

Apuntes de Proyectos de Investigación de Mercados

Presenta:

Itzel Esmeralda Carrera Díaz

Asignatura Impartida por la o el:

Minerva Camacho Javier

Ciclo Largo Febrero 2025 - Agosto 2025

Índice

Introducción.....	03
A. Investigación Documental	
a) Reporte de Lectura 1.....	05
b) Reporte de Lectura 2.....	09
c) Reporte de Lectura 3.....	13
d) Reporte de Lectura 4.....	17
e) Reporte de Lectura 5.....	20
Conclusión.....	24
Referencias.....	25

Introducción

El propósito principal de esta tarea fue aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo del curso en la elaboración de un proyecto de investigación de mercados, permitiéndonos desarrollar habilidades prácticas en cuanto a la planificación, organización y ejecución de un trabajo en equipo con un enfoque académico y profesional. Se buscó que cada integrante del grupo comprendiera la importancia del análisis de mercado y su aplicación en contextos reales, además de fortalecer la comunicación y la cooperación entre compañeros.

Para la realización del proyecto, decidimos organizarnos de forma que cada integrante asumiera responsabilidades específicas, de modo que todos participáramos de manera activa y equitativa. En algunas ocasiones, se nos asignaron tareas por parejas, lo cual facilitó el avance del trabajo, ya que permitió que nos apoyáramos mutuamente en el desarrollo de cada actividad. Esto nos ayudó a mantener un orden y una estructura clara dentro del grupo, además de fomentar un ambiente colaborativo. En cuanto a los temas, estos fueron presentados siguiendo una secuencia lógica, comenzando por la definición del problema, la justificación, los objetivos, el marco teórico y metodológico, hasta llegar al análisis de los resultados y las conclusiones.

El desarrollo de esta actividad nos permitió concluir satisfactoriamente el proyecto, lo cual representó un logro significativo para el grupo. A lo largo del proceso, adquirimos nuevos conocimientos relacionados con la elaboración correcta de un proyecto de investigación de mercados, comprendiendo cada una de sus etapas y la importancia de seguir una metodología adecuada. También fortalecimos nuestras habilidades de trabajo en equipo, comunicación, análisis y redacción académica. Esta experiencia nos brindó una mayor seguridad y preparación para futuros trabajos similares en el ámbito académico y profesional a pesar que hubo algunas complicaciones en el camino que logramos resolver.

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Fecha: 13/02/2025

Reporte de Lectura 1

Esta actividad se asignó de manera individual, se investigó acerca de las problemáticas que tiene la Investigación de Mercados.

Tema:	Problemáticas en la Investigación de Mercados
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Investigación, Mercados, Problemáticas, objetivos, decisión	
<p>Referencia APA.</p> <p>Arancibia, E. G. (2012) <i>Investigación de Mercados</i>. Arancibia. https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion de mercados.pdf</p> <p>Berumen. (2024, 29 octubre). <i>Errores en la investigación de mercados que debes conocer</i>. Berumen. https://berumen.com.mx/errores-en-la-investigacion-de-mercados-que-debes-conocer/</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

Introducción

Según Kotler (2002), define la investigación de mercados como “el diseño, obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.

1. Definición del problema de investigación de mercados

La regla general que debe seguirse al definir el problema de investigación de mercados es que su definición debe permitir: obtener toda la información que se necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso de acción del proyecto. Los investigadores cometen dos errores en la definición del problema: - Definir el problema de manera muy amplia, que no genera lineamientos claros para las siguientes etapas del proyecto. Ejemplo: elaboración estrategias de marca, mejorar posición competitiva, mejorar imagen, etc. Estas definiciones no son lo bastante específicas para sugerir una forma de abordar el problema o diseño de investigación. - El segundo error es lo opuesto al descrito anteriormente y se presenta cuando el problema de investigación de mercados, se define de manera muy estrecha y excluye algunos cursos de acción innovadores que no sean evidentes, también impide ocuparse de componentes importantes de decisión gerencial. Ejemplo: el problema de IM se definiría: ¿Cómo responder a la reducción de precios de la competencia? Las opciones podrían ser mantener el precio y aumentar publicidad o bajar el precio de manera distinta que la competencia. Ninguna opción es la adecuada, dado que el problema estaba referido a mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la línea de productos. La probabilidad de cometer cualquiera de los errores al definir el problema se reduce planteando el problema de investigación de mercados en términos amplios y generales, e identificando sus componentes específicos; es decir, el problema de IM, se debe plantear en primer lugar como un enunciado general que posteriormente dará lugar a componentes específicos.

