

Apuntes de Proyectos de Investigación de mercados

Presenta:

Karla Pérez Beuló

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo Febrero/2025 - Junio/2025

Índice

Introducción	4
A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	5
Reportes de lectura.....	6
Unidad 1: Ambiente de mercadotecnia para el desarrollo de.....	7
investigaciones.	7
No. 1: Bases para la realización de una investigación de mercados.....	7
No. 2: Problemas mercadológicos de una empresa	10
No. 3: Elaboración de un análisis situacional preliminar.....	13
No. 4: Análisis FODA.	16
No. 5: La operacionalización de variables en la investigación	19
Reportes de lectura de la unidad 2: Aplicación del proceso de IM	22
No. 6 Aspectos que evalúa el modelo SERVQUAL	22
No. 7 Técnicas de recolección de datos	25
No. 8: Tipos de muestreo	29
No.9 El cuestionario y entrevista como técnica de recolección de datos	33
No.10 Entrevista semiestructurada	37
Reportes de lectura de la unidad 3: Conclusiones, reporte final y defensa del	
proyecto de investigación	41
No. 11: Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente	41
No 12. Importancia de contar con una filosofía empresarial.	46
No. 13: Imagen corporativa	49
No. 14: Identidad visual.	53
Reportes de video de la unidad 1.....	58
No. 1: Entrevista a profundidad	58
Reportes de video de la unidad 2.....	60

No. 2: Operacionalización de variables	60
No. 3: Variables independiente y dependiente	62
No.4: Tipos de muestreo	65
Reportes de video de la unidad 3.....	68
No. 5: Importancia de la filosofía empresarial.....	68
No. 6: Presentación formal de un proyecto	71
Referencias	74

Introducción

El propósito de esta actividad es mostrar todas las evidencias recopiladas a lo largo del semestre que se lleva a cabo en el periodo de febrero y junio de 2025. Todas las evidencias fueron obtenidas y recolectadas a través de diversas actividades que el enfoque principal siempre fue respaldar el desarrollo de la investigación de mercados que se llevo a cabo durante todo el semestre.

Este trabajo esta estructurado por cuatro secciones, introducción, investigación documental, conclusión y referencias.

Introducción: Se presenta el objetivo de la actividad, como se estructuro y si hubo dificultades durante su realización.

Investigación documental: En el apartado de investigación documental se muestran todas las actividades realizadas durante todo el semestre, actividades como reportes de lectura y video, el formato fue proporcionado por la Dra. Minerva Camacho Javier, estas actividades sirvieron de apoyo para comprender mejor los temas investigados.

Conclusión: En esta parte hemos llegado al final de la actividad, se expone un breve resumen de todas las actividades realizadas y una breve reflexión sobre la experiencia de realizar esta actividad, destacando la utilidad de la información proporcionada de distintas fuentes.

A pesar de que se concluyo satisfactoriamente, hubieron retos a enfrentar, como la falta de información, fuentes confiables y años de publicación antiguos, aunque fueron complicaciones, también sirvieron como motivación para seguir investigando y concluir con éxito esta actividad.

A. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Reportes de lectura

Unidad 1: Ambiente de mercadotecnia para el desarrollo de investigaciones.

No. 1: Bases para la realización de una investigación de mercados.

Fecha: 12/02/2025

Tema:	Bases para la realización de una 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 de mercados, fundamentos, proceso, metodología, toma de decisiones	
Referencia APA. Universidad Abierta y a Distancia de México. (2023). <i>Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados.</i> https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/03/IICM/U1/descargables/IICM_U1_CN_202_3_2.pdf	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo) El documento de la UnADM proporciona una visión integral sobre los fundamentos de la investigación de mercados. Se destaca la importancia de este proceso para la toma de decisiones en mercadotecnia, permitiendo a las organizaciones comprender las necesidades y preferencias del consumidor. Se abordan aspectos clave como la definición del problema, la planificación de fuentes de información, la determinación de estudios de mercado y la metodología adecuada para cada caso. Además, se enfatiza la necesidad de un enfoque sistemático y objetivo para garantizar la validez y utilidad de los resultados obtenidos.	

Texto (literal con número de página)

1. “La investigación de mercados es el conjunto de los diferentes estudios de mercado que, al interactuar, logran obtener la información necesaria que se busca para satisfacer los objetivos de información y que, al obtenerla, generan los análisis necesarios para la toma de decisiones de mercadotecnia.” (p. 14)
2. “El desarrollo de las estrategias de mercadotecnia se basa en la investigación de mercados, por lo que se convierte en un área básica para ésta, al nivel de otras áreas de la mercadotecnia que son estructurales en cualquier proyecto mercadológico.” (p. 14)
3. “Para poder desarrollar el SIM, el área de Investigación de mercados tiene que trabajar las siguientes funciones: Detección de requerimientos de información específica, determinación de la información a surtir para el SIM, planeación de las fuentes de información, establecer los tipos de estudios de mercado a utilizar.” (p. 15)
4. “Como se aprecia, es muy amplio el trabajo en un área de investigación de mercados, ya que la información es muy diversa y requiere de diferentes estudios para obtenerla y, si a eso se agrega que las diferentes gerencias de marca o producto tienen sus propios requerimientos, se hace necesaria una coordinación efectiva.” (p. 16)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La investigación de mercados se compone de diversos estudios que, al integrarse, proporcionan la información necesaria para alcanzar los objetivos informativos de una organización. Esta información es esencial para realizar análisis que respalden la toma de decisiones en mercadotecnia. Al comprender las dinámicas del mercado y las preferencias del consumidor, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas del mercado de manera más efectiva.
2. Las estrategias de mercadotecnia se fundamentan en los hallazgos obtenidos a través de la investigación de mercados. Esta área se considera esencial dentro de cualquier proyecto mercadológico, ya que proporciona los datos necesarios para desarrollar y ajustar las estrategias de marketing. Sin una investigación adecuada, las decisiones de mercadotecnia podrían basarse en suposiciones, lo que aumentaría el riesgo de fracaso en el mercado.
3. Para implementar un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) eficaz, el departamento de investigación de mercados debe llevar a cabo diversas funciones. Estas incluyen la identificación de necesidades específicas de información, la planificación de fuentes de datos, y la determinación de los tipos de estudios de mercado más adecuados. Estas actividades aseguran que la información recopilada sea relevante y útil para la toma de decisiones estratégicas.
4. El ámbito de la investigación de mercados es extenso y abarca una amplia variedad de información y estudios. Dado que diferentes departamentos dentro de una organización, como las gerencias de marca o producto, tienen necesidades informativas particulares, es crucial una coordinación efectiva. Esta colaboración garantiza que la investigación de mercados proporcione datos precisos y pertinentes que apoyen las decisiones en todas las áreas.

No. 2: Problemas mercadológicos de una empresa

Fecha: 14/02/2025

Tema:	Problemas mercadológicos de una empresa
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Ambiente laboral, violencia, trabajadoras sexuales, consumo de alcohol, consumo de drogas.	
Referencia APA.	
<p>Fernández, B., & Triana, Y. (2020). Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena. <i>Cofin Habana</i>, 14(1).</p> <p>http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000100007&lng=es&tlng=es</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>En el presente trabajo se realizó un diagnóstico sobre el estado actual del proceso de marketing en la unidad básica textil (UBT) Rubén Martínez Villena (Alquitex). El objetivo fue determinar los principales problemas que conllevan una deficiente gestión de la actividad de mercadotecnia, los cuales se identificaron mediante una consulta a expertos por el método Delphi. Para tipificar los problemas se procedió a analizar el nivel de consenso, según el cálculo del coeficiente de concordancia de Kendall (W), lo que permitió ponderar las complicaciones que actualmente afectan al proceso. Se logró constatar que el problema principal es la inexistencia de planes de marketing.</p>	

Texto (literal con número de página)

