

25/10/2025

## Esquema del informe mixto.

<p><b>Tema:</b> Comportamiento del consumidor universitario en entornos de alimentos</p>	<p><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.</p>
<p><b>Ficha de la fuente de información.</b></p>	
<p>No. 13</p>	<p><i>Fuente original (Artículo base de Scielo).</i></p>
<p><b>Palabras claves.</b> consumo sustentable, consumo responsable, comportamiento del consumidor.</p>	
<p><b>Referencia APA.</b> García-Muñoz, E., Valenzuela-Barrientos, M., &amp; Rivera-García, J. (2023). <i>El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor</i>. Revista Vértice Universitario, 25(94), e75.</p>	
<p><b>RESUMEN</b></p>	
<p>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 “responsable” y “sustentable”. Destacan que hay un <b>cambio de paradigma</b>: 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 <b>responsabilidad del consumidor</b>, es decir, en cómo las acciones de compra reflejan una conciencia ética y ambiental.</p>	
<p><b>Texto</b></p>	
<p><b>Introducción</b></p> <p>1. “En este artículo se analiza el desarrollo de los conceptos consumo responsable y consumo sustentable ...” (p. 1) <a href="#">Revista Vértice</a>  “... 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) <a href="#">Revista Vértice</a>  “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)</p>	

<b>Prontuario</b>
<p>Parafraseo del texto seleccionado.</p> <p>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.</p> <p>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 &amp; Dávila, 2013; Torres, 2005).</p>

15/11/2025

## Informe final

<b>Tema:</b> Hábitos de consumo en jóvenes universitarios mexicanos.	<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.
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
<b>No. 14</b>	<i>Fuente original INEGI. (2024).</i>
<b>Palabras claves.</b> Juventud mexicana, Población económicamente activa, Empleo juvenil, Ingresos laborales, Condiciones de trabajo, Nivel educativo, Sector económico, Estadísticas laborales, INEGI, Consumo y bienestar juvenil.	
<b>Referencia APA.</b> Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2024, 9 de agosto). <i>Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Juventud (12 de agosto)</i> (Comunicado de prensa núm. 481/24). INEGI.  <a href="https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_JUV24.pdf">https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2024/EAP_JUV24.pdf</a>	
<b>RESUMEN</b>	
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 (ENOE). 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).	
<b>Texto</b>	
<b>Introducción</b> 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).

<b>Tema:</b> Establecimiento de la estrategia de productos	<p style="text-align: center;"><b>Motivación</b></p> <p>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>
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 15	<i>Fuente original:</i> Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ª ed.). Pearson.
<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> (15ª ed., pp. 367–398). Pearson Educación.</p>	
<b>RESUMEN</b>	
<p>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.</p> <p>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>empaquetado</b>, la etiqueta y la marca como componentes estratégicos del producto.</p> <p>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
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>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)</li> <li>5. “El diseño es un poderoso instrumento de diferenciación y posicionamiento del producto.” (Kotler &amp; Keller, 2016, p. 380)</li> <li>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)</li> </ol>
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>