Para Malhotra (2008:49), “el enunciado general es la declaración inicial del problema de IM que da una perspectiva apropiada del mismo y los componentes específicos, son la segunda parte de la definición del

problema de IM comprenden los aspectos fundamentales del problema y proporciona líneas sobre cómo proceder”.

(p. 36-37).

2. Identificando los errores más comunes en la investigación de mercados

Aunque la ejecución de una investigación de mercados puede ser una labor compleja que demanda conocimientos en estadística, psicología, sociología y otras disciplinas, es comprensible que surjan errores en este proceso.

- **Falta de objetivo claro:**

Uno de los errores más notorios es la carencia de un objetivo claro y un plan estratégico para alcanzarlo. Para evitar este error, es fundamental formular preguntas específicas que aborden lo que se espera lograr con la investigación. Preguntas como «¿Quién conforma mi público objetivo?» y «¿A qué tipo de consumidor está destinado mi producto o servicio?» proporcionan una dirección más precisa, permitiendo obtener información valiosa que respalde el desarrollo de estrategias efectivas.

- **Indefinición de la información deseada:**

Este error se vincula estrechamente con la falta de objetivo claro. Es esencial delimitar con precisión la información que se busca obtener. La creación de un marco teórico o de referencia puede proporcionar mayor claridad en los conceptos y definiciones, facilitando la comunicación efectiva con quienes estén involucrados en el proceso.

- **Ausencia de una técnica de recolección de datos:**

La falta de un objetivo claro dificulta la determinación de la información deseada, lo cual conduce a la carencia de una técnica efectiva de recolección de datos. Estas técnicas deben ser diseñadas desde el principio, adaptándose a la información que se pretende obtener.

- **Análisis inadecuado de la información:**

La correcta aplicación de los puntos anteriores es crucial en la fase de análisis. Evaluar la importancia y relevancia de los resultados obtenidos requiere un análisis adecuado de la información, clasificando los datos según sus categorías (demográficos, preferencias, opiniones. etc.).

- **Falta de acciones basadas en la información:**

Una vez alcanzados los resultados deseados, es imperativo elaborar una estrategia global respaldada por acciones de marketing pertinentes. Diseñar una estrategia atractiva para el consumidor final se vuelve esencial en este punto.

Corregir prácticas erróneas es esencial; de lo contrario, el esfuerzo invertido en la investigación podría ser en vano. La investigación de mercados se posiciona como una herramienta indispensable para cualquier

empresa, permitiendo comprender a fondo a los diferentes tipos de clientes y desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. **Definición del problema de investigación de mercados:** La regla general que debe seguirse al definir el problema de investigación de mercados es que su definición debe permitir: obtener toda la información que se necesita para abordar el problema de decisión gerencial y guiar al investigador durante el curso de acción del proyecto. Los investigadores cometen dos errores en la definición del problema: - Definir el problema de manera muy amplia, que no genera lineamientos claros para las siguientes etapas del proyecto. Ejemplo: elaboración estrategias de marca, mejorar posición competitiva, mejorar imagen, etc. Estas definiciones no son lo bastante específicas para sugerir una forma de abordar el problema o diseño de investigación.

- **Falta de objetivo claro:**

Uno de los errores más notorios es la carencia de un objetivo claro y un plan estratégico para alcanzarlo.

- **Indefinición de la información deseada:**

Este error se vincula estrechamente con la falta de objetivo claro. Es esencial delimitar con precisión la información que se busca obtener.

- **Ausencia de una técnica de recolección de datos:**

La falta de un objetivo claro dificulta la determinación de la información deseada, lo cual conduce a la carencia de una técnica efectiva de recolección de datos.

