

# **Apuntes de Investigación de Mercados**

**Presenta:**

Omar Alberto Turcios Leyva

**Asignatura Impartida por:**

*Minerva Camacho Javier*

02/2025- Noviembre/2025

## Índice

### Introducción

a) Introducción.....	3
b) Caso de Mapas y Actores.....	4
c) : Brief del proyecto integrador.....	5
d) Transcripciones y Matrices.....	6
e) Base de Datos Depurada.....	7
f) Reporte Descriptivo con Insights.....	8
g) Título de la Unidad: Reporte de Video.....	10
Conclusión.....	11
Referencias.....	12

## Introducción

La actividad, tiene como objetivo recaudar las evidencias tomadas en el salón de clases, en este caso, se obtuvieron como evidencias reportes de lectura y videos, sobre cada tema o duda que se investigó al respecto conforme se fueron investigando día a día. Para la organización, cada miembro del equipo le tocaba hacer un solo reporte de lectura mientras los demás continuaban trabajando en la actividad. El orden de los reportes de lecturas fue por cada tema que se trabajaba en clase.

Aprendizaje: para mí en lo personal, pude captar realmente lo que implica trabajar en equipo y ver como se elabora una investigación de mercados, puedo decir que quizás no entendía ciertas cosas que eran más ambiguas o complicadas como análisis, comportamiento de las personas, ver donde hay más competencias que, aunque, en nuestro caso, se trabajó con un estudio fotográfico que no es el único en nuestra ciudad y ofrecen el mismo servicio se me hacía complicado dar estrategias. Aprendí un poco de investigación como: recolectar datos cualitativos, ya que cuantitativos se me hace complicado, hacer entrevistas (que quizás también se me complico en como fórmulas las preguntas o los ITEMS) para ver que les gusta más las personas. Honestamente si se me complica mucho la parte de investigación teórica, porque es analizar en si algo real, dar una posible solución y optimizar la empresa (Studio105) que estábamos trabajando. Los reportes de lectura yo no leía al respecto en el momento sólo lo usamos para aclarar lo que significa un sinónimo, lo que nos decía la profa o alguna duda que teníamos en equipo.

## INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

**Fecha:** 30/08/2025

## Título de la unidad: Caso de Mapas y Actores

El reporte de lectura se llevó a cabo de manera individual, porque los otros miembros del equipo trabajaban para no atrasarse, entonces de manera individual uno del equipo busco la información y los demás trabajaban en la Investigación.

Reporte de Lectura	
<b>Tema:</b> Caso y Mapa de Actores	<b>Motivación</b> Caso de estudio
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
Palabras claves. Microstartups, Microempresas, Pequeña escala, Presupuesto mínimo, Recursos limitados, Inversión mínima, Trabajo remoto, Flexibilidad, Agilidad empresarial, Adaptación al mercado.	
<b>Referencia APA.</b> Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion. Fastercapital.com. <a href="https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casos-de-microempresas-exitosas.html">https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casos-de-microempresas-exitosas.html</a>	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
RESUMEN: El presente trabajo se basa en el análisis del artículo <i>Estudios de casos de microempresas exitosas</i> publicado por FasterCapital (2025), el cual aborda el crecimiento de las microstartups como una tendencia emergente en el ecosistema emprendedor. Estas empresas, caracterizadas por operar con recursos limitados y enfocarse en nichos específicos, han encontrado oportunidades de expansión gracias a plataformas digitales como Etsy, Shopify, Upwork y Fiverr. A lo largo del trabajo se explorarán casos concretos de microempresas exitosas, como Dollar Shave Club y Warby Parker, con el objetivo de comprender sus estrategias de negocio, los desafíos que enfrentaron y las lecciones que pueden servir de guía para futuros emprendedores. Este análisis permitirá valorar el impacto de las microempresas en la economía actual y su potencial como modelo de emprendimiento accesible y	
Reporte de Lectura	
<b>Texto (literal con número de página)</b>	
Introducción “Las microstartups son empresas de pequeña escala que operan con un presupuesto mínimo y recursos limitados.”(pag 1)	
<b>Prontuario</b> Paráfraseo del texto seleccionado.	
Las microstartups son pequeñas empresas que funcionan con muy poco capital y recursos limitados. Generalmente cuentan con menos de diez personas y suelen ser manejadas por una sola persona o un grupo muy pequeño. A diferencia de las startups tradicionales, estas empresas se enfocan en atender necesidades específicas dentro de un mercado reducido.	
El desarrollo tecnológico y el acceso a plataformas digitales han facilitado el crecimiento de estas microempresas en distintas áreas. Por ejemplo, sitios como Etsy o Shopify permiten a cualquier persona montar su propia tienda virtual y vender productos únicos a nivel global. Del mismo modo, páginas como Upwork y Fiverr han abierto oportunidades para que profesionales independientes ofrezcan sus servicios y construyan sus propios negocios.	
Entre las ventajas de este tipo de emprendimientos destaca el hecho de que no requieren una inversión elevada, lo que permite a los emprendedores probar sus ideas sin grandes riesgos financieros. Además, al poder funcionar desde casa o de manera remota, eliminan la necesidad de pagar por oficinas o instalaciones físicas.	
Una de sus principales fortalezas es su capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado. Al no tener estructuras complejas ni muchos niveles de decisión, pueden responder con	

