

Apuntes de investigación de mercados

Presenta:

Priego Diaz Estephany Guadalupe

Asignatura Impartida por docente:

Minerva Camacho Javier

Ciclo Agosto2025 - Febrero/2026

21/11/2025

Índice

Introducción	3
Etapas 1.....	4
Caso y Mapa de actores	4
Brief del proyecto integrador.....	9
Transcripciones y notas de campo+ Matriz de códigos	12
Etapas 2.....	15
Reporte descriptivo con insights	15
Etapas 3.....	19
Esquema del informe mixto	19
Conclusión	21
Referencias.....	22

Introducción

En este documento se presentan los reportes de video y lectura que se realizaron durante las tres etapas del ciclo de trabajo. El objetivo principal de estas actividades fue conocer más a fondo los temas que necesitábamos estudiar y comprender el significado de cada punto abordado. A través de este portafolio se busca mostrar cómo se desarrolló el proceso de investigación y aprendizaje, así como la manera en que se organizaron los contenidos para facilitar su consulta y análisis.

La organización del portafolio se realizó de manera ordenada. En primer lugar, se incluyen los reportes correspondientes a la primera etapa, donde se trabajó en la identificación de los temas y en la comprensión inicial de los conceptos básicos. Posteriormente, en la segunda etapa, se presentan los reportes que profundizan en la información, con lecturas más detalladas y videos que complementan el conocimiento adquirido. Finalmente, en la tercera etapa, de igual manera se presenta la información de cómo aplicar cada paso del desarrollo. Cada reporte aparece con su nombre, la información correcta y las referencias correspondientes, lo que asegura la validez y confiabilidad del contenido. El aprendizaje logrado en el desarrollo de esta actividad fue muy significativo. A través de la lectura y el análisis de los materiales, se comprendió la importancia de realizar una buena investigación y de saber interpretar la información de manera adecuada. También se fortalecieron habilidades de redacción, ya que fue necesario expresar los resultados de forma clara y coherente. Este proceso permitió reconocer que una investigación no solo consiste en recopilar datos, sino en darles sentido y organizarlos para que puedan ser útiles en la toma de decisiones o en la comprensión de un tema.

Etapa 1

Caso y Mapa de actores

Tema: Caso y Mapa de Actores	Motivación Caso de estudio
--	--------------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
<p>Palabras claves. Microstartups, Microempresas, Pequeña escala, Presupuesto mínimo, Recursos limitados, Inversión mínima, Trabajo remoto, Flexibilidad, Agilidad empresarial, Adaptación al mercado.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion.</p> <p>Fastercapital.com. https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-de-casos-de-microempresas-exitosas.html</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

RESUMEN: El presente trabajo se basa en el análisis del artículo *Estudios de casos de microempresas exitosas* 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 ágil.

Texto (literal con número de página)

Introducción

“Las microstartups son empresas de pequeña escala que operan con un presupuesto mínimo y recursos limitados.”(pag 1)

Prontuario

Parafraseo 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 agilidad a los comentarios de sus clientes y hacer mejoras constantes. Esto es especialmente útil en sectores como el software, donde las actualizaciones frecuentes son clave para mantener satisfechos a los usuarios.

El artículo también menciona casos de éxito como Dollar Shave Club, que transformó la industria de las afeitadoras con un modelo por suscripción, y Warby Parker, que revolucionó la venta de gafas al ofrecer productos de calidad en línea a precios accesibles.

En conclusión, las microempresas demuestran que no se necesita una gran infraestructura para innovar y tener impacto. Con una buena idea, enfoque claro y uso inteligente de los recursos, es posible crear negocios sostenibles que generen valor en el mercado actual.

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 agilidad a los comentarios de sus clientes y hacer mejoras constantes. Esto es especialmente útil en sectores como el software, donde las actualizaciones frecuentes son clave para mantener satisfechos a los usuarios. En conclusión, las microempresas demuestran que no se necesita una gran infraestructura para innovar y tener impacto. Con una buena idea, enfoque claro y uso inteligente de los recursos, es posible crear negocios sostenibles que generen valor en el mercado actual.

Brief del proyecto integrador

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
<p>Palabras claves. Reconocimiento de marca, posicionamiento, investigación de mercados, competencia, propuesta de valor, sector creativo.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Microsoft Copilot: Your AI companion. (s/f). Microsoft Copilot: Your AI Companion.</p> <p>Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15. Ed.) Pearson Educación.</p>	
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.

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

Parafraseo 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 que atributos deben resaltarse para posicionarlo como un referente en su sector.