1. La empresa no tiene trazadas estrategias de marketing y sus objetivos no están adecuadamente elaborados. Los estudios al respecto son poco utilizados por los directivos para la toma de decisiones y no existe un departamento de investigación y desarrollo debidamente estructurado. (p.6)
2. En la empresa no existe una orientación al mercado, pues no se realizan estudios sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales. Toda actividad llevada a cabo es resultado de los años de experiencia y decisiones tomadas ante dificultades y oportunidades eventuales, no constan investigaciones de mercado y la influencia de la Unidad de Mercadotecnia en otras áreas es insuficiente. (p.7)
3. El proceso de segmentación de mercados es escaso, lo que impide realizar al menos una caracterización del mercado meta. (p.7)
4. No se planifica correctamente el presupuesto, por tanto, se ve muy limitada la promoción de la empresa. No existen estrategias de comunicación orientadas a la captación de clientes potenciales. No se explota el acceso general a Internet para fines de comunicación promocional. (p.8)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La nula existencia de objetivos y estrategias de marketing en función de los objetivos, así como el hecho de que no se desarrollen de investigaciones que sustenten la toma de decisiones adecuada es uno de los problemas mercadológicos a los que se puede enfrentar una microempresa.
2. Las acciones y decisiones que se realizan en las microempresas pueden estar basadas únicamente en su experiencia, sin embargo, no se realizan las investigaciones adecuadas que permitan conocer las necesidades actuales de los clientes reales y potenciales, por lo que los esfuerzos mercadológicos insuficientes o nulos representan un problema.
3. Otro problema mercadológico que puede enfrentar una empresa es que no conocen bien su mercado meta, puesto que no se ha hecho un estudio que permita conocer las particularidades de su mercado.
4. El no incluir dentro del presupuesto actividades orientadas a la promoción y el no aprovechar los recursos tecnológicos con los que se cuenta limita el alcance la empresa y, por ende, también la captación de clientes potenciales.

No. 3: Elaboración de un análisis situacional preliminar

Fecha: 19/02/2025

Tema:	Elaboración de un análisis situacional preliminar
Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> SciELO España.
Palabras claves. Análisis situacional, planificación estratégica, diagnóstico organizacional, factores internos, factores externos.	
Referencia APA.	
<p>García, M. (2023). Conceptualización teórica y metodológica del análisis situacional. Revista Española de Salud Pública, 97(4). Recuperado de https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962023000400016&script=sci_arttext</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
Texto (literal con número de página)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. “El análisis situacional es una herramienta esencial en la planificación estratégica, ya que permite identificar y comprender los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización.” (p. 2) 2. “La metodología del análisis situacional implica una evaluación sistemática de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, proporcionando una visión integral del entorno organizacional.” (p. 3) 	

3. “Es fundamental considerar tanto los elementos internos, como la estructura organizativa y los recursos disponibles, como los factores externos, incluyendo el entorno económico, político y social.” (p. 4)
4. “La aplicación adecuada del análisis situacional facilita la formulación de estrategias efectivas y adaptadas a las condiciones reales de la organización y su entorno.” (p. 5)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El análisis situacional se presenta como una herramienta clave en la planificación estratégica, ya que permite a las organizaciones identificar y comprender los diversos factores que afectan su desempeño. Al evaluar tanto los elementos internos como externos, las empresas pueden obtener una visión clara de su posición actual y de las posibles áreas de mejora. Esta comprensión es esencial para la toma de decisiones informadas y la formulación de estrategias efectivas.
2. La metodología propuesta para llevar a cabo un análisis situacional efectivo incluye una evaluación sistemática de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este enfoque integral permite a las organizaciones identificar no solo los aspectos positivos que pueden aprovechar, sino también las áreas que requieren atención y mejora. Al considerar estos factores de manera conjunta, se facilita la elaboración de estrategias que estén alineadas con la realidad organizacional.
3. Es crucial que las organizaciones consideren tanto los factores internos, como la

estructura organizativa y los recursos disponibles, como los factores externos, incluyendo el entorno económico, político y social. Esta perspectiva holística asegura que las estrategias formuladas sean realistas y adaptadas a las condiciones específicas en las que opera la organización. Ignorar alguno de estos aspectos puede llevar a decisiones desinformadas y a estrategias ineficaces.

4. La correcta aplicación del análisis situacional permite a las organizaciones formular estrategias que están alineadas con sus capacidades y con las condiciones del entorno. Al tener una comprensión clara de su situación actual, las empresas pueden anticipar desafíos, aprovechar oportunidades y adaptarse de manera proactiva a los cambios. Esto no solo mejora la eficacia de las estrategias implementadas, sino que también fortalece la resiliencia organizacional frente a futuros desafíos.

No. 4: Análisis FODA.

Fecha: 24/ 02/ 2025

Tema:	Análisis FODA
Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Zendesk Blog</i>
Palabras claves. Análisis situacional, planificación estratégica, entorno empresarial, FODA, toma de decisiones.	
Referencia APA. Silva, D. (s.f.). <i>Cómo elaborar un análisis FODA y planificar estrategias exitosas para tu negocio</i> . Zendesk. http://zendesk.es/blog/como-hacer-analisis-foda/	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)

1. “El análisis FODA es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean el contexto empresarial. Esta información ayuda a las empresas a planear con base en hechos y no solo en suposiciones.” (párr. 2)
2. “El objetivo principal del análisis FODA es realizar un diagnóstico certero de la compañía. Esto permitirá identificar y aprovechar los puntos positivos, además de atacar las debilidades para convertirlas en oportunidades. Además, puede revelar amenazas externas que podrían poner en peligro el negocio, si no se atienden a tiempo.” (párr. 5)
3. “Para aprovechar al máximo el análisis FODA, debes tener una pregunta u objetivo en mente desde el principio. Este paso es clave para enfocar el análisis en lo que realmente importa. Así se evita dispersarse con información que no es útil o relevante para la situación actual del negocio.” (párr. 6)
4. “Después de obtener los datos, es hora de interpretar el resultado de tu análisis y ponerlo en práctica. El análisis FODA no debe quedarse en el papel; debe convertirse en acciones concretas. Estas estrategias deben responder directamente a los hallazgos, ajustando planes, procesos o inversiones según sea necesario.” (párr. 9)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. El análisis FODA es una herramienta fundamental para conocer cómo se encuentra realmente una empresa frente a su entorno. Esta herramienta permite evaluar los

factores internos, como fortalezas y debilidades, pero también los factores externos, como amenazas y oportunidades. Al hacer este tipo de análisis, los empresarios pueden tomar decisiones mejor fundamentadas y no dejarse llevar por suposiciones o intuiciones. Este enfoque basado en datos reales ayuda a que las estrategias empresariales sean más efectivas y enfocadas.

2. Realizar un diagnóstico certero con el análisis FODA permite descubrir no solo los aspectos positivos de la empresa, sino también las áreas que requieren atención inmediata. Detectar debilidades a tiempo ayuda a prevenir problemas mayores. A la vez, identificar oportunidades puede abrir puertas para innovar, mejorar procesos o explorar nuevos mercados. También se pueden anticipar amenazas externas y prepararse mejor para enfrentarlas, todo gracias al conocimiento generado con esta herramienta
3. Un punto clave del análisis FODA es definir desde el inicio cuál es el objetivo del análisis. Este paso es muy importante, porque permite enfocarse en los aspectos más relevantes para la empresa en ese momento. Por ejemplo, si se quiere lanzar un nuevo producto, el análisis debe centrarse en evaluar si hay capacidad interna y un mercado adecuado para ello. Si no se tiene un objetivo claro, el análisis puede perder fuerza o volverse demasiado general para ser útil.
4. El verdadero valor del análisis FODA está en su aplicación. No sirve de mucho tener una matriz bien hecha si no se toman acciones concretas basadas en los hallazgos. Las empresas deben convertir ese diagnóstico en estrategias reales, ya sea ajustando presupuestos, mejorando procesos, capacitando personal o aprovechando oportunidades detectadas. Además, es importante revisar el análisis cada cierto tiempo, ya que las condiciones del mercado cambian constantemente y requieren respuestas actualizadas.

No. 5: La operacionalización de variables en la investigación.

Fecha: 28/02/2025

Tema:	La operacionalización de variables en la investigación
Ficha de la fuente de información.	
No. 5	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Google académico
Palabras claves. Operacionalización de variables, definición conceptual, definición operacional, indicadores, escalas de medición.	
Referencia APA. Coronel-Carvajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. <i>Archivo Médico Camagüey</i> , 27, e8775. https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/8775/4510	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El artículo de Coronel-Carvajal (2023) aborda la importancia y los desafíos asociados a la operacionalización de variables en el ámbito de la investigación científica. Se destaca que una adecuada operacionalización es esencial para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, ya que permite transformar conceptos abstractos en elementos concretos y medibles. El proceso implica identificar las variables implicadas en el estudio, definirlas conceptualmente, establecer su definición operacional y determinar los indicadores y escalas de medición apropiados. Además, se señalan errores comunes en la identificación y manejo de variables, como confundir dimensiones con variables o no definir adecuadamente las escalas de medición.	

