

# **Apuntes de Investigación de Mercado**

**Presenta:**

González Palomera Adrián

**Asignatura Impartida por la:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL</b> .....	4
<b>Caso y Mapa de Actores</b> .....	5
<b>Brief del proyecto integrador</b> .....	10
<b>Base de datos depurada</b> .....	15
<b>Reporte descriptivo con insiights</b> .....	21
<b>Conclusión</b> .....	31
<b>Referencias</b> .....	32

## Introducción

En esta actividad se tiene como propósito evidenciar cada uno de los materiales consultados de manera autónoma a lo largo de este proyecto de Investigación de Mercados, con el fin de que cada integrante del equipo participara de manera eficaz en cada desarrollo del proyecto mencionado. En todos los reportes nos pusimos de acuerdo hacerlos de manera grupal, esto para que cada uno no tuviera ni más, ni menos trabajo. Cada uno tenía asignaciones, como el hecho de citar las referencias, obtener el resumen, otros tomar el texto literal y otro hacer el parafraseo de este mismo.

Lo llevamos a cabo de esta manera por el hecho de que todos teníamos que leer la información del reporte de lectura, no solo uno, sino todos los integrantes y así obtendríamos una óptima adquisición de conocimientos y una equitativa integración en cada avance. Lo cual nos funcionó de manera eficaz, pues cada integrante tuvo un desarrollo activo y efectivo a lo largo del ciclo.

Los reportes presentados son elaborados a base de los temas que nos parecieron más relevantes a lo largo del ciclo; los fuimos colocando manera cronológica a como se iban realizando las asignaciones esto para obtener una mejor estructura de estos apuntes de clase y también poder identificar de manera inmediata cuáles avances se realizaron y en qué fecha.

Asimismo cada uno de nosotros pudo identificar ciertas deficiencias a la hora de redactar y/o resumir información, al igual que la lucha infinita contra el APA7 que para todos los participantes de este equipo es un martirio, pero se pudo mejorar cada pequeño déficit identificado. Gracias a esta metodología se nos facilitó la organización de la información solicitada y el uso de los materiales didácticos nos ayudó a mejorar los problemas identificados de cada avance y así para la siguiente entrega mejorarlo, es decir, aprendimos a realizar autocríticas constructivas a cada uno de los trabajos realizados. Lo cual nos parece un avance bastante acertado a nuestro desarrollo profesional.

## INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

**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.

<b>Tema: Factores de decisión de compra en MYPES</b>	<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>	
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>	
	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.

<p><b>Tema:</b> Hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios.</p>	<p><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.</p>
---	---

<p><b>Ficha de la fuente de información.</b></p>	
No. 6	Documento académico inédito
<p>hábitos alimenticios, consumo, estudiantes universitarios, preferencias, encuesta.</p>	
<p><b>Referencia APA.</b></p>	
<p>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.</p>	
<p><b>RESUMEN</b></p>	
<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>	
<p><b>Texto</b></p>	
<p>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”.</p>	
<p><b>Prontuario</b></p>	
<p style="text-align: center;"><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <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> 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.

**11/10/2025**

## Base de datos depurada

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:	Motivación
Metodología de la investigación: rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.	Comprender los enfoques fundamentales de investigación y cómo se aplican en el diseño, desarrollo y análisis de proyectos académicos y científicos.

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	<i>Fuente original (libro). McGraw-Hill Education</i>
Palabras claves. Metodología, investigación científica, enfoque cuantitativo, enfoque cualitativo, método mixto, diseño de investigación.	
Referencia APA.	
Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.	
RESUMEN	
El libro de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) muestra los procesos involucrados en la investigación científica. Los autores explican las características esenciales de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto, destacando cómo cada uno responde a distintos objetivos, tipos de datos y metodologías.	
El enfoque cuantitativo se basa en la medición y la comprobación de hipótesis por medio de procedimientos estructurados. El enfoque cualitativo va dirigido a la comprensión profunda de	

fenómenos desde la perspectiva de los participantes, utilizando técnicas abiertas y flexibles. El enfoque mixto combina elementos de ambos para obtener una visión más completa de lo estudiado.

Texto

“En el enfoque cualitativo, el investigador desarrolla preguntas e hipótesis antes, durante y después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 24).

Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), dentro del enfoque cualitativo las interrogantes no se establecen desde un inicio, sino que se van ajustando conforme se avanza en la obtención y el estudio de la información. Es un proceso más flexible donde las preguntas van mejorando a medida que el investigador profundiza en el tema, permitiendo adaptar el estudio a los hallazgos que van surgiendo y a la interpretación continua de los datos. Esto es lo que distingue al enfoque cualitativo de otros métodos más estructurados y lo convierte en una herramienta útil para comprender fenómenos complejos.

<b>Tema:</b> Consumo alimenticio y elección de establecimientos en estudiantes universitarios.	<b>Motivación</b> Explorar cómo los estudiantes universitarios deciden dónde comprar su comida y cuáles son los patrones de consumo alimenticio en su entorno, para comprender los factores que influyen en sus elecciones alimentarias.
---	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 9	<i>Fuente original (artículo). Revista Mexicana de Investigación en Educación Superior.</i>
-------	---

**Palabras claves.** Consumo alimenticio, elección de establecimientos, estudiantes universitarios, hábitos alimentarios, entorno universitario.

### Referencia APA.

Martínez, L., & Gómez, R. (2020). Consumo alimenticio y elección de establecimientos en estudiantes universitarios. *Revista Mexicana de Investigación en Educación Superior*, 14(28), 55–68.

### RESUMEN

El artículo de Martínez y Gómez (2020) analiza los patrones de consumo alimenticio de estudiantes universitarios y las razones que determinan su elección de establecimientos para realizar sus comidas. Los autores exploran las motivaciones detrás de preferencias como la cercanía, el costo, la rapidez, el sabor o la conveniencia. También examinan qué tipos de establecimientos (cafeterías universitarias, puestos de comida rápida, tiendas de alimentos cerca del campus, etc.) son más frecuentados por los estudiantes y con qué frecuencia. Los resultados muestran que muchos estudiantes priorizan la accesibilidad y el precio sobre la salud o la calidad nutricional, lo que puede derivar en un consumo frecuente de alimentos poco saludables. Finalmente, los autores discuten cómo influyen estos hábitos en la salud de los estudiantes y proponen estrategias para que las instituciones educativas promuevan opciones alimenticias más saludables en su entorno.

### Texto

“Los estudiantes reportaron que la elección del establecimiento para comer se debe en gran parte a su ubicación en relación al campus, así como al precio de los productos, lo que limita sus posibilidades de optar por opciones más saludables.” (Martínez & Gómez, 2020, p. 62)

#### Prontuario

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

Martínez y Gómez (2020) señalan que entre los estudiantes universitarios, uno de los factores más decisivos para elegir dónde comer durante su el día es la cercanía al campus. También toman en cuenta el costo de los alimentos, que muchas veces obliga a los alumnos a elegir lugares con precios más bajos, aunque no ofrezcan opciones nutricionalmente balanceadas, lo que limita su capacidad para priorizar alimentos saludables.

<p><b>Tema:</b> Preferencias alimentarias en estudiantes universitarios del programa de nutrición.</p>	<p><b>Motivación</b> Conocer cuáles son los platillos y tipos de alimentos preferidos por alumnos, para identificar factores que influencian sus elecciones y poder entenderlos desde una visión más general.</p>
<p><b>Ficha de la fuente de información.</b></p>	
No. 10	<i>Fuente original (artículo). RESPYN — Revista Salud Pública y Nutrición.</i>
<p><b>Palabras claves.</b> Preferencias alimentarias, estudiantes universitarios, nutrición, comportamiento alimentario, factores de consumo.</p>	
<p><b>Referencia APA.</b></p>	
<p>Nava-González, et al. (2023). Preferencias alimentarias en alumnos universitarios del área de nutrición: estudio transversal. <i>RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición</i>, 22(2), 42–46.</p>	
<p><b>RESUMEN</b></p>	
<p>Este estudio realizado por Nava-González et al. (2023) involucra a 343 estudiantes de la carrera de nutrición en una universidad pública de Nuevo León, México. Usaron una encuesta en línea adaptada de un cuestionario de comportamiento alimentario para conocer sus preferencias alimentarias. Los resultados muestran que la mayoría de los participantes son mujeres (91 %) con una edad promedio de 21,03 años.</p>	
<p>En cuanto a los platillos preferidos dentro de la facultad, destacan los chilaquiles y los panini. Fuera de la facultad, los estudiantes prefieren chilaquiles, sándwich y tacos. En tiendas de conveniencia, su elección se inclina hacia botanas. Los factores más importantes que influyen en su elección de alimentos son el sabor y el precio, aunque muchos estudiantes mencionan que les falta tiempo para mejorar sus hábitos alimenticios.</p>	
<p><b>Texto</b></p>	
<p>“Platillos que prefieren en la facultad son chilaquiles y panini, fuera de la facultad seleccionan chilaquiles, sándwich y tacos, en tiendas de conveniencia eligen botanas.” (Nava-González et al., 2023, p. 43)</p>	