- **Análisis inadecuado de la información:**

La correcta aplicación de los puntos anteriores es crucial en la fase de análisis. Evaluar la importancia y relevancia de los resultados obtenidos requiere un análisis adecuado de la información, clasificando los datos según sus categorías

Fecha: 14/02/2025

Reporte de Lectura 2 (Individual)

En esta actividad se identificaron los factores del entorno tecnológico que pueden influir en Florería Paulina, con esto se realizó uno de los puntos del Análisis del Macroambiente.

Tema:	Entorno Tecnológico
-------	----------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico, ChatGPT</i>
Palabras claves. E-commerce, Digitalización, Inteligencia Artificial	
Referencia APA. Del Angel, A. (2024, 27 diciembre). <i>Cómo el e-commerce y los envíos transformaron a las florerías</i> . Yulius. https://yulius.mx/como-el-e-commerce-y-los-envios-transformaron-a-las-florerias/ Briano, C. A. (2024). <i>La transformación digital de los negocios: Apuntes conceptuales</i> . Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/Briano_La-transformacion-digital-de-los-negocios-1-apuntes-conceptuales.pdf	

OpenAI. (2025). ChatGPT (versión GPT-4.5) [Modelo de lenguaje grande]. <https://chat.openai.com/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Introducción

En el análisis del macroambiente, el entorno tecnológico se refiere al conjunto de avances, innovaciones y desarrollos científicos y tecnológicos que pueden influir en el funcionamiento de una empresa, industria o sector económico.

- **Digitalización y Comercio Electrónico:** La tecnología ha impulsado la digitalización de los negocios, permitiendo que las florerías expandan su mercado a través de plataformas en línea. La creación de una tienda virtual ya sea en una página web propia o sitios como Amazon o Mercado Libre, facilita la compra de arreglos florales sin necesidad de visitar la tienda física. Además, las redes sociales como Instagram y Facebook han cobrado gran relevancia como escaparates digitales, donde las florerías pueden exhibir sus productos, recibir pedidos y comunicarse con los clientes de manera directa y permitiendo vender 24/7 sin depender solo de un local físico.
- **Aplicaciones y Tecnologías Móviles:** El uso de aplicaciones móviles ha cambiado la manera en que los clientes compran. Aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business permiten gestionar pedidos y brindar atención al cliente de forma rápida y personalizada. Por otro lado, las aplicaciones de delivery como Rappi y Uber Eats han facilitado la distribución de los productos como son las flores, asegurando entregas más eficientes y rápidas. Sin embargo, si la florería no se adapta, pierde

competitividad frente a negocios digitales por lo que se necesita capacitación para el manejo de estas nuevas tecnologías.

- **Big Data e Inteligencia Artificial (IA):** El análisis de datos juega un papel clave en la toma de decisiones. Mediante el uso de Big Data, las florerías pueden identificar tendencias de compra, preferencias de los clientes y temporadas de alta demanda para ajustar su producción y stock. Además, la inteligencia artificial permite automatizar la atención al cliente a través de chatbots, recomendando productos según el historial de compra del usuario. Esta personalización mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de ventas recurrentes.
- **Métodos de Pago Digitales y Seguridad Cibernética:** La evolución de los métodos de pago ha facilitado la compra de flores en línea y en tiendas físicas. Hoy en día, los clientes prefieren opciones como pagos con tarjeta, billeteras digitales (Google Pay, Apple Pay), Mercado Pago y pagos mediante transferencias. Sin embargo, esta digitalización también conlleva riesgos de ciberseguridad, por lo que es fundamental que las florerías implementen sistemas de protección de datos para evitar fraudes y hackeos.
- **Logística y Automatización:** La optimización de la logística es crucial para una florería, ya que las flores son productos perecederos. La implementación de software de gestión de inventarios ayuda a evitar pérdidas por productos caducados o falta de stock. Asimismo, las rutas de entrega pueden optimizarse con GPS y herramientas de logística inteligente, asegurando que los arreglos lleguen a tiempo y en buenas condiciones. Pero del cual se necesitaría de una actualización constante de herramientas digitales y puede tener altos costos iniciales para poder implementar esta tecnología.

