del gobierno que vienen a pedirnos algún apoyo por el Día de las Madres, el Día del Padre y pues ahí apoyamos con algo.

Min. 4.28 – Entrevistador: ¿Qué es lo que más comentan sus clientes con respecto al servicio de la tienda?

Participante: Mayormente son comentarios positivos. Gente que entra aquí a la tienda, gente que se admira porque ven que está surtida, porque le ven varias cosas, entonces esa es la opinión principal.

Min. 4:57 – Entrevistador: Entonces ¿Considera que la experiencia de sus clientes es buena?

Participante: Sí, sí es muy buena de hecho

Min. 5:06 – Entrevistador: o ¿Podría implementar algo más para mantener su relevancia y competitividad frente a la competencia?

Participante: Ahorita lo que estamos tratando de ver, es como climatizar la tienda, por ejemplo, pero también preparar un poquito más a la gente que nos apoya, por la cuestión de la atención al cliente.

Min. 6.59 – Entrevistador: Entonces, ¿Usted considera que la comunidad local influye de manera significativa en la permanencia de este negocio?

Participante: Claro, por supuesto, estamos para servir a la sociedad, sobre todo a nuestra colonia y pues aquí las redes sociales nos han ayudado a que los clientes vengan de otras partes de la ciudad.

Min. 8.20 – Entrevistador: ¿Qué los distingue de la competencia?

Participante: que metemos promociones, por ejemplo, comúnmente los proveedores nos dan ciertas promociones, normalmente la tiendita de la esquina no da esas promociones.

Min. 10.21 – Entrevistador: ¿Usted cree que en el año hay una temporada donde tenga ventas bajas o se mantiene estable todo el año?

Participante: El promedio es regular aquí, o sea, casi todo el año es igual, pero sí, ciertamente, la semana que hay ventas menores, entre comillas, tenemos una iglesia y es semana santa, tenemos muchas gentes, realmente no nos afecta tanto.

Min. 11.02 – Entrevistador: ¿Han tenido algún problema de inseguridad?

Participante: Sí, hemos tenido algunos detalles, pero ya han sido circunstanciales, pero sí nos ha tocado que nos asalten seguidito.

Min. 13.27 – Entrevistador: ¿Cómo está ordenada la tienda?

Participante: Sí, el orden de la tienda influye, pues ahorita estamos enfocados a que el área donde están los refrigeradores estén los artículos snacks, estén las botanas, que es lo que más llama la atención del cliente, y ya de ahí pues tenemos todos los abarrotes, el área de perfumería, pastas, shampoos y los desechables.

Anexo 3

Encuesta estructurada

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS
Descripción (opcional)

1. Edad *

- Menos de 18 años
- 18 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 60 años
- Más de 60 años

2. Género *

- Masculino
- Femenino

Las seguridad en el entorno de las tiendas de abarrotes

B X U ↗ X

El objetivo de esta encuesta es evaluar que tan seguro se siente el cliente en el entorno de las tiendas de abarrotes y si este factor podría afectar a largo plazo.

Instrucciones
Ler el Consentimiento informado que está en el link:
<https://drive.google.com/file/d/1KtIiWRIIPe8A8A3-1cRQTeOyVcDlytX/view?usp=sharing>

Elegir una opción de la escala y estas indican el valor que le está dando a las categorías

Firma del Consentimiento informado *

- Acepto
- No acepto

Caso: La seguridad en el entorno de abarrotes Miguelito

Introducción

Conocer la opinión de las personas acerca de que tan importante es la seguridad en el entorno de la tienda y como eso influye en sus decisiones de compra.

Apertura de la encuesta

- Objetivo de la encuesta e Instrucciones para el encuestado.
- Garantizar confidencialidad y pedir el permiso de consentimiento.

Bloque 1- Datos sociodemográficos

- 1- Edad, género, estado civil
- 2- Ingresos, zona donde vive

Bloque 2 – Seguridad

- 1- ¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?
- 2- ¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deban implementar en su entorno o establecimiento?

Bloque 3 – Afluencia de clientes

- 1- En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?
- 2- ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?
- 3- ¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia?

Bloque 4 – Competencia

- 1- ¿Con que frecuencia a optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?
- 2- Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas.

- 3-** ¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?

Bloque 5 – Preferencias

- 1- ¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?
 - 2- ¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?

Cierre

Agradecer su tiempo y participación

Anexo 4

Entrevistas



The screenshot shows the Microsoft Word ribbon at the top. The 'Home' tab is highlighted in blue. Below the ribbon, there's a toolbar with icons for bold, italic, underline, and other basic styling. To the right of the toolbar, there are several style buttons: 'Normal' (bold), 'Sin espaciado' (no spacing), 'Título 1', 'Título 2', 'Título', 'Subtítulo', 'Énfasis sutil', and 'Énfasis'. At the bottom of the screen, the Windows taskbar is visible with icons for File, Home, Insert, Page Layout, References, Mailings, and Review.