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

Los autores señalan que los estudiantes muestran una fuerte preferencia por preparaciones típicas mexicanas como los chilaquiles, tanto cuando están en su facultad como fuera de ella. Sin embargo, también consumen sándwiches, tacos y botanas de tiendas de conveniencia. Esta elección alimentaria no solo se basa en el gusto, sino que está muy influenciada por el precio; además, el poco tiempo disponible es una barrera para elegir otras opciones más saludables, según informan los propios estudiantes.

**18/10/2025**

## Reporte descriptivo con insights

Este reporte se 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:	Motivación
Fundamentos y aplicaciones de la investigación de mercados.	Comprender cómo se diseña, ejecuta y analiza un estudio de investigación de mercados para poder estructurar de manera correcta nuestra investigación.

### Ficha de la fuente de información.

No. 11 *Fuente original (libro). Pearson Educación.*

**Palabras claves.** Investigación de mercados, métodos cuantitativos, métodos cualitativos, diseño de investigación, recolección de datos, análisis estadístico.

### Referencia APA.

Malhotra, N. K. (2019). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

### RESUMEN

El libro de Malhotra (2019) es uno de los textos más importantes sobre investigación de mercados. Expone de manera práctica cómo se lleva a cabo un proceso de investigación, desde la definición del problema hasta la presentación del informe final. El autor explica los distintos tipos de diseño de investigación: exploratorio, descriptivo y causal, así como los métodos cualitativos y cuantitativos empleados en cada caso.

También desarrolla conceptos clave como muestreo, cuestionarios, escalas de medición, fiabilidad, validez y análisis estadístico. El enfoque del libro está orientado a la aplicación real, incorporando

ejemplos de empresas y estudios de caso. Malhotra destaca la importancia de transformar los datos en información útil para la toma de decisiones estratégicas.

Texto

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador mediante información relevante.” (Malhotra, 2019, p. 7)

Prontuario

*Parafraseo del texto seleccionado.*

Malhotra explica que la investigación de mercados actúa como un puente entre las empresas y sus consumidores. A través de la recopilación y análisis de información, las organizaciones pueden comprender mejor las necesidades del mercado y diseñar estrategias más efectivas.

<p><b>Tema:</b> Comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra.</p>	<p><b>Motivación</b> Comprender cómo los consumidores perciben, evalúan y seleccionan productos o servicios, para entender como piensan y así tener una idea de lo que pueden opinar en nuestra investigación.</p>
<p><b>Ficha de la fuente de información.</b></p>	
No. 12	<i>Fuente original (libro). Pearson Educación.</i>
<p><b>Palabras claves.</b> Comportamiento del consumidor, decisiones de compra, motivación, percepción, cultura, actitudes.</p>	
<p><b>Referencia APA.</b> Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor y sus decisiones de compra (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>RESUMEN</b></p>	
<p>El libro de Solomon (2018) analiza a profundidad los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, integrando elementos psicológicos, sociales, culturales y situacionales. Explica cómo los consumidores forman percepciones, actitudes y motivaciones que determinan su proceso de compra. También muestra la importancia de comprender los estilos de vida, valores, influencias del grupo, roles de género y la cultura para interpretar los comportamientos de consumo.</p> <p>Solomon estructura el proceso de compra en etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y comportamiento posterior a la compra. Además, abarca temas actuales como el consumo digital, comunidades virtuales, identidad del consumidor y comportamiento simbólico. El autor destaca que comprender al consumidor permite a las empresas crear estrategias centradas en las personas, ofreciendo experiencias de valor y fomentando la lealtad.</p>	
<p><b>Texto</b></p> <p> </p>	

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”

(Solomon, 2018, p. 4)

#### Prontuario

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

Solomon explica que el comportamiento del consumidor analiza todo el recorrido que una persona realiza desde que identifica una necesidad hasta que utiliza o desecha un producto. Este estudio incluye las motivaciones internas, las influencias externas y las decisiones que se toman a lo largo del proceso.