Texto (literal con número de página)

1. “La operacionalización de variables consiste en un conjunto de técnicas y métodos que permiten edir a variable en una investigación, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permiten medirla.” (p. 2)
2. “Es un tecnicismo que se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores.” (p. 2)
3. “Varios autores coinciden en señalar que los pasos para una adecuada operacionalización de variables son los siguientes: Identificar la o las variables implicadas en el estudio, definición conceptual, definición operacional, identificación de indicadores y escalas de medición.” (p. 3)
4. “Del correcto manejo de las variables depende la veracidad a los resultados de la investigación y la validez del instrumento para la recolección de datos.” (p. 2)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. La operacionalización de variables es un proceso metodológico que permite descomponer conceptos abstractos en componentes específicos y medibles. Este procedimiento es fundamental para garantizar que las variables de una investigación puedan ser observadas y cuantificadas de manera objetiva. Al desglosar una variable en sus elementos constitutivos, se facilita su medición y análisis, lo que contribuye a la validez de los resultados obtenidos.

2. En el ámbito de la investigación científica, la operacionalización se refiere a la transformación de conceptos teóricos en términos concretos y observables. Esto implica identificar las dimensiones e indicadores que representan adecuadamente la variable en estudio. Al hacerlo, se establece una base sólida para la recolección y análisis de datos, asegurando que las mediciones reflejen fielmente los fenómenos investigados.
3. Para llevar a cabo una operacionalización efectiva, es necesario seguir una serie de pasos estructurados. Primero, se deben identificar claramente las variables implicadas en el estudio. Luego, se procede a definirlas conceptualmente, estableciendo su significado teórico. Posteriormente, se desarrolla una definición operacional que especifica cómo se medirá la variable en la práctica. Finalmente, se determinan los indicadores y las escalas de medición apropiadas para cuantificar la variable de manera precisa.
4. El manejo adecuado de las variables es crucial para la integridad de una investigación. Una correcta operacionalización no solo facilita la recolección de datos, sino que también asegura la validez de los instrumentos utilizados. Cuando las variables están bien definidas y operacionalizadas, se incrementa la confiabilidad de los resultados y se fortalece la credibilidad del estudio en su conjunto.

Reportes de lectura de la unidad 2: Aplicación del proceso de IM.

No. 6 Aspectos que evalúa el modelo SERVQUAL

Fecha:03/03/2025

Tema:	Aspectos que evalua el modelo Servqual
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 6	<p><i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i></p> <p>https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual</p>
Palabras claves. SERVQUAL, calidad del servicio, dimensiones, brechas, percepción del cliente	
Referencia APA.	
<p>Gómez, D. (2023, enero 21). <i>SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio.</i></p> <p>HubSpot. https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<ol style="list-style-type: none"> 1. El modelo SERVQUAL es una herramienta diseñada para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, comparando sus expectativas previas con sus percepciones posteriores al recibir el servicio. Este enfoque permite identificar discrepancias entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan, facilitando a las empresas la detección de áreas de mejora. 2. El modelo se basa en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. A través de un cuestionario de 22 preguntas, se evalúan estas dimensiones para obtener una visión integral de la calidad del servicio ofrecido. Esta metodología es adaptable a diferentes tipos de empresas y sectores, permitiendo su aplicación en diversos contextos. 	

3. Entre las ventajas del modelo SERVQUAL se destacan su capacidad para identificar áreas específicas de mejora y su adaptabilidad. Sin embargo, también presenta limitaciones, como su dependencia de percepciones subjetivas y la posibilidad de no reflejar el desempeño real del servicio. A pesar de ello, sigue siendo una herramienta valiosa para evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente.

Texto (literal con número de página)

1. El modelo SERVQUAL, desarrollado para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, se centra en la comparación entre las expectativas previas y las percepciones posteriores al recibir un servicio. Esta comparación permite identificar brechas que pueden indicar áreas de mejora para las empresas. La metodología se estructura en torno a cinco dimensiones esenciales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles.
2. La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera consistente y precisa. La capacidad de respuesta evalúa la disposición y rapidez con la que se atienden las solicitudes de los clientes. La seguridad abarca la competencia y cortesía del personal, así como la capacidad de inspirar confianza. La empatía implica la atención personalizada y la comprensión de las necesidades individuales de los clientes. Por último, los aspectos tangibles consideran la apariencia de las instalaciones, equipos y personal.
3. El cuestionario SERVQUAL consta de 22 preguntas que abordan estas dimensiones, permitiendo a las empresas obtener una evaluación detallada de su desempeño en cada

área. Esta herramienta es especialmente útil para identificar discrepancias entre las expectativas y percepciones de los clientes, facilitando la implementación de mejoras específicas. Aunque el modelo presenta ciertas limitaciones, como su enfoque en percepciones subjetivas, su adaptabilidad y enfoque centrado en el cliente lo convierten en una herramienta valiosa para mejorar la calidad del servicio.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

1. El modelo SERVQUAL fue creado con el propósito de evaluar la calidad del servicio desde la visión del cliente. Su enfoque se basa en comparar lo que el cliente espera antes de recibir el servicio con lo que realmente percibe después de haberlo experimentado. Esta comparación permite detectar diferencias que señalan posibles áreas de mejora para las organizaciones. La metodología se sustenta en cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.
2. La **fiabilidad** hace referencia a la habilidad de la empresa para cumplir con lo prometido de forma constante y precisa. La **capacidad de respuesta** se relaciona con la prontitud y disposición para atender las necesidades del cliente. La **seguridad** incluye la competencia del personal, su amabilidad y la capacidad de generar confianza. La **empatía** consiste en brindar una atención individualizada y comprender las necesidades particulares de cada cliente. Por último, los **aspectos tangibles** abarcan la apariencia de las instalaciones, el equipo y el personal.
3. Esta herramienta es útil para identificar diferencias entre lo que el cliente espera y lo

que percibe, lo cual facilita el diseño de acciones de mejora concretas. Aunque presenta ciertas limitaciones, como su dependencia de percepciones subjetivas, su flexibilidad y orientación al cliente la hacen una herramienta eficaz para optimizar la calidad del servicio.

No. 7 Técnicas de recolección de datos

Fecha:10/03/2025

Tema:	Técnicas de recolección de datos
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No.	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i>
7	https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-derecolección-de-datos/

Palabras claves. Recolección de datos, Investigación de mercado, Investigación social, Cuestionarios

Referencia APA.

QuestionPro. (s.f.). Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen. 20 de junio de 2023, de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-derecolección-de-datos/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

1. El artículo aborda las diversas técnicas de recolección de datos utilizadas en investigaciones de mercado y sociales. Destaca la importancia de seleccionar métodos adecuados para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados. Entre las técnicas mencionadas se encuentran los cuestionarios, entrevistas, grupos focales, observación, análisis documental, registros y análisis de contenido. Cada una de estas técnicas ofrece ventajas específicas dependiendo del tipo de información que se busca recolectar.

2. Los cuestionarios y encuestas son herramientas comunes para obtener datos cuantitativos y cualitativos, siendo accesibles y fáciles de implementar tanto en formato físico como digital. Las entrevistas permiten profundizar en las percepciones y experiencias de los participantes, mientras que los grupos focales facilitan la discusión y el intercambio de ideas en un entorno controlado.

3. La observación, por otro lado, permite recopilar información sobre comportamientos y contextos en situaciones naturales. Además, el artículo enfatiza la utilidad de combinar múltiples técnicas para enriquecer la investigación y obtener una visión más completa del fenómeno estudiado. La elección de las técnicas adecuadas depende del objetivo de la investigación, el tipo de datos requeridos y los recursos disponibles.