**Fecha: 12/09/2025**

## Título de la Unidad: Brief del proyecto integrador

Para este reporte de lectura se realizó de manera individual, mientras todos los integrantes del equipo trabajaban uno le tocó buscar la información.

### Reporte de Lectura

Tema:	Motivación
Brief del proyecto Studio 105	Caso de investigación de mercados sobre la visibilidad y diferenciación de Studio 105.

### Ficha de la fuente de información.

No. 2 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Reconocimiento de marca, posicionamiento, investigación de mercados, competencia, propuesta de valor, sector creativo.

### Referencia APA.

Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15. Ed.) Pearson Educación.

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

RESUMEN: Kotler y Keller (2016) plantean que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar distintivo y valorado en la mente de los consumidores. Para lograrlo, es fundamental definir una propuesta de valor clara, diferenciarse de la competencia y comunicar de manera efectiva esa diferencia.

El texto explica exitosas no solo ofrecen productos o servicios, sino que contribuyen significados que conectan con las expectativas del consumidor. Además, destaca que el reconocimiento es un paso previo necesario: una marca no puede posicionarse si primero no es identificada dentro del mercado.

Aplicado al caso de Studio 105, se observa que la empresa cuenta con servicios competitivos, pero su problema principal radica en la falta de visibilidad. De acuerdo con Kotler y Keller, esta limitación puede superarse mediante de investigación de mercados, identificación de las necesidades del segmento meta y con la construcción de un posicionamiento que comunique un valor único frente a la competencia.

### Reporte de Lectura


### Texto (literal con número de página)

**Introducción**  
“El posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de manera que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Kotler y Keller, 2016, p. 310)

### Prontuario

#### Paráfraseo del texto seleccionado.

Kotler y Keller (2016) señalan que para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas deben comprender lo que sus consumidores valoran y construir una imagen que los diferencie de sus competidores. El reconocimiento de marca es el punto de partida, pues solo cuando los consumidores conocen la marca, esta puede aspirar a ocupar un espacio en sus decisiones de compra.

Este planteamiento se relaciona directamente con el caso de estudio de Studio 105, que requiere aumentar su visibilidad en el sector creativo de Villahermosa. Aplicando los fundamentos teóricos, la investigación de mercados planteada en el brief permitirá identificar como los consumidores perciben actualmente a Studio 105 y qué atributos deben resaltarse para posicionarlo como un referente en su sector.

**Fecha: 02/10/2025**

## Título de la Unidad: Transcripciones y Matrices

Este reporte de lectura, lo hizo solo un integrante del equipo mientras los demás continuaban trabajando.