Prontuario

Parfraseo del texto seleccionado.

1. **Digitalización y Comercio Electrónico:** La tecnología ha impulsado la digitalización de los negocios, permitiendo que las florerías expandan su mercado a través de plataformas en línea. La creación de una tienda virtual ya sea en una página web propia o sitios como Amazon o Mercado Libre, facilita la compra de arreglos florales sin necesidad de visitar la tienda física. Además, las redes sociales como Instagram y Facebook han cobrado gran relevancia como escaparates digitales, donde las florerías pueden exhibir sus productos, recibir pedidos y

comunicarse con los clientes de manera directa y permitiendo vender 24/7 sin depender solo de un local físico.

2. **Aplicaciones y Tecnologías Móviles:** El uso de aplicaciones móviles ha cambiado la manera en que los clientes compran. Aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business permiten gestionar pedidos y brindar atención al cliente de forma rápida y personalizada. Por otro lado, las aplicaciones de delivery como Rappi y Uber Eats han facilitado la distribución de los productos como son las flores, asegurando entregas más eficientes y rápidas. Sin embargo, si la florería no se adapta, pierde competitividad frente a negocios digitales por lo que se necesita capacitación para el manejo de estas nuevas tecnologías.
3. **Big Data e Inteligencia Artificial (IA):** El análisis de datos juega un papel clave en la toma de decisiones. Mediante el uso de Big Data, las florerías pueden identificar tendencias de compra, preferencias de los clientes y temporadas de alta demanda para ajustar su producción y stock. Además, la inteligencia artificial permite automatizar la atención al cliente a través de chatbots, recomendando productos según el historial de compra del usuario. Esta personalización mejora la experiencia del cliente y aumenta la probabilidad de ventas recurrentes.
4. **Métodos de Pago Digitales y Seguridad Cibernética:** La evolución de los métodos de pago ha facilitado la compra de flores en línea y en tiendas físicas. Hoy en día, los clientes prefieren opciones como pagos con tarjeta, billeteras digitales (Google Pay, Apple Pay), Mercado Pago y pagos mediante transferencias. Sin embargo, esta digitalización también conlleva riesgos de ciberseguridad, por lo que es fundamental que las florerías implementen sistemas de protección de datos para evitar fraudes y hackeos.
5. **Logística y Automatización:** La optimización de la logística es crucial para una florería, ya que las flores son productos perecederos. La implementación de software de gestión de inventarios ayuda a evitar pérdidas por productos caducados o falta de stock. Asimismo, las rutas de entrega pueden optimizarse con GPS y herramientas de logística inteligente, asegurando que los arreglos lleguen a tiempo y en buenas condiciones. Pero del cual se necesitaría de una actualización constante de herramientas digitales y puede tener altos costos iniciales para poder implementar esta tecnología.

Fecha: 22/02/2025

Reporte de Lectura 3 (Individual)

En esta actividad se investigo acerca de los proveedores e intermediarios y por qué son importantes, con el cual pudimos identificar los proveedores e intermediarios de la florería y pudimos ponerlo en el análisis microambiente.

Tema:	Proveedores e Intermediarios
-------	-------------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Proveedor, Intermediario	
Referencia APA.	
<p>Egixia, E., & Egixia, E. (2024, 21 octubre). ¿Qué es un proveedor? - EGIXIA Software de Gestión de Compras y Proveedores. <i>EGIXIA Software de Gestión de Compras y Proveedores - Organiza el proceso de compra y gestión de proveedores en tu propio portal corporativo.</i> https://egixia.com/proveedores/que-es-un-proveedor/</p> <p>MarketingDirecto. (2022b, septiembre 13). <i>Intermediario.</i> Marketing Directo. https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intermediario</p> <p>Dwivedi, S. (2025b, abril 17). <i>Marketing Intermediaries: Types, Functions, Advantages & more.</i> Plutus Blog. https://plutuseducation.com/blog/marketing-intermediaries/</p>	

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Proveedores

1. Podemos definir a los proveedores como empresas o individuos que suministran bienes o servicios a otras organizaciones. Actúan como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores finales, proporcionando los productos o servicios necesarios para la producción, el funcionamiento y el crecimiento de una empresa. (EGIXIA, 2024) .
2. Por otro lado, un proveedor es quien logra abastecer a una empresa con insumos y servicios que se requieren para empezar labores productivas. (Etece, 2023).

