

Apuntes de Investigación de Mercado

Presenta:

De los Ríos Rodríguez Emily Thamara

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción

A. Investigación Documental

a) Etapa 1.

Reporte de lectura

b) Etapa 2.

Reporte de lectura.

c) Etapa 3.

Reporte de lectura.

Conclusión

Referencias

Introducción

El presente documento tiene como propósito mostrar la investigación realizada sobre los conceptos, así como las páginas y artículos consultados durante cada uno de los avances correspondientes a las actividades asignadas, vinculadas al caso de estudio de la microempresa seleccionada, **Bodega Café**.

Para elaborar cada formato, cada integrante elaboró sus propios reportes de lectura de las páginas, artículos e información revisada en cada etapa, ya que cada uno tenía dudas particulares y realizó búsquedas individuales sobre conceptos, formatos y otros elementos necesarios. Los reportes de lectura se organizaron según el orden en que fueron investigados los temas en cada avance; es decir, los contenidos surgieron conforme lo solicitaban las actividades y las necesidades de información relacionadas con los conceptos o formatos requeridos.

La realización de esta actividad me permitió desarrollar mayor iniciativa para buscar y comprender conceptos que me resultaban complicados, así como investigar la información necesaria para entender mejor cada tema y cada parte del proyecto.

En términos generales, este documento reúne los conocimientos adquiridos a partir del análisis de lecturas y materiales audiovisuales. Representa una base fundamental para la investigación de mercados, útil no solo para el estudio realizado sobre **Bodega Café**, sino también para futuros trabajos académicos.

Fecha: 26/08/2025

Unidad 1

Temas de lectura desarrollados:

- Mapa de actores como herramienta para diagnosticar problemas organizacionales.
- Análisis de stakeholders.
- Identificación y análisis de actores clave.
- Definición del problema de marketing y los objetivos.
- Planeación estratégica-componentes esenciales de un brief.
- Uso de matriz de códigos para análisis sistemático.
- Matriz de códigos como herramienta para fortalecer la confiabilidad y validez en estudios cualitativos.

Unidad 2

Temas de lectura desarrollados:

- Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.
- Resumen ejecutivo: cómo redactarlo y ejemplos claves.
- El informe de investigación cualitativa.
- ¿Qué es el marco muestral?
- Insigh: qué es, definición, ejemplos y cómo redactarlo.
- Guía de diseño de la muestra para encuestas.

Unidad 3

Temas de lectura desarrollados:

- ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?
- Guía para elaborar un resumen ejecutivo.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Mapa de actores como herramienta para diagnosticar problemas organizacionales.
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Ackermann, F., & Eden, C. — Strategic management of stakeholders: theory and practice
Palabras claves: Stakeholders, mapa de actores, gestión de actores, estrategia organizacional, poder e interés.	
Referencia APA	
Ackermann, F., & Eden, C. (2011). Strategic management of stakeholders: Theory and practice. <i>Long Range Planning</i> , 44(3), 179–196. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.08.001	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
En este artículo, Ackermann y Eden proponen un método para gestionar estratégicamente a los stakeholders (actores) durante la elaboración de la estrategia empresarial. A partir de 15 años de trabajo con equipos directivos, desarrollan tres técnicas prácticas para mapear actores, analizar su poder e interés, y diseñar redes de relación. Estas técnicas ayudan a los equipos a hacer visibles las dinámicas entre actores, lo que fortalece la robustez de las decisiones estratégicas.	

Texto (literal con número de páginas)
“One of the most important tasks during strategy making is the management of the interface between the many (often competing) demands of an organization’s different stakeholders ...” (Ackermann & Eden, 2011, p. 179)
“We develop a method composed of three techniques which elaborates how stakeholder management concepts can be applied in practice.” (Ackermann & Eden, 2011, p. 180)
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)