Reporte de lectura	
Tema: Transcripciones y Matrices	Motivación Elaboración de Informe Cualitativo de Studio 105.
Ficha de la fuente de información. No. 4 <a href="#">Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</a>	Texto (literal con número de página)
Palabras claves. Cualitativo, métodos, técnicas, observación, entrevista, grupos focales.	Introducción Al producir investigación cualitativa, se recomienda a los investigadores que aborden las consideraciones planteadas y que identifiquen explícitamente las estrategias sistemáticas utilizadas para asegurar el rigor en el diseño, los métodos, el análisis y la presentación de los hallazgos.” (Wu et al., 2016, p. 498)
Referencia APA. Piza Burgos, N. D., Amaquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Revista Conrado, 15(70), 455-459.  Wu, Y. P., Thompson, D., Aroian, K. J., McQuaid, E. L., & Deatrick, J. A. (2016). Commentary: Writing and evaluating qualitative research reports. <i>Journal of Pediatric Psychology</i> , 41(5), 493–505.	Prontuario <i>Paráfraseo del texto seleccionado.</i> Al elaborar investigaciones cualitativas, se recomienda que los investigadores tomen en cuenta los aspectos clave del estudio y describan de manera clara las estrategias sistemáticas que aplicaron para asegurar la rigurosidad en el diseño, los métodos, el análisis y la presentación de los resultados.
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)  RESUMEN: Los métodos son entendidos como “el conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar datos”. Mientras que las técnicas son las herramientas utilizadas para recopilarlos, en la generalidad de ellas, cada una utiliza una gran variedad de herramientas. El texto explica exitosas no solo ofrecen productos o servicios, sino que contribuyen significados que conectan con las expectativas del consumidor. Además, destaca que el reconocimiento es un paso previo necesario: una marca no puede posicionarse si primero no es identificada dentro del mercado.  Aplicado al caso de Studio 105, se observa que la empresa cuenta con dinámicas internas y procesos de trabajo que pueden ser comprendidos mejor a través de este enfoque. El investigador cualitativo “capaz de desarrollar una teoría fundamentada, concebida como la teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (Strauss & Corbin, 1990), debe tener la capacidad de mirar retrospectivamente y analizar las situaciones de manera crítica, reconociendo posibles sesgos, así como de pensar de manera abstracta, ser flexible y abierto a la crítica constructiva.	

**Fecha: 10/10/2025**

## Título de la Unidad: Base de Datos Depurada

El siguiente reporte de lectura se realizó de manera individual, un tema donde se necesitaba trabajar más a fondo para realizar la actividad en el aula de clases.

Reporte de Lectura

Tema	Motivación
Base de Datos Depurada para Studio 105.	Técnica por conveniencia para Studio 105.
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 2	Fuente original ( <i>hipertexto o base de datos</i> ). Google académico
Palabras claves. Muestreo; Técnicas de muestreo; Muestreo aleatorio; Muestreo sistemático, Muestreo estratificado; Muestreo por conglomerados; Inferencia.	
<b>Referencia APA.</b> Otzen, T., & Manterola, C. (2017). <i>Técnicas de muestreo sobre una población a estudio</i> . <i>International Journal of Morphology</i> , 35(1), 227-232.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
RESUMEN: La representatividad de una muestra permite generalizar los resultados observados a la población accesible y, a partir de ésta, a la población objetivo. Para que una muestra sea representativa, debe ser seleccionada al azar, de modo que todos los sujetos tengan la misma probabilidad de ser incluidos, y su tamaño debe reflejar numéricamente la población de origen y la distribución de la variable en estudio.	

### Reporte de Lectura

Texto (literal con número de página)
<p><b>Introducción</b>  Por conveniencia: Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por ejemplo, entre todos los sujetos con CA, solamente aquellos que se encuentren hospitalizados en Hospital Regional de Temuco.” (Otzen &amp; Manterola, p. 230)</p>
<p><b>Prontuario</b>  <i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>  En el caso de Studio105, el muestreo por conveniencia sería elegir a los clientes que estén más cerca o que sea más fácil contactar para hacerles fotos. Por ejemplo, se podrían escoger personas que ya van seguido al estudio o que viven cerca, porque es más simple trabajar con ellas y conseguir su participación.</p>

**Fecha: 14/10/2025**

## Título de la Unidad: Reporte Descriptivo con Insights.

La siguiente actividad se realizó de manera individual mientras los miembros trabajaban en los Insights y al momento de ver este reporte ya tuvimos una idea mas clara de lo que se iba a trabajar.