Comprender estas fases permite a las empresas diseñar ofertas que respondan verdaderamente a los deseos y expectativas de los consumidores.

**25/10/2025**

## Esquema del informe mixto.

<b>Tema:</b> Comportamiento del consumidor universitario en entornos de alimentos	<b>Motivación</b> Interés por comprender cómo se forman y transforman los hábitos de consumo en la actualidad, especialmente en torno al consumo responsable y sustentable. Este tema resulta relevante porque permite analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva ética, ambiental y económica, elementos fundamentales en la formación profesional dentro del área administrativa.
---	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 13 *Fuente original (Artículo base de Scielo).*

**Palabras claves.** consumo sustentable, consumo responsable, comportamiento del consumidor.

#### Referencia APA.

García-Muñoz, E., Valenzuela-Barrientos, M., & Rivera-García, J. (2023). *El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor*. Revista Vértice Universitario, 25(94), e75.

### RESUMEN

En la parte descriptiva, cuantifican la producción científica según la región geográfica, período y temática principal. En la parte conceptual, comparan definiciones y muestran similitudes y diferencias entre “responsible” y “sustentable”. Destacan que hay un **cambio de paradigma**: de estudios centrados en el consumo responsable hacia un enfoque más fuerte en el consumo sustentable. Además, subrayan que, aunque predomina la investigación en consumo sustentable, cada vez hay más interés en la **responsabilidad del consumidor**, es decir, en cómo las acciones de compra reflejan una conciencia ética y ambiental.

#### Texto

##### Introducción

1. “En este artículo se analiza el desarrollo de los conceptos consumo responsable y consumo sustentable ...” (p. 1) [Revista Vértice](#)

“... se observó el predominio de investigaciones sobre consumo sustentable pero un interés emergente en estos trabajos por estudiar la responsabilidad ejercida por el consumidor a través de sus actos de consumo.” (p. 8) [Revista Vértice](#)

“Todo parece indicar, a manera de conclusión, que en los estudios de comportamiento del consumidor en el campo económico se presenta un cambio de paradigma conceptual en favor del consumo sustentable.” (p. 12)

### Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

A partir de una revisión sistemática de estudios publicados entre los años 2000 y 2020, los autores identifican que la producción científica se ha incrementado significativamente, especialmente en investigaciones relacionadas con prácticas de consumo orientadas a la sostenibilidad.

Asimismo, los autores señalan que, aunque tradicionalmente el consumo responsable era el enfoque más común, en los últimos años ha surgido un cambio de paradigma hacia el consumo sustentable, entendido como un comportamiento que integra aspectos ambientales, sociales y económicos. El análisis muestra que existe un creciente interés por parte de los académicos en comprender cómo las decisiones de compra pueden contribuir a un desarrollo más equilibrado, lo que revela una transformación en la manera en que se entiende la responsabilidad individual frente al entorno (Carvajal & Dávila, 2013; Torres, 2005).

**15/11/2025**

## Informe final

<b>Tema:</b> Hábitos de consumo en jóvenes universitarios	<b>Motivación</b> Ofrece datos recientes y oficiales sobre la población joven en México, lo cual resulta fundamental para comprender los hábitos de consumo y las condiciones socioeconómicas que los condicionan.
---	---

### Ficha de la fuente de información.

No. 14 *Fuente original INEGI. (2024).*

**Palabras claves.** Juventud mexicana, Población económicamente activa, Empleo juvenil, Ingresos laborales, Condiciones de trabajo, Nivel educativo, Sector económico, Estadísticas laborales, INEGI, Consumo y bienestar juvenil.