Ackermann y Eden destacan que un reto clave al formular la estrategia es manejar las múltiples demandas de diferentes actores (stakeholders), los cuales a veces compiten entre sí. Por ello diseñan un método con tres técnicas específicas para identificar y mapear esos actores, evaluar su influencia (poder/interés) y construir relaciones estratégicas. Este enfoque práctico fue desarrollado con equipos ejecutivos reales durante muchos años, lo que le da solidez empírica y relevancia para su aplicación práctica en organizaciones.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Análisis de stakeholders.
--------------	---------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	Freeman, R. E. — Strategic Management: A Stakeholder Approach
Palabras claves: Teoría de stakeholders, localización estratégica, valor compartido, gestión relacional, actores del entorno.	
Referencia APA	
Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach (reimpreso). Cambridge University Press.	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
En su obra, Freeman plantea que las organizaciones no deben solo atender a los accionistas, sino a todos los “stakeholders”: individuos o grupos que afectan o son afectados por las actividades de la empresa. Propone que la estrategia de una empresa se debe construir considerando estas relaciones para crear valor mutuo. Introduce la idea del mapa de actores (“stakeholder maps”), que permite visualizar los distintos grupos de interés, su grado de poder, y sus necesidades, para tomar decisiones estratégicas más informadas y sostenibles.	

Texto (literal con número de páginas)
“Techniques for mapping stakeholders, understanding organizational processes, and analyzing interactions with stakeholders are explained.” (Freeman, R. E. 2010, p.54)
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Freeman explica que un enfoque estratégico debe integrar no solo las metas económicas, sino también las relaciones con diversos actores. El mapa de stakeholders sirve para representar gráficamente quiénes son esos actores, cómo se relacionan entre sí y qué nivel de poder o interés tienen con la empresa. Al utilizar estas herramientas, los directivos pueden diseñar estrategias que no solo maximicen el beneficio financiero, sino que también fortalezcan la cooperación y la sostenibilidad a largo plazo.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Identificación y análisis de actores clave.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Ackermann, F., & Eden, C. — Strategic management of stakeholders: theory and practice
Palabras claves: Stakeholders power-interest grid, actores clave, infraestructura, servicios complementarios.	
Referencia APA	
<p>Ackermann, F., & Eden, C. (2011). Strategic management of stakeholders: Theory and practice. <i>Long Range Planning</i>, 44(3), 179–196. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.08.001</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
<p>En este artículo, Ackermann y Eden no solo elaboran técnicas de mapeo de actores, sino también conceptualizan una matriz de poder-interés para clasificar stakeholders según su influencia. Esta herramienta permite a las organizaciones identificar cuáles actores tienen alto poder y alto interés (“Players”), cuáles son sujetos con interés pero menos poder (“Subjects”), y otros con poder pero bajo interés, o con poco de ambos. Con esta clasificación, es posible diseñar estrategias específicas para involucrar a los actores clave, mejorar la accesibilidad del negocio (por ejemplo, acceder a autoridades o vecinos) o crear servicios complementarios (como convenios para estacionamiento).</p>	

Texto (literal con número de páginas)
“Ackermann & Eden (2011) classified stakeholders into four groups according to power and interest, players, subjects, context setters, crowd.” (Ackermann & Eden, 2011, p. 181)
“The method ... was grounded in both theory and practice.” (Ackermann & Eden, 2011, p. 180)
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Ackermann y Eden establecen un modelo para clasificar stakeholders en función de su poder (capacidad de influir) y su interés (cuánto les importa lo que la organización haga). Usando esta matriz, una microempresa puede ver claramente quiénes son sus actores más estratégicos (por ejemplo, autoridades municipales, clientes locales, competidores, vecinos) y decidir cómo interactuar con ellos. Por ejemplo, podría negociar con autoridades para mejorar la infraestructura (como

estacionamiento), o con socios para ofrecer servicios adicionales que beneficien tanto a la empresa como a los actores implicados.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Definición del problema de marketing y los objetivos.
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	Armas Castañeda, N. P. “¿Qué es el brief? Foro Alfa.
Palabras claves: Brief, guía estratégica, problemas del cliente, objetivos de la campaña, comunicación creativa.	
Referencia APA	
Armas Castañeda, N. P. (s. f.). ¿Qué es el brief? Foro Alfa. Recuperado de https://foroalfa.org/articulos/pdf/que-es-el-brief.pdf	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
En este artículo, Armas explica que el brief es un documento escrito esencial para alinear al cliente y la agencia (o equipo creativo) sobre el problema, los objetivos y las metas de un proyecto. Señala que debe ser claro, breve y comprensible, para que sirva como base para desarrollar estrategias creativas. El brief también actúa como referencia para todo el proceso, y no debe ser un formato estándar rígido, ya que cada empresa o proyecto puede adaptarlo a sus necesidades.	