Texto (literal con número de página)

1. Las técnicas de recolección de datos son fundamentales en cualquier proceso investigativo, ya que permiten obtener la información necesaria para analizar y comprender fenómenos específicos.
2. Los cuestionarios y encuestas son herramientas ampliamente utilizadas debido a su facilidad de implementación y capacidad para recopilar grandes volúmenes de datos. Estos instrumentos pueden adaptarse a diferentes formatos y canales, lo que los hace versátiles y eficientes. Las entrevistas, tanto estructuradas como no estructuradas, ofrecen la posibilidad de explorar en profundidad las opiniones y experiencias de los participantes, proporcionando información rica y detallada.
3. La observación es otra técnica valiosa que permite al investigador captar comportamientos y dinámicas en contextos naturales, ofreciendo una perspectiva única sobre el fenómeno estudiado. Los grupos focales, por su parte, facilitan la interacción entre participantes, generando discusiones que pueden revelar insights significativos. El análisis de documentos y registros también es esencial, especialmente cuando se requiere información histórica o contextual.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

1. El artículo presenta diferentes métodos de recolección de datos en investigaciones sociales y de mercado, subrayando la importancia de elegir técnicas apropiadas para asegurar resultados válidos y confiables. Entre ellas se destacan los cuestionarios, entrevistas, grupos focales, observación, análisis documental y de contenido.
2. Cuestionarios y encuestas son ampliamente usados por su facilidad de aplicación y versatilidad, permitiendo obtener datos en distintos formatos. Las entrevistas profundizan en experiencias personales, mientras que los grupos focales promueven el intercambio de ideas en grupo.
3. La observación ofrece una visión directa de comportamientos en contextos reales. Además, combinar varias técnicas puede enriquecer el estudio, siempre considerando los objetivos, el tipo de datos buscados y los recursos disponibles.

No. 8 Tipos de muestreo

Fecha: 12/03/2025

Tema:	Tipos de muestreo
Ficha de la fuente de información.	
No. 8	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Google académico
Palabras claves Muestreo, muestreo espacial, estadística, geografía, muestreo aleatorio, muestreo sistemático, estratificado, conglomerados.	
Referencia APA.	
Porras Velázquez, A. (s.f.). Tipos de muestreo. Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo", A.C. 2022	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<ol style="list-style-type: none">1. El documento analiza las distintas técnicas de muestreo en el contexto del análisis geoespacial. Destaca que obtener datos de toda una población puede ser costoso o inviable, por lo que se recurre a las muestras como medio de inferencia estadística. Se subraya la importancia de obtener muestras representativas y con un tamaño adecuado para minimizar sesgos y asegurar precisión.2. Se presentan diferentes tipos de muestreo: el aleatorio simple, en el que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado; el sistemático, donde se elige cada késima unidad; el estratificado, que divide a la población en grupos homogéneos; el de conglomerados, donde se seleccionan grupos completos; y el muestreo espacial, usado para fenómenos distribuidos en el espacio geográfico. Además, se abordan técnicas más específicas como el muestreo anidado.	

3. También se mencionan limitantes metodológicas como la falacia ecológica y el problema de la unidad de área modificable (MAUP), las cuales pueden distorsionar la interpretación de los resultados si no se considera correctamente la escala espacial del fenómeno en estudio.

Texto (literal con número de página)

1. "El análisis de un fenómeno, desde la perspectiva estadística, requiere del acopio de información o datos científicos de la población que se estudia. [...] La alternativa a esta problemática consiste en utilizar una muestra, es decir, un subconjunto de la población." (p. 2)
2. "El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido." (p. 5)
3. "Uno de los elementos más importantes en el análisis espacial, y que merece la mayor consideración, es la escala espacial. Si no hay coincidencia entre la escala de nuestras mediciones y la del fenómeno de estudio, seguramente habrá problemas en el análisis." (p. 14)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

1. Cuando se pretende estudiar un fenómeno estadístico, especialmente en el ámbito geoespacial, no siempre es viable analizar a toda la población por cuestiones de costos o acceso. Por ello, se opta por utilizar una muestra, que debe ser lo suficientemente representativa y de tamaño adecuado para permitir inferencias confiables sobre el

conjunto poblacional.

2. El muestreo aleatorio garantiza que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, lo que mejora la representatividad y reduce los sesgos. Este tipo de muestreo es esencial en investigaciones que buscan resultados extrapolables al total poblacional.
3. Uno de los desafíos clave en estudios espaciales es mantener coherencia entre la escala del fenómeno y la escala de los datos recolectados. No hacerlo puede llevar a interpretaciones erróneas, fenómeno conocido como falacia ecológica. Además, la elección de las unidades de área y su delimitación puede alterar los resultados, lo que se conoce como el problema de la unidad de área modificable.

No. 9 El cuestionario y la entrevista como técnicas de recolección de datos

Fecha: 14/03/2025

Tema:	El cuestionario y la entrevista como técnicas de recolección de datos
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 9	<p><i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Google académico</p>
Palabras claves Cuestionario, entrevista, investigación cuantitativa, investigación cualitativa, metodología de encuestas, autoinforme, muestreo, validez, fiabilidad.	
Referencia APA.	
Meneses, J., & Rodríguez, D. (s.f.). El cuestionario y la entrevista. 2024	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>1. Este documento presenta un análisis profundo del uso del cuestionario y la entrevista como técnicas fundamentales para la recolección de datos en investigaciones sociales. Se explica cómo el cuestionario se inscribe en metodologías cuantitativas, estandarizando preguntas y respuestas con el fin de recoger datos numéricos y tratarlos estadísticamente. En cambio, la entrevista es descrita como un método cualitativo más flexible, que permite explorar significados y discursos de los participantes.</p> <p>2. En relación con el cuestionario, se abordan temas como su evolución histórica desde los censos antiguos, su diseño técnico, tipos de preguntas (abiertas y cerradas), escalas de medición y formatos de administración, incluida la digital. Se destaca su utilidad en estudios a gran escala y la necesidad de considerar la validez y fiabilidad de las respuestas para lograr inferencias científicas. Respecto a la entrevista, se profundiza en</p>	

su valor para comprender fenómenos complejos y subjetivos.

3. Se describen diferentes tipos de entrevistas (estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas), su planificación, elaboración de guiones, conducción y consideraciones éticas. El texto enfatiza la importancia del rol del entrevistador, quien debe fomentar un ambiente de confianza y garantizar el rigor metodológico sin perder la riqueza del relato del participante.

Texto (literal con número de página)

1. "El cuestionario es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas." (p. 9)
2. "Una medida válida es aquella en la que podemos garantizar, con un cierto nivel de confianza, que estamos midiendo aquello que realmente pretendemos medir." (p. 15)
3. "La entrevista se caracteriza por la interacción social que se establece entre el investigador y el entrevistado, en la que el primero debe estimular la producción de discurso del segundo sin dirigirlo excesivamente." (p. 34)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

1. El cuestionario es un instrumento fundamental en la investigación cuantitativa que facilita la recolección estructurada de datos, permitiendo inferencias estadísticas. Su diseño debe considerar la formulación de preguntas claras, escalas adecuadas y

estrategias para minimizar sesgos en las respuestas.

2. Una buena medida no solo debe ser precisa, sino también válida; es decir, debe captar fielmente el fenómeno que se pretende investigar. Esto implica una cuidadosa planificación de los ítems y la evaluación continua de su calidad.
3. Por otro lado, la entrevista se distingue por ser una técnica cualitativa que promueve la conversación abierta. En ella, el entrevistador actúa como facilitador del discurso del participante, buscando obtener información rica y contextual sin imponer sus propias interpretaciones. Su éxito depende en gran parte de la preparación, sensibilidad y capacidad de escucha del entrevistador.

No. 10 Entrevista semiestructurada

Fecha:19/03/2025

Tema:

Entrevista semiestructurada

Ficha de la fuente de información.

No. 10 *Fuente original (hipertexto o base de datos).*

<https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>

Palabras claves Entrevista semiestructurada, investigación cualitativa, recopilación de datos, análisis temático, metodología de investigación

Referencia APA.

George, T. (2023, junio 22). *Semi-Structured Interview | Definition, Guide & Examples*. Scribbr.

Recuperado de <https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

1. El artículo de Tegan George ofrece una explicación clara y detallada sobre qué es una entrevista semiestructurada y cómo se aplica dentro de la investigación cualitativa. Este tipo de entrevista combina preguntas previamente diseñadas con la posibilidad de adaptarlas en el momento, permitiendo una conversación más fluida. Así, se logra equilibrar la estructura con la espontaneidad, lo cual enriquece la calidad de los datos obtenidos.

2. Además de definir el concepto, el texto proporciona orientaciones sobre cuándo es adecuado utilizar entrevistas semiestructuradas. Por ejemplo, son útiles cuando el investigador desea explorar percepciones, actitudes o experiencias personales, pero sin limitarse a un guion fijo. También se describen los beneficios de este enfoque, entre ellos la posibilidad de profundizar en temas inesperados que surgen durante la entrevista.