Hola, buenos días. Estamos hablando con la primera persona del día que es nueva viéndole aquí a la tienda de Abarrotes, Miguelito. Al momento de concluir esta entrevista, ¿hubo alguna pregunta que no entendió o que le pareció ambigua?

No, todas las preguntas las entendí bien.

¿Considera que alguna pregunta fue demasiado larga o complicada?

No, han estado bien explicadas las preguntas

¿Qué temas o preguntas crees que deberían incluirse en la encuesta que nos abordaron?

Ninewa

¿Qué formato o estructura de encuesta prefiere En línea presencial o telefónica?

Environ Biol Fish (2010) 89:29–38
DOI 10.1007/s10641-009-9600-2

¿Alguna falla que detectó en la encuesta? ¿Algún marcazo de error de ortografía?

112

12.4 million metric tons equivalent to 5.4%?

¿Qué podemos mejorar para hacer

Todo está bien por el momento.

¿Esas son las soluciones que necesitas?

Anexo 5

Consentimiento informado

ACTA DE CONSENTIMIENTO AM - Word (Error de activación de productos)

CONSENTIMIENTO PARA PARTICIPAR EN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "LA INSEGURIDAD EN EL ENTORNO DE LA TIENDA ABARROTES MIGUELITO Y LA RELACIÓN CON LA AFLUENCIA DE CLIENTES, UTILIZANDO UN SISTEMA QUE COMBINA VARIABLES OBJETIVAS Y SUBJETIVAS"

Estimado(a) participante,

Mi nombre es Luz Conchita Espinosa Magaña y soy estudiante del programa de Licenciatura en Mercadotecnia de la División de Ciencias Económico Administrativo de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Actualmente estoy realizando un proyecto de investigación, en el que como objetivo analizar la seguridad de los clientes en la tienda de abarrotes "miguelito", utilizando un sistema que combina variables objetivas adquiridas con las respuestas y variables subjetivas obtenidas a partir de un cuestionario. Mediante el presente le hago una cordial invitación a ser parte de este estudio.

Utilice el tiempo que considere necesario para analizar el contenido de este documento antes de colaborar en este proyecto de investigación. Tome en cuenta que:

- Su participación consistirá en contestar un cuestionario integrado por 23 de preguntas de opción múltiple, el cual puede ser respondido en 20 minutos aproximadamente. Este cuestionario se aplicará a los clientes de Abarrotes durante 15-20 de septiembre.
- Tiene derecho a abandonar su participación en cualquier momento.
- Usted puede beneficiarse por su participación, ya que su opinión nos ayudará a mejorar la seguridad y el servicio en la tienda de abarrotes Miguelito, lo cual en general beneficiará a la comunidad. Tomar parte de este proyecto no conlleva costo para usted, pero tampoco será recompensado económicamente.
- La participación es completamente **anónima** y el investigador mantendrá su confidencialidad en todos los datos, los cuales se custodiarán en el domicilio de la universidad y serán destruidos tiempo después de la conclusión del proyecto de investigación (año 2025).
- La información obtenida es de carácter **confidencial**, por lo que no se afectará de manera física, moral, ética, ni profesionalmente al participante ni a la institución, teniendo presente en todo momento el valor del respeto a su privacidad.

Español (Méjico)

ACTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Al contestar este cuestionario, acepto participar voluntaria y anónimamente en el Proyecto de Investigación "La Inseguridad en el entorno y la relación con la afluencia de clientes que combina variables objetivas adquiridas con las respuestas y variables subjetivas obtenidas a través de un cuestionario" coordinado por los alumnos Luz Conchita Espinosa Magaña, Daniel Jiménez López, Osvaldo José Leyva López y Juan Sebastián López Ozuna, estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia en la División Académica Económico Administrativo, bajo la dirección de Dra. Minerva Camacho Javier.

Declaro haber sido informado(a) de los objetivos y procedimientos del estudio y del tipo de participación. En relación a ello, acepto responder un cuestionario sobre mi experiencia de compra y las preferencias de seguridad en el entorno de las tiendas.

Declaro haber sido informado(a) que mi participación no involucra ningún daño o peligro para mi salud física o mental; que es voluntaria y que puedo negarme a participar o dejar de participar en cualquier momento sin dar explicación alguna.