Texto (literal con número de páginas)
“Un brief es un documento escrito que contiene información relevante del cliente para la elaboración de proyectos, estrategias comunicacionales, campañas publicitarias, planes de medios, entre otros.” (Armas Castañeda, N. P., p. 1)
“Permite asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos ... y de la manera que se debe alcanzar la meta fijada ...” (Armas Castañeda, N. P., p. 1)
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Armas señala que el brief es un documento clave para establecer un entendimiento común entre quien encarga el proyecto (cliente) y el equipo creativo o la agencia. Este consenso incluye la definición del problema, los objetivos concretos y la estrategia para alcanzarlos. Además, advierte que aunque el brief debe ser conciso, su flexibilidad es importante para adaptarse a las particularidades de cada proyecto, evitando un enfoque “talla única”.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Planeación estratégica-componentes esenciales de un brief.
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	Mutatio. “¿Qué es un Brief de Marketing? Guía para Creativos y Empresas”.
Palabras claves: Brief de marketing, público objetivo, objetivos SMART, mensaje clave, presupuesto, cronograma.	
Referencia APA	
Mutatio. (s. f.). ¿Qué es un Brief de Marketing? Guía para Creativos y Empresas. Recuperado de https://mutatio.es/publicaciones/brief-que-es-marketing-3863/	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
Este recurso define cuáles son las partes fundamentales de un brief de marketing efectivo: la información de la empresa cliente, la descripción del producto o servicio, el público objetivo, los objetivos (preferiblemente SMART), el mensaje principal (y tono de la comunicación), así como el presupuesto y el calendario de la campaña. Destaca que un brief bien estructurado evita malentendidos, alinea a todos los involucrados y facilita que la creatividad esté orientada hacia metas concretas y medibles.	

Texto (literal con número de páginas)
“Un brief completo y efectivo debe incluir los siguientes componentes: ... Información del Cliente y la Empresa ... Descripción del Producto o Servicio ... Público Objetivo ... Objetivos de Marketing ... Mensaje y Tono de Voz ... Presupuesto y Plazos ... Consideraciones adicionales.”
“Un brief bien elaborado es crucial para el éxito de cualquier proyecto de marketing... Asegura que todos los involucrados ... estén en la misma página, evitando malentendidos y garantizando la coherencia ...”
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)

Mutatio explica que un brief de marketing no es solo un resumen, sino una guía estratégica que debe contener información clave como los datos de la empresa, el producto, el público al que se dirige, los objetivos específicos y el tono del mensaje. Además, señala que incluir el presupuesto y los plazos es esencial para orientar las acciones creativas y operativas de forma realista. Este tipo de briefing

bien pensado permite que todo el equipo desde marketing hasta diseño y dirección trabaje con dirección clara y coherente.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Uso de matriz de códigos para análisis sistemático.
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 6	Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. — Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (2014)
Palabras claves: Análisis cualitativo, matrices de códigos, organización de datos, categorización, patrones.	
Referencia APA	
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
Este libro explica cómo las matrices de códigos permiten organizar datos cualitativos de forma sistemática. Las matrices ayudan a visualizar patrones, construir relaciones entre categorías y aumentar la claridad analítica. También facilitan la comparación entre entrevistas, casos y contextos. Según los autores, una matriz es una representación fundamental para avanzar del “dato crudo” hacia conclusiones integradas y con validez metodológica.	

Texto (literal con número de páginas)
“Matrices are powerful devices for reducing and displaying qualitative data. They enable the researcher to systematically compare and contrast cases, codes, or categories, revealing patterns that may not be apparent through narrative text alone.” (Miles, Huberman & Saldaña, 2014, p. 108)
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Las matrices permiten al investigador organizar y mostrar la información cualitativa de forma clara. Facilitan comparar diferentes categorías o casos, lo que hace más visible la aparición de patrones y relaciones que en el texto narrativo serían difíciles de identificar.

Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Matriz de códigos como herramienta para fortalecer la confiabilidad y validez en estudios cualitativos.
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 7	Gibbs, G. R. — Analyzing Qualitative Data (2018)
Palabras claves: Confiabilidad, validez cualitativa, trazabilidad, categorización, codificación.	
Referencia APA	
Gibbs, G. R. (2018). Analyzing qualitative data (2nd ed.). SAGE Publications.	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
Gibbs destaca que la matriz de códigos incrementa la confiabilidad de la investigación cualitativa al permitir que el proceso de análisis sea observable, reproducible y verificable. La matriz funciona como un registro del proceso de pensamiento del investigador y documenta la lógica detrás de la asignación de códigos, favoreciendo la transparencia y la coherencia metodológica.	

Texto (literal con número de páginas)	
“Coding matrices create a transparent audit trail that helps ensure the reliability of qualitative analysis. By documenting how codes are applied across the data set, researchers make their analytical decisions open to review and verification.” (Gibbs, 2018, p. 68)	
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)	
Las matrices de códigos permiten que los lectores u otros investigadores verifiquen cómo se aplicaron los códigos en los datos, dejando un rastro claro del análisis. Esto aumenta la transparencia y la confiabilidad del estudio.	

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	Importancia y concepto del posicionamiento: revisión teórica.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	Revisión teórica general de posicionamiento (Kotler, Ries & Trout, literatura de marketing).
Palabras claves: Posicionamiento, diferenciación, percepción del consumidor, estrategia de marca.	
Referencia APA	
<p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15.a ed.). Pearson. Ries, A. & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
<p>La literatura de marketing define el posicionamiento como el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. De acuerdo con Ries y Trout, posicionar no es lo que la empresa hace al producto, sino lo que provoca en la mente del público. El posicionamiento se basa en percepciones, asociaciones y diferenciadores claros que permiten destacar en un mercado saturado.</p> <p>Asimismo, Kotler enfatiza que el posicionamiento implica diseñar una propuesta de valor clara y distintiva, capaz de comunicar por qué un producto es mejor, diferente o más relevante para un segmento específico. La importancia del posicionamiento radica en su capacidad para guiar decisiones estratégicas de marketing: desde el diseño del producto hasta el precio, la comunicación y la experiencia del cliente.</p> <p>En conjunto, estas ideas muestran que un posicionamiento sólido facilita la preferencia, la recordación y la fidelización del consumidor.</p>	

Texto (literal con número de páginas)
Ries y Trout (2001) señalan que “el posicionamiento comienza con un producto, pero realmente lo que haces es posicionarlo en la mente del prospecto” (p. 3).
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Los autores explican que el posicionamiento no depende únicamente de las características físicas del producto, sino de la forma en que el consumidor lo percibe y lo compara con otras opciones disponibles. Por ello, las estrategias de posicionamiento deben centrarse en construir asociaciones mentales claras y consistentes que permitan diferenciar a la marca y hacerla más relevante para el público objetivo.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	Cómo redactar un resumen ejecutivo y ejemplos clave para su elaboración.
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 9	Revisión teórica sobre técnicas de redacción de resúmenes ejecutivos.
Palabras claves: resumen ejecutivo, comunicación clara, informes profesionales, síntesis, estructura.	
Referencia APA	
<p>Kotler, P. (2016). Dirección de Marketing. Pearson. Sabino, C. (2014). Técnicas de investigación y redacción de informes. Panapo. MindTools. (2020). Writing an Executive Summary.</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El resumen ejecutivo es una síntesis clara, breve y precisa de un informe completo, cuyo propósito es permitir que el lector comprenda las ideas principales sin necesidad de leer el documento entero. Las guías de redacción coinciden en que un buen resumen ejecutivo debe incluir: el contexto o problema, los objetivos, la metodología general, los hallazgos más importantes y las recomendaciones clave.</p> <p>El texto resalta que la extensión ideal es de uno a dos párrafos, con un estilo directo, evitando detalles técnicos innecesarios. También enfatiza que no es una introducción, sino una visión general del contenido final del proyecto.</p>	