División de Ciencias Económico Administrativas (CUC)

### Reporte de Lectura

Reporte de Lectura	
Tema: Reporte Descriptivo con Insights.	Motivación ¿Qué son los Insights?
<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 4	Fuente original (hipertexto o base de datos). Ediciones Complutense.
Palabras clave. Planificación estratégica; insight; agencia de publicidad; marcas; eficacia publicitaria.	
Referencia APA. Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing.	
Lima: Editorial Planeta.	
Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development. <i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , 21(7), 446–452. <a href="https://doi.org/10.xxxx">https://doi.org/10.xxxx</a>	
Hsu, C.-C., & Sandford, B. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. <i>Practical Assessment, Research &amp; Evaluation</i> , 12(10), 1–8. <a href="https://doi.org/10.7275/pdz9-th90">https://doi.org/10.7275/pdz9-th90</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

RESUMEN: Según López (2007), un insight es “cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que este gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

Castelló (2019) lo define como “verdades y/o experiencias subjetivas reveladoras del consumidor y relevantes para él mismo, basadas en motivaciones profundas que, empleadas en la comunicación persuasiva, permiten reforzar el vínculo entre marca y consumidor, conectando con él como persona” (p. 32).

### Texto (literal con número de página)

Introducción  
Según Quiñones (2013), “Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación” (p. 34).

### Prontuario

#### Parafraseo del texto seleccionado.

Al identificar las: motivaciones, emociones y pensamientos reales de los consumidores, Studio105 puede: mejorar la efectividad de campañas que conectan con los consumidores: conectar con los consumidores viendo sus emociones, recuerdos, deseos o inseguridades para crear un vínculo profundamente con ellos y eso hace que sea mucho más afectiva, no solamente sería vender si no

**Fecha: 24/10/2025**

## Título de la Unidad: Reporte de Video

Estas evidencias son reportes de videos del tema de Hallazgos Cualitativos, donde buscamos en la plataforma YouTube como calcular el Alfa de Cronbach usando el Excel y nos fuimos guiando para poder entender y realizar lo más que se podía y otro sobre la Tabulación de Datos de opción múltiple también en Excel para nuestra tarea. El reporte de hizo individual.

Ficha de Visionado de Vídeo

Datos generales e imagen del video	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<b>Título del video:</b> Cómo tabular datos con preguntas de opción múltiple en Excel.  <b>Canal:</b> Nelson Aranibar Tech.  <b>Aplicación:</b> YouTube  <b>Tarda:</b> 10min  <b>Tema principal:</b> Procesamiento y tabulación de datos con preguntas de opción múltiple utilizando la aplicación Microsoft Excel.	<p>Este video tutorial, presentado por Nelson Aranibar Tech, se centra en el proceso práctico de tabular datos obtenidos de una encuesta con preguntas de opción múltiple (donde se pueden seleccionar varias respuestas) utilizando Microsoft Excel. Está enfocado en usuarios que realizan investigaciones como tesis, proyectos de aplicación o estudios de mercado.</p> <p>El instructor enseña cómo configurar la base de datos, usar códigos numéricos, aplicar la función CONTAR.SI y crear tablas de frecuencia y gráficos para representar los resultados.</p>	<p>El principal problema que aborda el video es la dificultad para organizar y analizar correctamente datos de encuestas con preguntas de opción múltiple.</p> <p>El tutorial ofrece una solución práctica y clara para estructurar correctamente las bases de datos, codificar las respuestas y realizar cálculos confiables en Excel.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proyectos de tesis.</li> <li>2. Estudios de mercado</li> <li>3. Diagnósticos institucionales</li> <li>4. Mercadotecnia</li> <li>5. Psicología</li> <li>6. Administración</li> <li>7. Educación</li> </ol>

Ficha de Visionado de Vídeo

Datos generales e imagen del video	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<b>Tema:</b> Cálculo del Alfa de Cronbach usando Microsoft Excel.  Charles Chacón, dueño del canal.  <b>Herramienta utilizada:</b> Microsoft Excel (funciones VAR.P, SUMA) que son las que vimos que usa en el video.  <b>Aplicación:</b> YouTube  El objetivo de Charles Chacón es en determinar la confiabilidad de un instrumento a base de una investigación basado en encuestas obtenidas.	<p>El video tutorial explica paso a paso cómo calcular el Alfa de Cronbach en Excel.</p> <p>Charles Chacón sabe cómo calcular la varianza de cada ítem, la varianza total del instrumento y finalmente obtener el coeficiente de confiabilidad.</p> <p>El video también ofrece una guía de interpretación del resultado y proporciona un archivo Excel para practicar.</p> <p>Charles Chacón enseña la fórmula, explica el significado o de qué trata cada variable, usando un conjunto de datos de 30 personas con 20 preguntas.</p>	<p>Muchos instrumentos de investigación requieren comprobar si sus preguntas son confiables, que digan si lo que se está trabajando es realmente eso.</p> <p>Este video aborda el problema de <b>medir la confiabilidad de un cuestionario</b> y proporciona un método práctico para calcularlo fácilmente usando Excel.</p> <p>Esto Permite a las personas a validar que los resultados obtenidos sean sólidos y reproducibles.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tesis</li> <li>2. Estudios de mercado</li> <li>3. Escuelas</li> <li>4. Mercadotecnia</li> <li>5. Psicología</li> <li>6. Administración</li> </ol>