3. El artículo también menciona algunos desafíos asociados, como la posibilidad de sesgos si el entrevistador no mantiene una actitud neutral. Se sugiere grabar y transcribir las entrevistas para analizarlas mediante métodos como el análisis temático. Esta guía resulta muy útil para quienes buscan implementar esta técnica con efectividad, ya que incluye consejos prácticos para su preparación, conducción y análisis posterior.

Texto (literal con número de página)

1. Una entrevista semiestructurada es un método de recolección de datos que se basa en hacer preguntas dentro de un marco temático predeterminado. Sin embargo, las preguntas no están establecidas en un orden fijo ni en su redacción.
2. Este tipo de entrevista se utiliza comúnmente en investigaciones cualitativas. Lo que quiere decir el texto es que el entrevistador **tiene una guía o lista de temas que quiere tratar**, pero **no está obligado a seguir un orden exacto ni a leer las preguntas con las mismas palabras cada vez**.
3. Esto permite que la conversación sea **más natural y flexible**, adaptándose al ritmo y respuestas del entrevistado. A diferencia de una entrevista estructurada (donde todas las preguntas están completamente definidas), la entrevista semiestructurada **abre espacio para profundizar en ciertos temas** dependiendo de lo que diga el participante.

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado

1. Una entrevista semiestructurada es una herramienta de investigación que combina estructura temática con flexibilidad de ejecución. A diferencia de las entrevistas completamente estructuradas, no requiere seguir un guion riguroso, lo cual permite adaptarse al flujo natural de la conversación. Esta flexibilidad contribuye a una mayor profundidad en la exploración de las experiencias del entrevistado.
2. Este tipo de entrevistas es ideal cuando el investigador desea comprender a fondo percepciones, creencias o vivencias que no pueden ser fácilmente abordadas con preguntas cerradas. Al tener un marco temático general, se asegura la coherencia entre entrevistas, mientras que la libertad para modificar preguntas facilita el descubrimiento de información no anticipada.
3. No obstante, es importante que el entrevistador posea habilidades de escucha activa, neutralidad y capacidad de adaptación. Esto garantiza que los datos recolectados sean útiles, pertinentes y comparables. Las entrevistas semiestructuradas son muy valiosas en investigaciones sociales, educativas o psicológicas, donde el entendimiento de la experiencia humana es el objetivo central.

Reportes de lectura de la unidad 3: Conclusiones, reporte final y defensa del proyecto de investigación.

No. 11: Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Fecha: 02/05/2025

Tema:	Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 11	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Calidad en el Servicio, Satisfacción del Cliente y PyMES.	
Referencia APA.	
Silva, J. y Uribe, M. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PyMES. <i>Revista de estudios gerenciales y de las organizaciones</i> . 2020, 4(7), 35-52.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El objetivo de la investigación consiste en determinar la relación que existe entre la Calidad en el servicio y la satisfacción del cliente para una PyME del sector de papelería, con más de 30 años en el mercado. El estudio se ubica en el paradigma positivista, siendo una investigación de tipo explicativa, sustentada en técnicas estadísticas de análisis multivariado usando el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS) para la técnica de regresión múltiple para procesar 129 encuestas. Se determina la relación directa entre	

calidad de servicio y la satisfacción del cliente, entre ellos: atenderle en tiempo, con amabilidad, con empatía, con responsabilidad, en un ambiente agradable; es un servicio a su entera satisfacción. Se concluye que una PyME puede generar calidad no necesariamente a partir de recursos económicos, sino también a partir de establecer canales de comunicación con el cliente que le demuestren el interés de la empresa en su satisfacción.

Texto (literal con número de página)

1. Gundersen et al. (1996) definen a la satisfacción del cliente como un juicio evaluativo posterior a la compra en relación a un producto o un servicio. En tanto, que para Oliver (1980) constituye el resultado de un proceso de evaluación que contrasta las expectativas de recompra con las percepciones de desempeño durante y después de la experiencia de compra. Por su parte, para Boulding et al. (1993), la conceptualizan desde dos perspectivas: (1) La satisfacción específica de la transacción y (2) la satisfacción acumulativa. Mientras que Cook y Thompson (2000), definen a la satisfacción como la evaluación de la experiencia y las reacciones del consumidor (p.37).
2. La época actual demanda elevar los índices de competitividad, por lo tanto, la búsqueda de la satisfacción del cliente debe considerarse como una opción estratégica fundamental para cualquier organización (Paradise-Tornow, 1991). Las empresas deben enfocar plenamente su atención en la prestación del servicio que ofrecen a sus clientes a fin de que se mantengan completamente satisfechos. (Lee et al., 2010). Worcester (1997) por su parte afirma que es estratégico enfocarse en la evaluación del servicio a través de la calidad y el nivel de satisfacción, como

elementos determinantes de la lealtad de los clientes ya que los considera atributos intangibles no fáciles de imitar (p.38).

3. En estudios recientes se confirma la importancia del tema de la calidad en el servicio para las organizaciones, tal es el caso de los resultados obtenidos por Buell, Campbell y Frei en 2014, en donde concluyen que los clientes más rentables para las empresas son aquellos que se sienten atraídos por una calidad superior en la prestación en el servicio (p. 40).
4. Diversas investigaciones señalan que al incrementar la satisfacción del cliente mediante la prestación del servicio con alto nivel de calidad, se potencializan los beneficios para las empresas en aspectos como: (1) retención del cliente (lealtad), (2) generación utilidades (rentabilidad) y (3) participación en el mercado (competitividad); además según González Aponcio (2000) la calidad del servicio se manifiesta como un recurso con ventajas competitivas sostenibles, porque no es un recurso que se pueda copiar fácilmente y porque garantiza la continuidad de la relación con el cliente (p.42).
5. De esta manera se confirma que incluso una PyME puede generar calidad no necesariamente a partir de recursos económicos, sino también a partir de establecer canales de comunicación con el cliente que le demuestren el interés de la empresa en atenderle en tiempo, con amabilidad, con empatía, con responsabilidad, en un ambiente agradable, y que sobre todo le demuestren su compromiso con brindarle el servicio que requiere y como lo requiere, en resumen, un servicio a su entera satisfacción (p. 48).

Prontuario

1. La satisfacción al cliente a través de los años ha sido definida de diferentes maneras y desde diferentes perspectivas, algunos autores la ven como una evaluación que el cliente hace después de comprar un producto o servicio y otros la describen como el resultado de comparar lo que esperaba con lo que realmente vivió durante y después de la compra. Es interesante como Boulding et al. (1993) distinguen entre la satisfacción en una compra puntual y la que se forma a lo largo del tiempo (Silva y Uribe, 2020).
2. Actualmente, la calidad en la atención es clave para lograr la satisfacción y lealtad del cliente, la calidad del servicio y la satisfacción juegan roles fundamentales, ya que son factores clave para la fidelidad y difíciles de imitar por la competencia (Silva y Uribe, 2020).
3. Diversas investigaciones recientes han confirmado el impacto significativo que tiene la calidad del servicio para las organizaciones. Un estudio realizado permitió concluir que los clientes más rentables para las empresas son aquellos que valoran y se sienten atraídos por un servicio de alta calidad (Silva y Uribe, 2020).
4. Estudios han demostrado que ofrecer un servicio de calidad mejora la satisfacción del cliente y trae beneficios como mayor lealtad, rentabilidad y competitividad. La calidad del servicio es una ventaja competitiva difícil de imitar y clave para mantener relaciones duraderas con los clientes (Silva y Uribe, 2020).
5. Gracias a la investigación realizada, se comprobó que una PyME puede alcanzar un servicio de calidad sin depender de grandes inversiones, sino a través de una

comunicación cercana con el cliente, mostrando interés genuino, trato cordial, responsabilidad y adaptándose a sus necesidades para asegurar su satisfacción total (Silva y Uribe, 2020).

No 12. Importancia de contar con una filosofía empresarial.

Fecha: 07/05/2025

Tema:	Importancia de contar con una filosofía empresarial.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 12	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Intelema
Palabras claves. Filosofía empresarial, organización, valores.	
Referencia APA.	
Sánchez, C. (2023). Filosofía de la empresa: su importancia y pasos para definirla. <i>Intelema.</i> https://www.intelema.es/blog/filosofia-de-la-empresa	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
1. La filosofía de la empresa se vincula con la parte más utópica e idealista de una organización. Representa el sentido y motivo de su existencia, así como su conexión con el mundo exterior. La filosofía empresarial define los valores, creencias y propósito de la organización, fusionando lo más elevado con lo más pragmático.