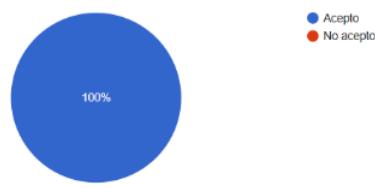
Declaro saber que la información entregada será **confidencial y anónima**. Entiendo que la información será analizada por los investigadores en forma grupal y que no se podrán identificar las respuestas y opiniones de cada persona de modo individual. La información que se obtenga será guardada por el investigador responsable en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y será utilizada solo para este estudio.

Anexo 6

Gráficos de resultados

Firma del Consentimiento informado

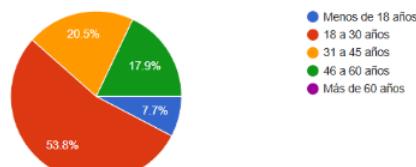
39 respuestas



DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

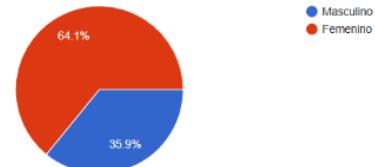
1. Edad

39 respuestas



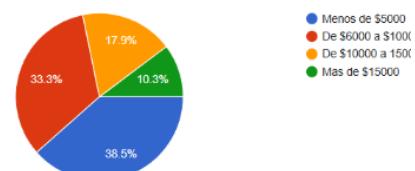
2. Género

39 respuestas



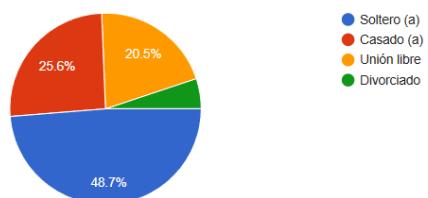
3. Rango aproximado de ingresos mensuales

39 respuestas



4. Estado civil

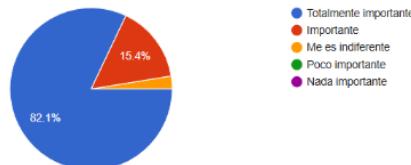
39 respuestas



SEGURIDAD

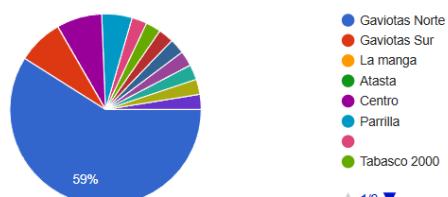
6- ¿Qué tan importante es para usted la seguridad del entorno de la tienda o supermercado a la que acude a hacer sus compras?

39 respuestas



5. Zona donde vive

39 respuestas



7- ¿Qué medidas de seguridad considera usted que las tiendas deben implementar en su entorno o establecimiento?

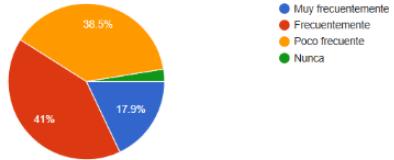
39 respuestas



AFLUENCIA DE CLIENTES

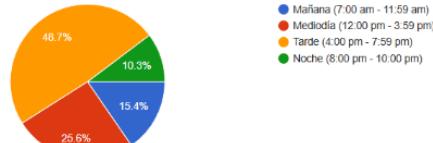
8- En función de la seguridad ¿Usted qué tan frecuente ha reducido las visitas a este tipo de negocios?

39 respuestas



10- ¿En qué horario suele ir a la tienda con mayor frecuencia?

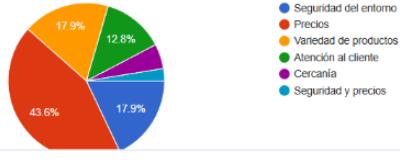
39 respuestas



COMPETENCIA

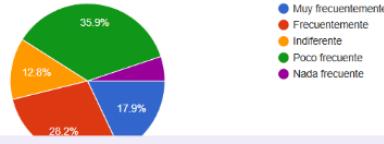
9- ¿Qué factor considera más importante al elegir este tipo de negocios?

39 respuestas



11- ¿Con qué frecuencia ha optado por comprar en otra tienda considerándola más segura?

