

## Reporte de Lectura

|       |            |
|-------|------------|
| Tema: | Motivación |
|-------|------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Ficha de la fuente de información.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                |
| No. 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico |
| Palabras claves<br>Afecto, Cognición, Comportamiento, Rueda de análisis.                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                |
| Referencia APA.<br><br>Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del Consumidor y estrategia del Marketing (7ª ed.). McGraw-Hill                                                                                                                                                                                                                |                                                                |
| RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                |
| "El comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de los afectos y cognición, comportamiento y ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio de sus vidas. Es decir, involucra los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas y las acciones que efectúan en los procesos de consumo." |                                                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Texto (literal con número de página)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Prontuario                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Parafraseo del texto seleccionado.<br><br><ol style="list-style-type: none"><li>1. El procesamiento psicológico del cliente se divide en una vertiente emocional (afecto) que determina si un estímulo es agradable, y una racional (cognición) que organiza la información y creencias sobre el producto (Peter &amp; Olson, 2006).</li><li>2. Para el análisis comercial, la conducta observable es el único dato objetivo que permite validar si las intenciones de compra se materializan en ventas reales (Peter &amp; Olson, 2006).</li><li>3. El contexto externo, que abarca desde la cultura hasta el diseño físico de la tienda, actúa como un factor determinante que puede modificar la respuesta interna del sujeto de forma inmediata (Peter &amp; Olson, 2006).</li></ol> |

## Reporte de Lectura

4. Las marcas diseñan tácticas que funcionan como "disparadores" en el ambiente del usuario, buscando moldear su percepción y asegurar que la acción final sea favorable a la empresa (Peter & Olson, 2006).

**Tema:**  
Procesos de Decisión y  
Estrategias de Marketing

**Motivación**

### Ficha de la fuente de información.

No. 1      *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

#### Palabras claves

Percepción, Grupos de referencia, Decisión, Satisfacción.

#### Referencia APA.

Rivas, J. A. y Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias de marketing (6ª ed.). ESIC.

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

### Texto (literal con número de página)

1. “La percepción es un proceso de selección y organización de los estímulos sensoriales que proporciona una visión del mundo” (p. 145).

## Reporte de Lectura

2. “Los grupos de referencia son aquellos que sirven como punto de comparación a un individuo en la formación de sus valores” (p. 321).
3. “La estrategia de marketing debe adaptarse al tipo de decisión de compra que enfrenta el consumidor: rutinaria o compleja” (p. 412).
4. “La satisfacción del consumidor depende de la comparación entre las expectativas y el desempeño percibido del producto” (p. 480).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. El consumidor no recibe la publicidad de forma neutra, sino que filtra y organiza la información sensorial para construir una realidad propia que puede diferir de la intención original de la marca (Rivas & Grande, 2010).
2. La identidad de compra está ligada a la presión social; los individuos adoptan hábitos de consumo que les permitan integrarse o destacar dentro de los grupos sociales que admiran (Rivas & Grande, 2010).
3. Las empresas deben diferenciar sus esfuerzos: si la compra es automática (rutina) se requiere visibilidad, pero si es una compra costosa (compleja) se debe proveer información detallada para reducir el miedo al error (Rivas & Grande, 2010).
4. El éxito de una venta no se garantiza al cobrar, sino cuando el cliente percibe que el beneficio recibido es igual o mayor a lo que esperaba, lo que evita la decepción post-compra (Rivas & Grande, 2010).

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

## **Reporte de Lectura**