Texto (literal con número de páginas)
“Un resumen ejecutivo debe presentar los hallazgos más importantes del informe de forma clara y suficientemente breve para que el lector pueda entender el contenido principal sin leer todo el documento” (MindTools, 2020, p. 2).
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
El texto explica que la función del resumen ejecutivo es facilitar la comprensión rápida del informe, destacando únicamente las ideas esenciales. Por ello, debe organizarse de manera lógica, incluir los resultados clave y expresar conclusiones que ayuden a la toma de decisiones, sin detalles metodológicos innecesarios.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	El informe de investigación cualitativa: estructura, características y utilidad.
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 10	Literatura metodológica sobre investigación cualitativa (Taylor & Bogdan, Hernández-Sampieri, Flick).
Palabras claves: investigación cualitativa, análisis temático, informe, hallazgos, metodología.	
Referencia APA	
<p>Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.</p> <p>Taylor, S. & Bogdan, R. (2010). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.</p> <p>Flick, U. (2015). Introducción a la investigación cualitativa. Morata.</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El informe de investigación cualitativa es el documento donde se presentan de manera organizada los resultados obtenidos a partir de técnicas como entrevistas, observación y notas de campo. Su propósito es comunicar los hallazgos de forma clara, interpretativa y basada en evidencia textual.</p> <p>Este tipo de informe no busca generalizar, sino comprender significados, experiencias y patrones. Su fortaleza radica en la profundidad del análisis y en su capacidad para ofrecer insights útiles para la toma de decisiones.</p>	

Texto (literal con número de páginas)
“En el informe cualitativo los resultados se presentan de forma narrativa, apoyados con citas textuales que dan voz a los participantes y permiten comprender los significados detrás de sus experiencias” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 412).
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Los autores explican que la presentación de resultados cualitativos debe ser narrativa, estructurada por categorías e ilustrada con citas que representen fielmente lo que los participantes dijeron. Esto permite mostrar las interpretaciones de manera clara y transparente, vinculando los datos con las conclusiones del investigador.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	El marco muestral: concepto, función y relevancia en la investigación.
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 11	Literatura metodológica en muestreo (Hernández-Sampieri, Kinnear & Taylor, Cochran).
Palabras claves: marco muestral, población, muestra, muestreo, investigación cuantitativa.	
Referencia APA	
<p>Cochran, W. (2007). Sampling Techniques (3rd ed.). Wiley. Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Kinnear, T. & Taylor, J. (1993). Marketing Research. McGraw-Hill.</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
La literatura metodológica define el marco muestral como la lista, relación o base de datos que contiene todos los elementos que integran la población de la cual se extraerá la muestra. Constituye la fuente concreta que permite seleccionar participantes, unidades o elementos para un estudio.	

Texto (literal con número de páginas)
“El marco muestral es la lista o conjunto de unidades que conforman la población de la cual se extraerá la muestra seleccionada para el estudio” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 181).
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
El marco muestral es la base que contiene todos los elementos disponibles de la población que se quiere estudiar. Sirve para seleccionar a los participantes de forma ordenada y asegurar que la muestra represente correctamente al grupo total, evitando sesgos en los resultados.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	Insight: definición, importancia, ejemplos y guía para redactarlo.
Ficha de la fuente de información.	

No. 12	Literatura en marketing, comportamiento del consumidor y análisis cualitativo.
Palabras claves: insight, consumidor, motivaciones, hallazgos, interpretación, análisis.	
Referencia APA	
<p>Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.</p> <p>Ariely, D. (2009). Predictably Irrational. HarperCollins.</p> <p>Heath, C. & Heath, D. (2007). Made to Stick. Random House.</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
El insight se define como una comprensión profunda y reveladora sobre la motivación, necesidad o conducta del consumidor, descubierta a partir de datos cualitativos o cuantitativos. La literatura explica que un buen insight no describe lo que el consumidor hace, sino por qué lo hace, permitiendo revelar tensiones, deseos ocultos, frustraciones o expectativas no atendidas.	