2. Contar con una filosofía empresarial sólida tiene numerosos beneficios.
 - (1) En primer lugar, una empresa con una historia con corazón y una misión con sentido genera un profundo bienestar y compromiso entre sus miembros, ya que se sienten parte de algo más grande y perciben que están aportando valor al mundo.
 - (2) Además, una filosofía bien definida guía la toma de decisiones, asegurando que estén alineadas con los valores y propósito de la organización.
 - (3) También ayuda a atraer y liberar talento, ya que las personas se sienten atraídas por proyectos y empresas que les permiten desarrollarse plenamente y formar parte de una marca que comparte valores como el amor, la pasión y la lealtad.
 - (4) Asimismo, una filosofía empresarial consistente establece relaciones sólidas con los clientes, al demostrar coherencia entre lo que la empresa promueve y lo que ofrece.
3. Una vez definida la filosofía de la empresa, es fundamental comunicarla y aplicarla en todos los niveles, “por todos los rincones” de la organización.

Prontuario

1. La filosofía de una empresa es como el "corazón" o la razón profunda por la que existe esa empresa. No solo dice qué hace o cómo lo hace, sino que también expresa sus valores, creencias y lo que realmente le importa, tanto para sus empleados como para las personas fuera de la empresa, como clientes y la comunidad (Sánchez, 2023).
2. Contar con una filosofía empresarial bien definida trae consigo múltiples beneficios dentro de los cuales destacan aspectos como el hecho de que los empleados se

sienten parte de algo importante y motivados porque saben que su trabajo tiene un propósito. Además, esta filosofía ayuda a que las decisiones que se tomen siempre estén alineadas con los valores de la empresa. También facilita atraer personas talentosas que quieren crecer y compartir esos mismos valores, y por último, crea confianza con los clientes porque la empresa actúa de manera coherente con lo que promete (Sánchez, 2023).

3. Es importante que la filosofía empresarial no solo se quede que una simple redacción, es importante comunicarla a todos los miembros de una organización y sobre todo, que se lleve a cabo, la verdadera efectividad y éxito de una filosofía empresarial radican en vivirla y aplicarla constantemente dentro de la empresa (Sánchez, 2023).

No. 13: Imagen corporativa.

Fecha: 09/05/2025

Tema:	Imagen corporativa.
-------	----------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 13	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Google académico
Palabras claves. Comunicación empresarial, comunicación interna, comunicación externa, estrategias empresariales, gestión empresarial, identidad empresarial, imagen corporativa, marca empresarial, reputación organizacional.	
Referencia APA. <p>Lalaleo-Analuiza, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. <i>Revista de Comunicación de la SEECL</i>, 56, 265-281. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El objetivo de la investigación se centra en crear una imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial para la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. La metodología aplicada se fundamenta en un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, el propósito del estudio puede considerarse de naturaleza explicativa en el sentido de que se describen la opinión de los asociados. La población identificada para el estudio, lo estructuraron un total de 65 personas a quienes se les aplicó el instrumento diseñado con la finalidad de conocer el estado actual de la asociación en torno al manejo de la imagen corporativa y la comunicación empresarial. Sobre esta base y</p>	

como principales hallazgos se evidenció un grave inconveniente, el cual recae en la identificación de una imagen corporativa propia que caracterice a la institución, dado que, el 58% de socios mencionan no conocer ninguna imagen que se encargue de identificar a la organización, asimismo, la ausencia de estrategias dirigidas al manejo de la comunicación empresarial es otra de las debilidades identificadas situación que ha generado un estancamiento de la institución lo que ha impedido la posible incursión en nuevos mercados y por ende la obtención de mejores réditos económicos. Con estos antecedentes y con la finalidad de mejorar la situación de la asociación se procedió al diseño de un manual de imagen corporativa en donde se establecieron los elementos gráficos representativos de la marca, además, dar la oportunidad a la organización de distinguirse de los competidores, así como también, captar nuevos clientes.

Texto (literal con número de página)

1. La imagen corporativa es un factor importante en la supervivencia de la empresa, lo que demuestra una relación positiva entre las perspectivas del cliente/consumidor sobre la organización y el comportamiento de la organización. La imagen es una percepción personal que puede ser diferente en cada persona y puede no ser un reflejo de la organización, pero es creada por los destinatarios de la experiencia personal o indirecta (Tran et al., 2015). La imagen puede cambiar dependiendo de las actividades involucradas o del desarrollo de la organización, sin embargo, puede diferir de la realidad, pero la organización puede orientarla hacia lo que quiere, por ello, se puede definir como lo que los individuos o consumidores perciben sobre la organización a través de los medios de comunicación o de sus experiencias

directas o indirectas convirtiéndose en un sentido, actitud e imagen (Dokmaipum et al., 2019). (p. 268).

2. La gestión de la imagen corporativa ya sea en términos de servicios, tiendas o productos, es importante. La buena imagen influye en las actitudes y la confianza, motiva la satisfacción y, en parte, impulsa la toma de decisiones y el comportamiento de compra de productos y servicios de la organización (Ramos y Valle, 2020). Por lo tanto, para crear y mantener la imagen corporativa, las organizaciones deben construir una relación sólida con varios componentes que promueven su negocio, como clientes, personas de la comunidad e individuos relacionados, además, la imagen corporativa también influye en el comportamiento de los grupos de interés (Vire, 2019). Una buena imagen corporativa impacta directamente en los grupos de interés y potencia la tendencia de atracción de personal calificado y rentabilidad (p. 269).

Prontuario

1. La imagen corporativa es muy importante para que una empresa pueda mantenerse y crecer. Esto se debe a que la forma en que los clientes o consumidores ven a la empresa influye en cómo esta actúa. Aunque la imagen puede cambiar con el tiempo según lo que haga la empresa, no siempre refleja exactamente la realidad. Sin embargo, la empresa puede influir en esa imagen para que sea más cercana a lo que quiere transmitir. En resumen, la imagen es lo que las personas piensan o sienten sobre la empresa, basándose en sus experiencias y en la información que reciben, por ello es fundamental que las empresas tengan coherencia entre lo que quieren transmitir y lo que realmente transmiten tanto interna como externamente (Lalaleo-Analuisa, Chenet-Zuta, Martínez-Yacelga, & Bonilla-Jurado, 2023).

2. La gestión de la imagen corporativa es muy importante para cualquier empresa, cualquiera que sea su giro, ya sea que venda productos u ofrezca un servicio. Una buena imagen genera confianza, motiva a los clientes y puede influir en sus decisiones de compra. Para mantener una imagen positiva, las organizaciones deben construir relaciones fuertes con sus clientes, la comunidad y otros grupos relacionados. Además, una imagen corporativa sólida ayuda a atraer talento calificado y mejora la rentabilidad de la empresa (Lalaleo-Analuisa, Chenet-Zuta, Martínez-Yacelga, & Bonilla-Jurado, 2023).

No. 14: Identidad visual.

Fecha: 09/05/2025

Tema:	Identidad visual.
-------	--------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 14	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Google académico
Palabras claves. Identidad visual, Posicionamiento, Pandemia, Logotipo	
Referencia APA.	
<p>Márquez Y., y Macias R. (2021). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”. <i>ULEAM Bahía Magazine (UBM)</i> E-ISSN 2600-6006, 2(3), 76–88.</p> <p>https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>En la actualidad, la identidad visual es reconocida como una herramienta de diferenciación, es considerada a su vez como una estrategia de posicionamiento para las organizaciones. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo abordar la identidad visual corporativa, para mejorar el posicionamiento de “La casita del encebollado” bajo las condiciones existentes del Covid-19. El método de observación directa permitió determinar las posibles causas del bajo nivel de ventas y por lo tanto del posicionamiento dentro del mercado. De esta manera, se pudo detectar la existencia de falencias relacionadas con la identidad visual corporativa (inexistencia de logo, insuficiente publicidad, entre otros), por lo que se propuso, para esta etapa de crisis sanitaria, elaborar un logotipo que permita identificar y diferenciar al restaurante y realizar publicidad utilizando el logotipo además de adicionarlo a los uniformes y recipientes que son utilizados para brindar el servicio en “La</p>	

Casita del encebollado”. Posteriormente se midió el impacto de estas estrategias, a través de un estudio cuantitativo que permitió recabar información a varios clientes del restaurante mediante una encuesta, para delimitar las mejoras percibidas, además de la implementación de servicios a domicilio, teniendo como resultados el incremento de ventas y el acercamiento con los clientes durante el tiempo de Pandemia.