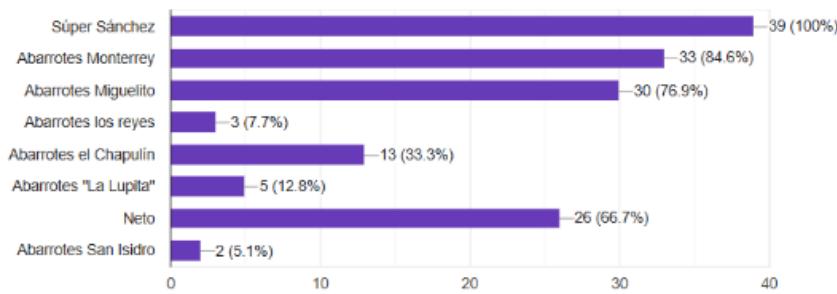
39 respuestas



12- Marca las tiendas de abarrotes o supermercados que conozcas

 Copiar gráfico

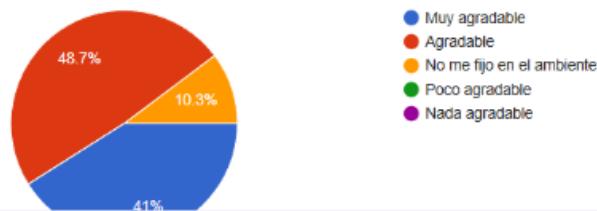
39 respuestas



13- ¿Qué tan agradable es el ambiente general (iluminación, música, orden) de las tiendas que seleccionó en comparación con otras tiendas?

 Copiar gráfico

39 respuestas

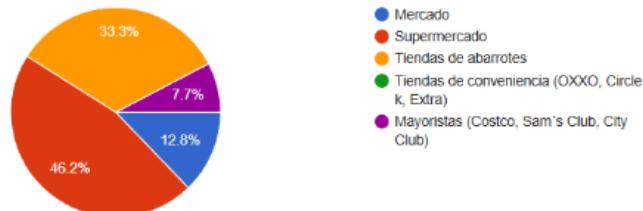


PREFERENCIAS

14- ¿En qué lugares prefiere hacer sus compras?

 Copiar gráfico

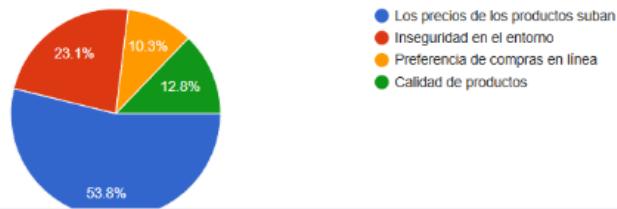
39 respuestas



15- ¿Cuál sería la causa por la que usted dejaría de acudir a tiendas de abarrotes?

 Copiar gráfico

39 respuestas



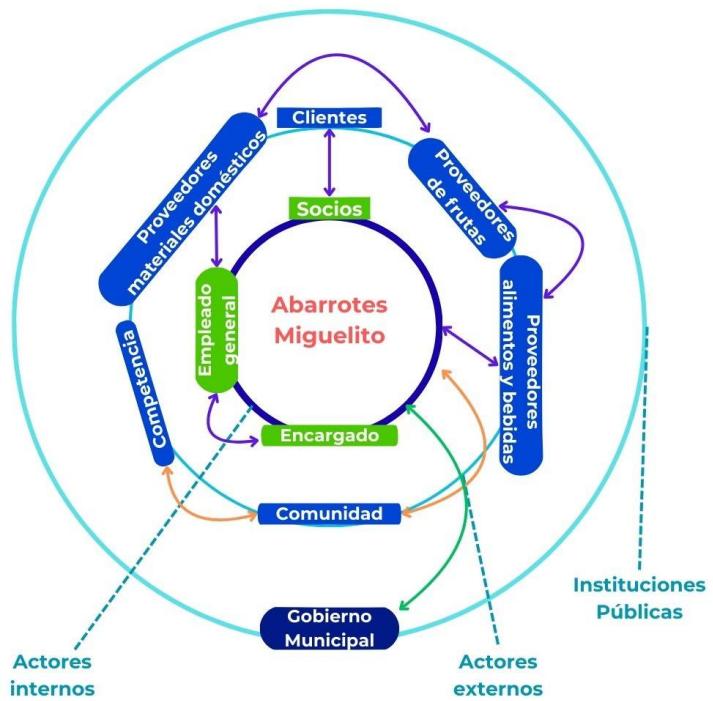
Anexo 7

Excel alfa de Cronbach

Anexo 8

Mapa de actores

Marco de trabajo/reto:	Observaciones
<p>¿Cómo podría mejorar la experiencia del cliente en Abarrotes Miguelito para mantener su relevancia y competitividad frente a la competencia?</p>	<p>Aunque el cliente interactúa principalmente con los empleados, en ocasiones también se da contacto directo con los socios (dueños), por ejemplo, al resolver quejas o dar sugerencias.</p>
Actores implicados:	<p>Actores implicados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Socios - Empleados - Proveedores: Bimbo, Sabritas, Gamesa, Lala, etc. - Competencia: Súper Sánchez, Monterrey. - Comunidad local - Gobierno municipal / Reguladores: permisos de operación, salud, comercio.



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