Texto (literal con número de páginas)
“Un insight es una verdad profunda sobre el consumidor que permite comprender sus motivaciones y que abre oportunidades para la marca” (Kotler & Keller, 2016, p. 189).
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
Los autores explican que el insight se basa en entender las razones internas, emocionales o psicológicas que explican el comportamiento del consumidor. No es solo una observación, sino una revelación que orienta decisiones estratégicas y permite generar propuestas más relevantes y alineadas con lo que la gente realmente necesita o siente.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	Guía de diseño de la muestra para encuestas.
Ficha de la fuente de información.	
No. 13	Textos metodológicos sobre diseño muestral y elaboración de encuestas (Hernández-Sampieri, Cochran, Malhotra).
Palabras claves: muestra, muestreo, encuestas, representatividad, marco muestral, tamaño de muestra.	
Referencia APA	

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Malhotra, N. (2012). Marketing Research: An Applied Orientation. Pearson.

Cochran, W. (2007). Sampling Techniques. Wiley.

Resumen (si la información es tomada de un artículo)

Una guía de diseño muestral para encuestas establece los pasos necesarios para definir de manera adecuada a quién se encuestará, cuántas personas participarán y cómo serán seleccionadas. La literatura metodológica explica que el proceso inicia con la definición de la población, seguida de la identificación del marco muestral, el cual es la lista o base de elementos disponibles para seleccionar casos.

Posteriormente, se elige el tipo de muestreo: probabilístico (aleatorio simple, estratificado, sistemático) o no probabilístico (por conveniencia, cuotas, bola de nieve).

La guía también incluye el cálculo del tamaño de muestra, que puede basarse en fórmulas estadísticas dependiendo del nivel de confianza y margen de error, o en criterios prácticos. Finalmente, se describe el procedimiento para la selección de los participantes y las consideraciones éticas.

Un diseño adecuado garantiza la representatividad de los datos y mejora la calidad de los resultados obtenidos en la encuesta.

Texto (literal con número de páginas)

“El diseño de la muestra es el plan o estrategia para seleccionar a los elementos que formarán parte del estudio, asegurando que representen a la población objetivo” (Malhotra, 2012, p. 378).

Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)

El autor explica que diseñar la muestra implica establecer una estrategia clara para seleccionar a los participantes que representarán a la población. Esto permite asegurar que los datos obtenidos sean válidos, confiables y útiles para el análisis estadístico y la toma de decisiones.

Reporte de Lectura (Etapa 3)

Tema:	¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 14	Textos metodológicos y estadísticos sobre confiabilidad de instrumentos (Hernández-Sampieri, Nunnally, George & Mallery).
--------	---

Palabras claves: Alfa de Cronbach, confiabilidad, consistencia interna, cuestionarios, medición.

Referencia APA

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step. Pearson.

Nunnally, J. (1978). Psychometric Theory. McGraw-Hill.

Resumen (si la información es tomada de un artículo)

El Alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico que mide la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento, es decir, qué tan bien un conjunto de ítems (preguntas) evalúa el mismo constructo. Se utiliza principalmente en encuestas, escalas tipo Likert y cuestionarios donde varias preguntas buscan medir una misma dimensión, como satisfacción, percepción, actitud o calidad del servicio.

Su utilidad principal es determinar si los ítems están correlacionados entre sí; si el valor es bajo, significa que las preguntas no miden el mismo concepto o están mal redactadas. Por ello, el Alfa de Cronbach permite mejorar la calidad del instrumento antes de aplicarlo en campo y es indispensable en investigaciones cuantitativas serias.

Texto (literal con número de páginas)

“El coeficiente Alfa de Cronbach se emplea para estimar la consistencia interna de una escala y analizar si los ítems se encuentran relacionados entre sí” (Hernández-Sampieri, 2014, p. 282).

Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)

El autor explica que el Alfa de Cronbach sirve para evaluar si las preguntas de un cuestionario funcionan como un conjunto coherente y consistente. Si las respuestas muestran correlación, el instrumento se considera confiable; si no, es necesario ajustar, eliminar o reorganizar los ítems.