Intermediarios

1. Un intermediario es una persona física o jurídica que actúa de mediador entre dos o más partes, generalmente entre fabricante y consumidor. (MarketingDirecto, 2022b)
2. Los intermediarios de marketing son vitales en la cadena de suministro, ya que conectan a los productores con los consumidores. Ayudan a las empresas a distribuir bienes y servicios eficazmente para que lleguen a los usuarios finales. Los intermediarios de marketing son personas u organizaciones que facilitan la promoción, venta y distribución de bienes desde los fabricantes hasta los consumidores. Estos intermediarios incluyen mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores que garantizan que los productos lleguen al mercado adecuado en el momento oportuno. (Dwivedi, 2025b)
3. Los intermediarios de marketing tienen un impacto significativo en la economía, ya que facilitan que los productos y servicios lleguen eficazmente al consumidor. Aumentan el alcance de mercado de una empresa y mejoran la satisfacción del cliente. Los intermediarios facilitan el negocio al gestionar la logística, reducir costos y mejorar las oportunidades de venta. Sin ellos, los fabricantes tendrían

muchas dificultades para distribuir sus productos. Esto se refleja en la tabla a continuación.
(Dwivedi, 2025b)

Papel importante	Explicación
Distribución eficiente	Garantizan que los bienes y servicios lleguen al mercado de forma rápida y eficiente.
Expansión del mercado	Ayudan a las empresas a expandirse a nuevos mercados proporcionándoles conocimientos y redes locales.
Costos reducidos	Se encargan del almacenamiento, transporte y ventas, reduciendo costos para los fabricantes.
Servicio al cliente mejorado	Proporcionan soporte postventa, mejorando la satisfacción del cliente.
Gestión de riesgos	Reducen los riesgos para los fabricantes al gestionar el inventario y financiar las transacciones.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Proveedores

1. Podemos definir a los proveedores como empresas o individuos que suministran bienes o servicios a otras organizaciones. Actúan como intermediarios entre los fabricantes y los consumidores finales, proporcionando los productos o servicios necesarios para la producción, el funcionamiento y el crecimiento de una empresa. (EGIXIA, 2024) . Por otro

lado, un proveedor es quien logra abastecer a una empresa con insumos y servicios que se requieren para empezar labores productivas. (Etece, 2023).

Intermediarios

1. Un intermediario es una persona física o jurídica que actúa de mediador entre dos o más partes, generalmente entre fabricante y consumidor. (MarketingDirecto, 2022b)
2. Los intermediarios de marketing son vitales en la cadena de suministro, ya que conectan a los productores con los consumidores. Ayudan a las empresas a distribuir bienes y servicios eficazmente para que lleguen a los usuarios finales. Los intermediarios de marketing son personas u organizaciones que facilitan la promoción, venta y distribución de bienes desde los fabricantes hasta los consumidores. (Dwivedi, 2025b)
3. Aumentan el alcance de mercado de una empresa y mejoran la satisfacción del cliente. (Dwivedi, 2025b)

Fecha: 14/03/2025

Reporte de Lectura 4 (En equipo junto con Oscar Mauricio Ochoa Cobos)

Se investigó sobre la variable "identidad corporativa", así como sus dimensiones e indicadores, con el objetivo de elaborar la tabla de operacionalización de variables.