Texto (literal con número de página)

1. Introducción

Pero es importante tener en cuenta que la identidad visual representa una gran parte del concepto de imagen de marca, es la construcción de varios elementos gráficos y visuales que tienen la finalidad de comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Por este motivo una buena identidad visual es una estrategia que en cualquier negocio debe considerarse una prioridad (p. 77).

2. En una investigación realizada por Covaleda y alba (2015) a través de una entrevista a expertos de marketing sobre la importancia del logotipo para el posicionamiento de marca

en el mercado los autores concluyeron que el logotipo importancia al posicionar una marca en el mercado, argumentando que es la cara y la identidad de la marca, dándole

valor y diferenciándola de las demás. Incluso, uno de los encuestados afirmó que el logotipo compone el 50% de los elementos que conforman la marca. Por ende, con estas

respuestas se reafirma que el logotipo debe ser uno de los primeros elementos para tener en cuenta en el momento de la creación de marca y a su vez una empresa. Adicionalmente, dada su gran importancia a la hora de posicionar el producto o el servicio en el mercado, se hace más evidente la necesidad de que las empresas, por pequeñas que sean, inviertan en la arquitectura de una marca, para así poder competir con sus grandes competencias (p. 78).

3. Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida (Milier, 2018) (p.78).
4. Todo negocio o empresa sin importar su tamaño, tiene que contar con una identidad visual que le permita diferenciarse y captar la atención de los consumidores a la misma vez que gana un espacio en su mente, esta identidad visual es desarrollada a partir del nombre, logotipo, tipografía y su correcta aplicación, generando así mayor oportunidad de obtener posicionamiento dentro del mercado (p. 86).

Prontuario

1. La identidad visual es una parte muy importante de la imagen de una marca. Está formada por varios elementos gráficos y visuales que ayudan a comunicar qué es la marca, cuáles son sus valores y cómo quiere posicionarse en el mercado frente a su público. Por eso, tener una buena identidad visual es una estrategia fundamental que cualquier negocio debe priorizar (Márquez y Macias, 2021).

2. El logotipo es muy importante para una empresa porque es la “cara” que la representa y la diferencia de otras. Según expertos, el logotipo puede ser la mitad de lo que forma una marca. Por eso, al crear una empresa o marca, el logotipo debe ser uno de los primeros elementos en diseñarse. Además, aunque la empresa sea pequeña, es fundamental invertir en una buena imagen para poder competir en su entorno (Márquez y Macías, 2021).
3. Milier (2018, citado en Márquez y Macías, 2021) señala que actualmente ninguna empresa puede ser reconocida o posicionarse en el mercado sin tener una identidad visual, porque vivimos en un mundo donde la información se transmite principalmente a través de imágenes, que las personas entienden y recuerdan mucho más rápido que el texto (Márquez y Macías, 2021).
4. Se puede concluir que cualquier negocio sin importar su tamaño, desde su creación debe tener una identidad visual (nombre, el logotipo, la tipografía, colores) que lo haga diferente y llame la atención de los consumidores, para poder tener presencia y a su vez, más posibilidades de destacar y posicionarse en el mercado (Márquez y Macías, 2021).

Reportes de video

Reportes de video de la unidad 1

No. 1: Entrevista a profundidad

Fecha: 17/ 02/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Título del video: Entrevista en profundidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video de YouTube. • Canal: (Mari Educa). • Año de publicación : (2021). • Duración del video: 4 min 15 s • Link del video: https://www.youtube.com/watch?v=lggYpTCaAh8 • 	 <p>Es una herramienta que se utiliza para obtener información, donde se lleva a cabo una interacción entre el entrevistado y el entrevistador, llevando a cabo una metodología, teniendo un orden respecto a las preguntas y al tema, para así poder obtener datos en concreto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Correcta interacción entre el entrevistador y el entrevistado. • Aplicación correcta de la ética al momento de llevar a cabo la entrevista • Dejar en claro que en el cualquier momento el entrevistado puede dar por finalizada la entrevista. • Disponer de una agenda y horario para llevar a cabo una entrevista. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conociendo la metodología para llevar a cabo una entrevista, me sirva para ser más profesional al momento de elaborarla. 2. Me sirve para tener el dominio del tema, a si mismo un orden y un control de las preguntas de investigación. 3. Me sirve para hacer sentir cómodo al entrevistado

			<p>o y tener empatía.</p> <p>4. Por último, me sirve para obtener datos específicos al momento de realizar el instrumento de investigación.</p>
--	--	--	---

Reportes de video de la unidad 2

Ficha de Visionado de Vídeo

No. 2: Operacionalización de variables.

Fecha: 19/ 03/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
Título del video: Cómo HACER la OPERACIONALIZACIÓN de VARIABLES en una TESIS (PASO a PASO) Canal: Tesis de Éxito Duración: 4 minutos con 29 segundos. Publicación: 7 de febrero de 2023.	 <p>Este video explica de manera clara y estructurada cómo realizar la operacionalización de variables en una tesis, presentando el proceso paso a paso. El autor destaca la importancia de construir una matriz de operacionalización adecuada, ya que de ella dependen las dimensiones, indicadores y los ítems que formarán parte del cuestionario de investigación. Se</p>	<p>El video es explicativo, sin embargo, las problemáticas que se buscan resolver a través de su difusión son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dificultad para comprender y aplicar la operacionalización de variables en investigaciones académicas. • Evitar errores comunes al construir la matriz de operacionalización, 	<p>La elaboración de tesis de grado o posgrado, especialmente en ciencias sociales, educación, administración y áreas afines.</p> <p>Proyectos de investigación académica que requieran la medición de variables a través de cuestionarios o encuestas.</p>

Link: https://www.youtube.com/watch?v=Dyh2xwrdZa8	<p>enfatiza que tanto la definición de la variable como sus dimensiones deben estar respaldadas por bases teóricas y que el mismo autor que define la variable debe ser quien la dimensione. El video utiliza ejemplos prácticos y consejos útiles, facilitando la comprensión del proceso para estudiantes que están desarrollando su tesis.</p>	<p>como la falta de coherencia entre dimensiones, indicadores e ítems.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemas en la elaboración de cuestionarios debido a una mala operacionalización. 	Diseño de instrumentos de recolección de datos en investigaciones de mercado.
---	---	---	---

Ficha de Visionado de Vídeo

No. 3: Variables independiente y dependiente.

Fecha: 24/ 03/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Título: Variable independiente y dependiente – explicación con ejemplos.</p> <p>Canal: TeoCom</p> <p>Duración: 5 minutos con 55 segundos</p> <p>Fecha de publicación: 25 de junio de 2023</p> <p>Link del video: https://www.youtube.com/watch?v=aKeACneGAo4</p>	 <p>A través de definiciones precisas y ejemplos prácticos, el video ilustra cómo la variable independiente es aquella que el investigador manipula o controla para observar su efecto, mientras que la variable dependiente es la que se mide o registra como resultado de esa manipulación. Se presentan ejemplos cotidianos, como: El video utiliza ejemplos cotidianos para ilustrar estos conceptos, como:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La confusión frecuente entre variable independiente y dependiente en el diseño de investigaciones. • La dificultad para identificar cuál variable debe manipularse y cuál debe medirse. • La necesidad de comprender la relación causa-efecto para estructurar correctamente un estudio. • La importancia de elegir variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar cuestionarios, encuestas y otros instrumentos de recolección de datos que permitan medir correctamente los efectos de una variable sobre otra. • Interpretar resultados de investigaciones y establecer relaciones causales o correlacionales. • Mejorar la calidad metodológica de tesis,

	<ul style="list-style-type: none"> • El efecto de la música en el estado de ánimo: la música es la variable independiente (lo que se cambia o controla) y el estado de ánimo es la variable dependiente (lo que se mide). • El tono de voz en la publicidad y su influencia en la decisión de compra. • El uso de tecnología y su impacto en el 	adecuadas para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.	proyectos de investigación y análisis de datos en contextos académicos y profesionales.
--	--	---	---



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

	<p>rendimiento académico.</p> <p>El video recalca la importancia de identificar correctamente estas variables.</p>		
--	--	--	--

No.4: Tipos de muestreo.