Reporte de Lectura (Etapa 3)

Tema:	Guía para elaborar un resumen ejecutivo.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 15	Guías de redacción profesional y metodológica (MindTools, Sabino, OWL Purdue).
Palabras claves: resumen ejecutivo, síntesis, redacción técnica, estructura del informe, comunicación efectiva.	
Referencia APA	
<p>MindTools. (2020). Writing an Executive Summary. Sabino, C. (2014). Técnicas de redacción de informes. Panapo. Purdue University. (2022). Executive Summary: OWL Writing Lab.</p>	
Resumen (si la información es tomada de un artículo)	
<p>La guía para elaborar un resumen ejecutivo explica que este apartado es una síntesis clara y precisa del contenido completo de un informe. Su función principal es permitir que el lector generalmente un directivo, profesor o evaluador comprenda los elementos esenciales del documento sin necesidad de leerlo todo.</p> <p>La extensión sugerida es de 150 a 300 palabras, con lenguaje conciso, directo y orientado a decisiones. La guía enfatiza que no es una introducción, sino una visión global del informe terminado. También advierte que no debe incluir tecnicismos innecesarios ni detalles operativos, sino únicamente lo más relevante del proyecto.</p>	

Texto (literal con número de páginas)
“El resumen ejecutivo sintetiza los aspectos esenciales del informe de manera clara y breve, permitiendo al lector entender el propósito, proceso y resultados sin revisar el documento completo” (MindTools, 2020, p. 2).
Prontuario (parafraseo del texto seleccionado)
El texto explica que el resumen ejecutivo sirve para comunicar rápidamente los puntos clave de un informe, facilitando la comprensión del proyecto y la toma de decisiones. Para ello, debe ser breve, estructurado y enfocado en los resultados y recomendaciones más importantes.

Conclusión

La elaboración de los informes de lectura no solo facilitó la comprensión de los fundamentos teóricos, sino que también nos permitió, como equipo, reflexionar sobre la aplicación real de la investigación de mercados. A lo largo del curso, cada análisis y lectura nos brindó las herramientas necesarias para comprender a profundidad el proyecto, favoreciendo la conexión entre la teoría y un caso práctico cercano a la realidad del consumidor.

Este proceso fortaleció habilidades clave, como la síntesis, el análisis crítico, la búsqueda de información y la lectura profunda. Además, resaltó la importancia de analizar éticamente la conducta del cliente dentro del marketing. El caso de Bodega Café mostró cómo conceptos como el posicionamiento, la segmentación, el muestreo y los análisis cualitativos y cuantitativos se integran para generar información valiosa. Esto evidencia la relevancia de contar con herramientas adecuadas y valorar con precisión los datos y percepciones del público para formular recomendaciones basadas en hechos.

Sin duda, este documento refleja un aprendizaje significativo tanto en los aspectos teóricos como prácticos. Cada informe contribuyó a ampliar nuestra comprensión del proceso de investigación y a construir una perspectiva más estratégica del marketing. El estudio de la microempresa Bodega Café no solo reforzó los contenidos del curso, sino que también sentó bases para futuras actividades profesionales en el ámbito de la mercadotecnia.

Referencias

- Ackermann, F., & Eden, C. (2011). Strategic management of stakeholders: Theory and practice. *Long Range Planning*, 44(3), 179–196.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.08.001>
- Ariely, D. (2009). *Predictably irrational*. HarperCollins.
- Armas Castañeda, N. P. (s. f.). ¿Qué es el brief? Foro Alfa.
<https://foroalfa.org/articulos/pdf/que-es-el-brief.pdf>
- Cochran, W. (2007). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Flick, U. (2015). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach* (reimpreso). Cambridge University Press.
- George, D., & Mallory, P. (2010). *SPSS for Windows step by step*. Pearson.
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing qualitative data* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick*. Random House.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Malhotra, N. (2012). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

MindTools. (2020). Writing an executive summary.

<https://www.mindtools.com>

Mutatio. (s. f.). ¿Qué es un brief de marketing? Guía para creativos y empresas. <https://mutatio.es/publicaciones/brief-que-es-marketing-3863/>

Nunnally, J. (1978). Psychometric theory. McGraw-Hill.

Purdue University. (2022). Executive summary. OWL Writing Lab.
<https://owl.purdue.edu>

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.

Sabino, C. (2014). Técnicas de investigación y redacción de informes. Panapo.

Taylor, S., & Bogdan, R. (2010). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.