### Referencia APA.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024, 9 de agosto). *Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (12 de agosto)* (Comunicado de prensa núm. 481/24). INEGI.  
[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP\\_JUV24.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_JUV24.pdf)

### RESUMEN

El documento analiza la situación de la población joven en México (15-29 años) con datos del primer trimestre de 2024, a partir de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENO). En este periodo, se estiman 31 millones de jóvenes, equivalente al 23.8 % de la población total (INEGI, 2024, p.1). De ellos, 54.1 % formaban la población económicamente activa (PEA). Respecto al empleo, 81.3 % ocupados trabajaban de forma subordinada y asalariada (p.4). El salario promedio fue de 33.8 pesos por hora trabajada (p.4). Las estadísticas detallan distribución por nivel educativo, ocupación, sector, tamaño de la unidad económica, horas trabajadas y rango de ingresos (pp.1-5). El informe presenta un panorama general de las condiciones laborales de la juventud mexicana, indicando retos como la informalidad, bajos ingresos y elevada participación en estudios o en actividades domésticas en el caso de quienes no trabajan (p.1-2).

### Texto

#### Introducción

2. “Con respecto a la posición en el trabajo, 81.3 % trabajó de forma subordinada y asalariada, 10.3 % lo hizo por su cuenta, 1.6 % fue empleadora o empleador y 6.7 % no percibió ingresos.” (INEGI, 2024, p. 4)

“La jornada laboral promedio fue de 40.7 horas a la semana ...” (INEGI, 2024, p. 5)  
INEGI

“El ingreso promedio fue de 33.8 pesos por hora trabajada: 33.5 en el caso de los hombres y 34.2 en el de las mujeres.” (INEGI, 2024, p. 5)

### Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El informe presentado por el INEGI en 2024 ofrece una descripción estadística actualizada sobre la población joven de México, específicamente aquellos entre 15 y 29 años. Según los datos reportados para el primer trimestre de 2024, los jóvenes representan casi una cuarta parte de la población del país. De ellos, poco más de la mitad participa activamente en el mercado laboral, ya sea trabajando o buscando empleo.

El informe también subraya que un porcentaje importante recibe ingresos equivalentes a un salario mínimo o menos. En conjunto, esta información permite comprender la situación económica y laboral juvenil, así como los factores que influyen en su nivel de consumo y en su acceso a mejores oportunidades laborales (INEGI, 2024).

<p><b>Tema:</b> Establecimiento de la estrategia de productos</p>	<p><b>Motivación</b> Este capítulo es fundamental para comprender cómo las empresas diseñan, desarrollan y administran sus productos dentro de un mercado competitivo. Aporta conceptos clave sobre niveles del producto, clasificación, diferenciación, diseño, marca y empaque, lo cual es esencial para cualquier estrategia de marketing.</p>
<p><b>Ficha de la fuente de información.</b></p>	
<p>No. 15</p>	<p><i>Fuente original:</i> Kotler, P. &amp; Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15<sup>a</sup> ed.). Pearson.</p>
<p><b>Palabras claves.</b> Producto, estrategia de producto, diferenciación, marca, empaque, diseño, propuesta de valor, mix de marketing, niveles de producto, marketing estratégico.</p>	
<p><b>Referencia APA.</b> Kotler, P., &amp; Keller, K. (2016). <i>Establecimiento de la estrategia de productos</i>. En <b>Dirección de marketing</b> (15<sup>a</sup> ed., pp. 367–398). Pearson Educación.</p>	
<p><b>RESUMEN</b> El capítulo analiza cómo las empresas desarrollan estrategias efectivas de producto para competir con éxito en el mercado. Los autores explican que un producto no solo es un objeto físico, sino una <b>oferta total</b> que incluye beneficios, servicios y experiencias. Presentan los <b>tres niveles de producto</b>: beneficio central, producto real y producto aumentado, cada uno con un papel clave en el valor ofrecido al consumidor. También clasifican los productos en bienes de conveniencia, comparación, especialidad y no buscados, subrayando que cada categoría exige diferentes estrategias de marketing. Se aborda la importancia de la <b>diferenciación</b>, que puede lograrse a través del diseño, características, calidad, servicios o marca. El capítulo explica cómo las empresas emplean el <b>diseño y la innovación</b> para destacar frente a la competencia, así como la relevancia del <b>empaque</b>, la etiqueta y la marca como componentes estratégicos del producto. Finalmente, se abordan decisiones relacionadas con líneas y mezclas de producto, ampliación, reducción y modernización, destacando que una gestión adecuada permite mantener la competitividad y adaptarse a cambios en el entorno.</p>	