## Conclusión

En la asignatura de investigación de mercados aprendí ciertas cosas que en mi prospectiva puede ayudar a marketing. En varias ocasiones no entendí muy bien, por que como lo repito, nunca he estado en un trabajo donde involucra mucho análisis de trabajo de una empresa, se me complica investigar sobre lo real, que está pasando con la empresa o si realmente eso es verdadero. Aprendí quizás muy poco, pero eso en un futuro lo podría retomar para aclarar ideas para futuros compañeros, trabajar en equipo me dio s a darme cuenta que ser líder a veces para mí no es fácil, son para personas que no le tienen miedo al qué dirán, son seguras de sí mismas, son responsables, buena autoestima y son asertivos. Todos esos puntos que mencioné y me di cuenta que uno que otro lo tengo y otro no, por eso quizás aprendí que debo de tener estabilidad emocional o miedo al rechazo, aprender a que no me ganen las emociones y a veces eso no lo puedo evitar, soy impulsivo y quizás ser líder no me gusta demasiado que digamos, pero gracias a esto descubrí ciertas cosas que debo de mejorar.

Obtenidos los resultados sobre estudio Studio105 que necesita tener posicionamiento y ser reconocida y trabajar duro para conseguirlo para que muchas personas puedan ir al estudio y poder ser recomendados, podría ser genial después de todo.

## Referencias

Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion

Fastercapital.com.<https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casos-de-microempresas-exitosas.html>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio.

International Journal of Morphology, 35(1), 227-232.

Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Revista Conrado, 15(70), 455-459.

Wu, Y. P., Thompson, D., Aroian, K. J., McQuaid, E. L., & Deatrick, J. A. (2016). Commentary: Writing and evaluating qualitative research reports. Journal of Pediatric Psychology, 41(5), 493–505.

Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing.

Lima: Editorial Planeta.

Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative role in creative advertising development. Marketing Intelligence & Planning, 21(7), 446–452.

<https://doi.org/10.xxxx>

Hsu, C.-C., & Sandford, B. (2007). The Delphi technique: Making sense of consensus. Practical

Assessment, Research & Evaluation, 12(10), 1–8.  
<https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>

Nelson Aranibar Tech [Nelson Aranibar Tech] (13 may 2022) Excel | Tabulación de datos de una encuesta de opción múltiple | Tesis, proyectos de investigación.  
[youtu.be/9WiWiuz64Qo?si=SNpalXHzdem2k-uH](https://youtu.be/9WiWiuz64Qo?si=SNpalXHzdem2k-uH)

Charles Chacón. [Saber programas]. (16 mar 2015). Excel - Extraer datos a partir de una lista. Función BUSCARV en Excel. Tutorial en español HD. [youtu.be/5BmFpmoBjw8?si=tF65KG3n9p6r0-Nb](https://youtu.be/5BmFpmoBjw8?si=tF65KG3n9p6r0-Nb)

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3, 77-101.

Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2014). Applied thematic analysis. SAGE Publications.

SAMHSA. (s. f.). What is a codebook? Recuperado de <https://www.samhsa.gov/data/get-help/codebooks/what-codebook>

Vives, T., & Hamui, L. (2021). La codificación y categorización en la teoría fundamentada, un método para el análisis de los datos cualitativos. Investigación en educación médica, 10(40), 97-104. <https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2021.40.21367>

Bahmani, S. (2024). Case Study Methodology in Management Research: Applications and Best Practices. Journal of Research in International Business and Management, 11(2). <https://doi.org/10.14303/jribm.2024.020>