Tema:	Tabla de Operacionalización de Variables Identidad Corporativa
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Identidad corporativa, diseño corporativo, dimensiones, Indicadores, comunicación corporativa	
Referencia APA. Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Universidad Nacional de Cuyo. https://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/14298/cucchiari-fce1.pdf Zolkifli, S. S. (s. f.). T.C. Melewar, Elif Karaosmanoglu (2006) Seven Dimensions of Corporate Identity a Categorisation From the Practitioners' Perspectives, European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss 78, Pp.846 – 869. Scribd. https://es.scribd.com/doc/64776669/T-C-Melewar-Elif-Karaosmanoglu-2006-Seven-Dimensions-of-Corporate-Identity-a-Categorisation-From-the-Practitioners-Perspectives-European-Journal	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El tema del presente trabajo es Identidad Corporativa y el objetivo es poder evidenciar lo importante que es la identidad en las empresas en estos tiempos. La Identidad Corporativa es una estrategia expansiva de	

la marca, y una estrategia absoluta de comunicación. Es el reflejo de la empresa en su totalidad. Siendo un activo valioso ligado estrechamente al plan de negocio y al mercado que se desea atender. Esta compuesta por tres elementos importantes y fundamentales: branding, comunicación y cultura corporativa. La metodología de investigación es descriptiva y la investigación se realizó sobre una empresa mermecina llamada Durang S.R.L. dedicada a la elaboración, producción y fraccionamiento de productos encurtidos y aceitunas. Los resultados de la investigación mostraron y dejaron en evidencia que la empresa tiene una vocación al cliente y focalizada en la calidad de los productos, desarrollando su Identidad Corporativa desde hace años, y con permanentes cambios en el diseño de packaging de sus líneas de productos adaptándose a los mercados dinámicos. Como conclusión final notamos que la empresa tiene una trayectoria de 35 años que fortalece su cultura y filosofía corporativa, y que acompaña una eficiente comunicación a sus públicos, debiendo mejorar sus acciones en la publicidad la cual tiene bajo alcance. Otra conclusión destacada y como debilidad de la empresa es que no cuenta con una característica distintiva y diferenciadora que la haga única o diferencia de sus competidores.

1. Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991) (p. 16).
2. Las dimensiones propuestas en la categorización de Melewar son: comunicación corporativa, diseño corporativo, cultura corporativa, comportamiento, estructura y estrategia corporativas. (Melewar, 1993) (p. 848).

Texto (literal con número de página)

1. Identidad Corporativa (IC): Es el conjunto de características principales (aquellas que conforman la esencia), y diferenciadoras de una entidad, con las que se identifica y se distingue de otras organizaciones. (Joan Costa, 1991) (p. 16).
2. Dimensiones: Las dimensiones propuestas en la categorización de Melewar son: comunicación corporativa, diseño corporativo, cultura corporativa, comportamiento, estructura y estrategia corporativas. (Melewar, 1993) (p. 848)



Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Joan Costa (1991) se refiere a la identidad corporativa como al conjunto de rasgos esenciales y distintivos que definen a una organización y permiten diferenciarla de otras.
2. De acuerdo con Melewar (1993), la identidad corporativa puede analizarse a partir de diversas dimensiones, tales como la comunicación, el diseño, la cultura, el comportamiento, así como la estructura y la estrategia organizacional.

Fecha: 31/03/2025

Reporte de Lectura 5 (Individual)

En esta actividad se identifico el tipo de investigación y los enfoques en los que se dirige el proyecto de investigación de mercado.

Tema:	Tipo de Investigación (Exploratoria, Descriptiva, Causal) y el Enfoque Metodológico (Cualitativo, Cuantitativo o Mixto)
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Investigación Exploratoria, Descriptiva, Causal, Enfoque Metodológico, Cualitativo, Cuantitativo, Mixto	
<p>Referencia APA.</p> <p>Arias, F. G. (2012). <i>El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica</i> (6ª ed.). Editorial Episteme. https://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf</p> <p>Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). <i>Metodología de la investigación</i> (6ª ed.). McGraw-Hill Education. https://esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf</p> <p>Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales. <i>Revista Latinoamericana Ogmios</i>, 3(8), 82–95.</p>	

<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/download/226/237/796>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Texto (literal con número de página)

Tipos de Investigación (Exploratorio, Descriptiva, Causal)

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p. 23)