Texto
Introducción
<p>3. “Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler &amp; Keller, 2016, p. 368)</p> <p>4. “Los consumidores ven los productos como un conjunto de beneficios que satisfacen sus necesidades. Por eso, el nivel más básico del producto es el beneficio central.” (Kotler &amp; Keller, 2016, p. 369)</p> <p>5. “El diseño es un poderoso instrumento de diferenciación y posicionamiento del producto.” (Kotler &amp; Keller, 2016, p. 380)</p> <p>6. “La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de los de la competencia.” (Kotler &amp; Keller, 2016, p. 386)</p>
Prontuario
<p><i>Parafraseo del texto seleccionado.</i></p> <p>Destacan que el producto se compone de varios niveles, siendo el más importante el beneficio central, ya que representa la solución básica que el cliente busca adquirir. Señalan que los productos pueden diferenciarse mediante características, desempeño, calidad o servicios adicionales. El diseño también juega un papel clave, ya que contribuye tanto a la funcionalidad como a la estética del producto, ayudando a posicionarlo favorablemente en la mente del consumidor. Finalmente, el capítulo enfatiza el papel estratégico de la marca y el empaque, pues estos elementos permiten identificar la oferta, generar confianza y construir lealtad entre los consumidores. Asimismo, la gestión adecuada de líneas y mezclas de productos asegura que la empresa mantenga coherencia, competitividad e innovación dentro del mercado.</p>

## Conclusión

A lo largo del curso aprendí muchas cosas y reforcé muchos conocimientos, el realizar estos reportes de lectura en conjunto con mis compañeros de equipo hicieron que cada uno de ellos se integrara más en las actividades a realizar, esto porque muchas veces solemos solo hacer la parte que nos asignaron y no leer el resto de la actividad y trabajarla de esta manera nos ayudó a involucrarnos más en cada avance a que ninguno supiera más o menos de lo que se trataba, reforzamos nuestro hábito de lectura y el redactar de manera detallada y precisa la información que investigamos fue de gran ayuda para así tener un mayor conocimiento de cada concepto e información para ampliar nuestros conocimientos.

## Referencias

Camarena Gomez, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice universitario*, 25(94).

<https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

*Comunicado de prensa* núm. 481/24 9 de agosto de 2024 Página 1/5

*Comunicación social*. (s/f). Org.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP\\_JU\\_V24.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_JU_V24.pdf)

Edición M I C H A E, S., & S O L O M O N, L. R. (s/f). *El Comportamiento del consumidor* no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) objetos afecta nuestras vidas, y cómo. Com.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Educativa, I. (s/f). *Revista Mexicana de*. Share.google. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de

<https://share.google/DarJ1qS1gVXi25PeY>

*Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación.*

*Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (s/f). Unam.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>*

*Kotler, P., Keller, K. (2016) - establecimiento de la estrategia de productos. En Dirección de marketing (15ta. Ed., pp. 367-398) - México Pearson. (s/f). Scribd. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>*

Lungu, M. (2022). The coding manual for qualitative researchers. *American journal of qualitative research*, 6(1), 232–237. <https://doi.org/10.29333/ajqr/12085>

Nava González, E. J., Pineda-González, W. S., Gutiérrez-López, M., Chavero-Torres, M. S., González-Guevara, E., Negrete-López, N. L., & Jasso-Medrano, J. L. (2023). Preferencias alimentarias en alumnos universitarios del área de nutrición: estudio transversal. *RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición*, 22(2), 42–46. <https://doi.org/10.29105/respyn22.2-725>

Ninel Garay-Shelyug, A., & Cordova-Buiza, F. (s/f). *FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA EN MYPES. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA ENTRE LOS AÑOS 2011 Y 2021*. Cladea.org.

Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de [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)

*Transcripción de encuesta: Estudio de hábitos de consumo y preferencias alimenticias en estudiantes universitarios.* (2025).

(S/f-a). Com.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de  
[https://books.google.com.mx/books?id=Zua9\\_PZcmGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbssummary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbssummary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

(S/f-a). Mutatio.es. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de  
<https://mutatio.es/publicaciones/que-significa-posicionamiento-en-marketing-6787>

(S/f-a). Apa.org. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de  
<https://apastyle.apa.org/products/publication-manual-7th-edition>

(S/f-a). Gob.mx. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de

[https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)