Transcripciones y notas de campo+ Matriz de códigos

Tema: Transcripciones y Matrices	Motivación Elaboración de Informe Cualitativo de Studio 105.
--	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
<p>Palabras claves. Cualitativo, métodos, técnicas, observación, entrevista, grupos focales.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Piza Burgos, N. D., Amaiquema Marquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. <i>Revista Conrado</i>, 15(70), 455-459.</p> <p>Wu, Y. P., Thompson, D., Aroian, K. J., McQuaid, E. L., & Deatrck, J. A. (2016). Commentary: Writing and evaluating qualitative research reports. <i>Journal of Pediatric Psychology</i>, 41(5), 493–505.</p>	
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.

Texto (literal con número de página)

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)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

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.

Etapa 2

Reporte descriptivo con insights

Tema: Reporte Descriptivo con Insights.	Motivación ¿Qué son los Insights?
---	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Ediciones Complutense.</i>
Palabras claves. 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. *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>

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 el 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 conecten 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 que los insights van más allá de esto.

Etapa 3

Esquema del informe mixto

Ficha de Visionado de Vídeo

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Título del video: Cómo tabular datos con preguntas de opción múltiple en Excel.</p> <p>Canal: Nelson Aranibar Tech.</p> <p>Aplicación: YouTube</p> <p>Tarda: 10min</p> <p>Tema principal: Procesamiento y tabulación de datos con preguntas de opción múltiple utilizando la aplicación Microsoft Excel.</p>	<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.</p> <p>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"> 1. Proyectos de tesis. 2. Estudios de mercado 3. Diagnósticos institucionales 4. Mercadotecnia 5. Psicología 6. Administración 7. Educación

--	--	--	--

Ficha de Visionado de Vídeo

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Tema: Cálculo del Alfa de Cronbach usando Microsoft Excel.</p> <p>Charles Chacón, dueño del canal.</p> <p>Herramienta utilizada: Microsoft Excel (funciones VAR.P, SUMA) que son las que vimos que usa en el video.</p> <p>Aplicación: YouTube</p> <p>El objetivo de Charles Chacón es en determinar la confiabilidad de un instrumento a base de una investigación basado en encuestas obtenidas.</p>	<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 formula, explica el significado o de que 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 medir la confiabilidad de un cuestionario 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"> 1. Tesis 2. Estudios de mercado 3. Escuelas 4. Mercadotecnia 5. Psicología 6. Administración

Conclusión

Los reportes de investigación realizados en las diferentes etapas fueron una parte muy importante del aprendizaje. Gracias a ellos fue posible entender mejor cada tema, analizar la información y darle un sentido práctico. Las lecturas y los videos ayudaron a reforzar lo que se necesitaba saber y a comprender el significado de cada punto trabajado.

Durante el proceso se aprendió que investigar no solo es reunir datos, sino organizarlos y redactarlos de manera clara para que tengan utilidad. También se vio la importancia de leer con atención y de relacionar la información con los objetivos planteados. Aunque hubo algunos retos, como el tiempo limitado o la dificultad para resumir la información sin perder lo esencial, cada actividad aportó un conocimiento nuevo y permitió avanzar en la comprensión de los temas.

Los reportes mostraron que una buena investigación y lectura son la base para obtener resultados confiables. Este trabajo ayudó a mejorar la forma de redactar, a ser más ordenada y a valorar la importancia de cada etapa del proceso. Con ello se logró un aprendizaje que servirá no solo en este ciclo, sino también en futuros proyectos académicos y profesionales.

Referencias

Assessment, Research & Evaluation, 12(10), 1–8.

Bahmani, S. (2024). Case Study Methodology in Management Research: Applications and Best Practices. Journal of Research in

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

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

Fastercapital.com.<https://fastercapital.com/es/contenido/Estudios-decasos-demicroempresas-exitosas.html>

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

Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: The account planner's integrative

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

<https://doi.org/10.7275/pdz9-th90>

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

International Business and Management, 11(2).

<https://doi.org/10.14303/jribm.2024.020> International

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

Lima: Editorial Planeta.

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

Nelson Aranibar Tech [Nelson Aranibar Tech] (13 may 2022) Excel | Tabulación de datos de una encuesta de opción múltiple | Tesis, proyectos de investigación.

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

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.

Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing. role in creative advertising development. Marketing Intelligence & Planning, 21(7), 446–452.

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

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>

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. youtu.be/9WiWiuz64Qo?si=SNpalXHdzdem2k-uH