Investigación descriptiva

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. Por ejemplo, un investigador organizacional que tenga como objetivo describir varias empresas industriales de Lima, en términos de su complejidad, tecnología, tamaño, centralización y capacidad de innovación, mide estas variables y por medio de sus resultados describirá: 1) la diferenciación horizontal (subdivisión de las tareas), la vertical (número de niveles jerárquicos) y la espacial (número de centros de trabajo), así como el número de metas que han definido las empresas (complejidad); 2) qué tan automatizadas se encuentran (tecnología); 3) cuántas personas laboran en ellas (tamaño); 4) cuánta libertad en la toma de decisiones tienen los distintos niveles organizacionales y cuántos tienen acceso a la toma de decisiones (centralización de las decisiones), y 5) en qué medida llegan a modernizarse o realizar cambios en los métodos de trabajo o maquinaria (capacidad de innovación). (p. 92)

Investigación causal

Los estudios explicativos o causales van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Por

ejemplo, dar a conocer las intenciones del electorado es una actividad descriptiva (indicar, según una encuesta de opinión antes de que se lleve a cabo la elección, cuántas personas “van” a votar por los candidatos contendientes constituye un estudio descriptivo) y relacionar dichas intenciones con conceptos como edad y género de los votantes o magnitud del esfuerzo propagandístico que realizan los partidos a los que pertenecen los candidatos (estudio correlacional), es diferente de señalar por qué alguien habría de votar por determinado candidato y otras personas por los demás (estudio explicativo). (p. 95)

Enfoque metodológico

Enfoque cualitativo

Según la descripción de Villalobos (2019), este enfoque, conocido como investigación cualitativa, se centra en la comprensión profunda de las experiencias humanas a través de la recolección de datos de primera mano. Se utilizan herramientas como entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como otras técnicas, para explorar las perspectivas, dificultades y experiencias de vida de los participantes, con el objetivo de comprender sus circunstancias y vivencias desde su propia perspectiva.

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Enfoque mixto

D'Olivares y Casteblanco (2015) definen el enfoque mixto como la combinación de elementos cuantitativos y cualitativos en una investigación, buscando la complementariedad entre ellos para lograr una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Este enfoque utiliza tanto la medición y análisis estadístico (cuantitativo) como la interpretación y comprensión profunda (cualitativo) para obtener una visión más holística del tema. (p. 92)

Parafraseo del texto seleccionado.

Tipos de Investigación (Exploratorio, Descriptiva, Causal)

Investigación exploratoria

Según Fidias (2006, p. 23), “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.

Investigación descriptiva

Por el otro lado, Hernández (2003) señala que la investigación descriptiva recopila información para especificar propiedades, características y rasgos de un fenómeno, de cualquier fenómeno que se analice, ya sea de forma independiente o conjunta.

Investigación causal

Asimismo, Hernández (2003) también afirma que los estudios causales se enfocan mayormente en identificar las causas de los fenómenos y las condiciones en que ocurren, así como en explicar la relación entre diversas variables.

Enfoque metodológico

Enfoque cualitativo

Según Villalobos (2019), este enfoque permite recopilar información sobre perspectivas, dificultades y experiencias de vida. Para ello, se emplean entrevistas estructuradas y semiestructuradas, así como otros instrumentos, con el objetivo de comprender las circunstancias y vivencias de los participantes.

Enfoque cuantitativo

Por el contrario, según Hernández-Sampieri (2018), nos habla de que el enfoque cuantitativo implica la medición y recopilación de datos numéricos; por ello, la información se obtiene a través de instrumentos como cuestionarios, escalas de medición u observaciones estructuradas.

Enfoque mixto

En relación con lo anterior, D’olivares & Casteblanco (2015) señalan que el enfoque mixto combina elementos cuantitativos y cualitativos; esta busca integrarlos de manera complementaria para conseguir una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

Conclusión

Gracias a las búsquedas de información mediante fuentes confiables y la organización de forma efectiva, fue posible fortalecer la base teórica del proyecto final, lo que ayudó a realizar una investigación de mercado más completa, clara y profesional. Las fuentes revisadas aportaron ideas importantes que facilitaron la comprensión de conceptos, métodos y enfoques propios de la investigación de mercados, estos fortaleciendo nuestros conocimientos para usarlo en un futuro y mejorar cada vez más en los siguientes proyectos y tareas.

La información obtenida de los reportes de lectura no solo sirvió como apoyo teórico, sino también como una guía para respaldar cada etapa que se realizó del proyecto. Por ejemplo, permitió reconocer factores externos que podrían influir en el mercado donde trabaja la florería Paulina, como temas relacionados como el medio ambiente, lo tecnológico, el entorno económico entre otras más. También, el estudio sobre identidad corporativa ayudó a construir la tabla de variables, lo que hizo posible definir bien el instrumento de investigación y las preguntas más adecuadas para detectar áreas que debería mejorar la florería y reforzar el servicio que brinda esta misma.

Por otro lado, el análisis de los entornos tecnológicos nos sirvió para la realización del FODA, al igual que la información de los proveedores y los intermediarios ya que nos dio información más completa para la resolución a la problemática que estuvimos haciendo, igualmente, el identificar el tipo de investigación y enfoque del proyecto nos encamino a saber que tantos aspectos hemos abarcado. Esta actividad no solo ayudó al desarrollo del proyecto, sino que también fue clave para el aprendizaje general, ya que permitió desarrollar habilidades importantes como el pensamiento crítico, la capacidad de resumir información, el análisis detallado, el uso correcto de las referencias en formato APA, el aprendizaje continuo y la capacidad de análisis. Estas habilidades son muy útiles para cualquier trabajo de investigación, tanto para la vida académica como la profesional.

Referencias

Arancibia, E. G. (2012) *Investigación de Mercados*. Arancibia.

[https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion de mercados.pdf](https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf)

Berumen. (2024, 29 octubre). *Errores en la investigación de mercados que debes conocer*.

Berumen. <https://berumen.com.mx/errores-en-la-investigacion-de-mercados-que-debes-conocer/>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). Aspectos geográficos de Tabasco [PDF].

https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/areasgeograficas/resumen/resumen_27.pdf

Comisión Nacional del Agua. (2024). Precipitación (mm) por entidad federativa y nacional 2024

[PDF]. Servicio Meteorológico Nacional.

<https://smn.conagua.gob.mx/tools/DATA/Climatología/Pronóstico%20climático/Temperatura%20y%20Lluvia/PREC/2024.pdf>

Secretaría de Bienestar, Sustentabilidad y Cambio Climático. (2024). Programa de monitoreo de la

calidad del agua: Región Laguna de las Ilusiones, 3er trimestre 2024 [PDF]. Gobierno del

Estado de Tabasco.

<https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/sbstabasco/REG%20LAGUNA%20ILUSIONES%203%20TRIMESTRE%202024.pdf>

Del Angel, A. (2024, 27 diciembre). *Cómo el e-commerce y los envíos transformaron a las florerías*.

Yulius. <https://yulius.mx/como-el-e-commerce-y-los-envios-transformaron-a-las-florerias/>

Briano, C. A. (2024). La transformación digital de los negocios: Apuntes conceptuales. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/libros/Briano_La-transformacion-digital-de-los-negocios-1-apuntes-conceptuales.pdf

Egixia, E., & Egixia, E. (2024, 21 octubre). ¿Qué es un proveedor? - EGIXIA Software de Gestión de Compras y Proveedores. *EGIXIA Software de Gestión de Compras y Proveedores - Organiza el proceso de compra y gestión de proveedores en tu propio portal corporativo.*

<https://egixia.com/proveedores/que-es-un-proveedor/>

MarketingDirecto. (2022b, septiembre 13). *Intermediario*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intermediario>

Dwivedi, S. (2025b, abril 17). *Marketing Intermediaries: Types, Functions, Advantages & more.*

Plutus Blog. <https://plutuseducation.com/blog/marketing-intermediaries/>

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ª ed.).

Editorial Episteme.

https://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education. <https://esup.edu.pe/wp->

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](#)

Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las ciencias sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82–95.

<https://idicap.com/ojs/index.php/ogmios/article/download/226/237/796>