Ficha de Visionado de Vídeo

Fecha: 09/04/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Título: ¿Qué es el MUESTREO y TIPOS DE MUESTREO? Metodología Básica y no tan básica</p> <p>Canal: Habíaspensado</p> <p>Duración: 9 minutos con 34 segundos</p> <p>Fecha de publicación: 14 de diciembre de 2020</p> <p>Link del video: https://www.youtube.com/watch?v=3LFDVSuaOkw</p>	<p></p> <p>El video inicia explicando que el muestreo es un proceso fundamental en la investigación que consiste en seleccionar una parte representativa de una población para estudiar sus características y así poder hacer inferencias sobre toda la población. El video divide el muestreo en dos grandes categorías:</p> <p>1. Muestreo probabilístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> .La confusión entre los diferentes tipos de muestreo y cuándo utilizar cada uno. La importancia de seleccionar una muestra representativa para evitar sesgos y errores. La necesidad de conocer las ventajas y limitaciones de cada tipo de muestreo para diseñar estudios adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de investigaciones en el área de la mercadotecnia Selección adecuada de participantes o elementos para estudios cuantitativos. Elaboración de tesis, proyectos académicos y estudios de mercado donde se busca inferir resultados a partir de una muestra. Planificación de encuestas, entrevistas y



UJAT

UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

División de Ciencias Económico Administrativas

Ciudad Universitaria del Conocimiento

	<p>En este tipo, cada individuo de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado.</p> <p>Se presentan varios métodos:</p> <p>Muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados.</p> <p>2. Muestreo no probabilístico</p> <p>Aquí no todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, y la selección no es aleatoria.</p> <p>Engloba: muestreo por conveniencia, Consecutivo,</p>	<p>según recursos y objetivos.</p>	<p>experimentos para optimizar recursos y tiempo.</p>
--	--	------------------------------------	---

	por cuotas, intencional o discrecional, etc.		
--	--	--	--

Reportes de video de la unidad 3

No. 5: Importancia de la filosofía empresarial.

Ficha de Visionado de Vídeo

Fecha: 12/05/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p>Título del video: ¿Por qué definir la MISIÓN, VISIÓN y VALORES de una empresa? 🎓 ¿CUÁNDO o CÓMO hacerlas?</p> <p>Canal: Gestionar Fácil</p> <p>Duración del video: 21:28 min.</p> <p>Fecha de publicación: 29 de Junio de 2020.</p>	<p>El video aborda la importancia de definir la misión, visión y valores en una empresa, explicando el momento adecuado para crearlos, cómo diferenciarlos y cómo aplicarlos de manera efectiva en la gestión empresarial.</p> <p>La misión es el propósito fundamental de la empresa, responde al “para qué” existe la organización y cuál es su razón de ser.</p> <p>Por su parte la visión es la proyección a futuro de la empresa, lo que</p>	<p>El video no aborda ninguna problemática directamente, sin embargo, una que se ve implícita es el hecho de que muchas empresas desconocen o no reflexionan sobre su propia filosofía interna, lo que provoca que no haya una guía clara, lo que afecta tanto la convivencia interna como la imagen externa de una organización.</p> <p>Es por lo antes mencionado que se resalta la necesidad de</p>	<p>Es amplio el campo de aplicación del conocimiento adquirido con este video, ya que se puede aplicar en todas las empresas que requieran definir o redefinir su filosofía empresarial.</p> <p>En un contexto en particular es para entender y explicar efectivamente a una empresaria la importancia de contar con una filosofía empresarial.</p>

Link del video: https://www.youtube.com/watch?v=XJ2354bHHI8&t=1160s	<p>aspira a ser en un plazo determinado.</p> <p>Finalmente, los valores son los principios y creencias que guían el comportamiento y la toma de decisiones dentro de una empresa.</p> <p>Es importante entender que todo debe estar alineado y tener coherencia con lo que se hace y con lo que se dice que se hace. El impacto que la filosofía empresarial tiene tanto interna como externamente es significativo, es crucial entender que es una guía en diferentes ámbitos ya que fortalece la identidad interna y proyecta una imagen coherente y atractiva hacia el exterior, lo cual es</p>	<p>definir y aplicar la misión, visión y valores para fortalecer la cultura interna y proyectar una imagen coherente hacia afuera</p>	
---	--	---	--

	sumamente importante en un entorno que es competitivo y muy cambiante.		
--	--	--	--

No. 6: Presentación formal de un proyecto.

Ficha de Visionado de Vídeo

Fecha: 28/04/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Título del video: Cómo presentar tu proyecto final - Aprende Con Tabella</p> <p>Canal: Aprende con Tabella</p> <p>Duración del video: 5:54 min.</p> <p>Fecha de publicación: 23 de noviembre del 2019.</p> 	<p>El video en cuestión aborda diversos consejos que son importantes tomar en cuenta al momento de presentar un proyecto a través de una exposición oral, dentro de ellos se destacan los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es importante estructurar adecuadamente la exposición como un relato, con introducción, problema, solución y conclusión. • Utilizar gestos, manos y voz 	<p>El video no aborda ninguna problemática ya que su objetivo principal es ofrecer consejos útiles para exponer correctamente un proyecto, ayudando a que las ideas se transmitan con claridad, seguridad y profesionalismo.</p>	<p>Son diversos los contextos en los cuales es aplicable el conocimiento que transmite este video, sin embargo, los más destacados son en el ámbito académico en el cual las exposiciones orales son frecuentes y en el entorno profesional, donde una presentación efectiva puede marcar la diferencia.</p>

	<p>para dar vida a la presentación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Practicar lo que se va a decir, evitar la improvisación.• Expresar las ideas de forma sencilla para que el espectador pueda comprender.• Mantener contacto visual con el espectador.• Hacer uso adecuado de los recursos durante la presentación, ya sean posters, contenido multimedia, etc.		
--	--	--	--

Conclusión

Durante el transcurso de esta actividad, la elaboración de análisis de lecturas y materiales audiovisuales desempeñó un papel esencial en el fortalecimiento de mi investigación documental. Cada fuente explorada ofreció nuevos enfoques y conocimientos, permitiéndome aclarar interrogantes concretos y profundizar en los distintos aspectos que componen la investigación de mercados.

El trabajo de búsqueda, interpretación y evaluación de la información recolectada no solo amplió mi base teórica, sino que también me proporcionó herramientas prácticas útiles para escenarios reales, especialmente aplicables al entorno de una microempresa.

Los contenidos revisados fueron determinantes para comprender mejor cómo identificar con precisión las necesidades del mercado, elegir las técnicas adecuadas para recolectar datos y tomar decisiones estratégicas basadas en evidencia.

En resumen, el proceso de investigación documental, respaldado por fuentes variadas y pertinentes, fue un elemento crucial para alcanzar los objetivos del proyecto. Esta experiencia no solo favoreció el avance del estudio de mercado, sino que también fortaleció mis capacidades para buscar, seleccionar y analizar información de manera crítica, reafirmando la importancia de basar cualquier propuesta profesional en datos confiables y bien fundamentados.

Referencias

Gómez, D. (2023, enero 21). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio.*

HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

QuestionPro. (s.f.). Técnicas de recolección de datos: Qué son y cuáles existen.

20 de junio de 2023.

<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-derecoleccion-de-datos/>

Porras Velázquez, A. (s.f.). Tipos de muestreo. Centro de Investigación en Geografía y Geomática "Ing. Jorge L. Tamayo", A.C. 2022

Meneses, J., & Rodríguez, D. (s.f.). El cuestionario y la entrevista. 2024

George, T. (2023, junio 22). *Semi-Structured Interview | Definition, Guide & Examples.* Scribbr.

<https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/>

Arias, F., & otros. (2022). *Metodología de la investigación.* Editorial Inudi.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

Aprende con Tabella. (2019, noviembre 23). *Cómo presentar tu proyecto final - Aprende Con Tabella [Video].* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=3LFDVSuaOkw>

Coronel-Carvajal, C. (2023). Las variables y su operacionalización. *Archivo*

Médico Camagüey, 27, e8775.

<https://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/8775/4510>

Fernández, B., & Triana, Y. (2020). Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena.
Cofin Habana, 14(1).

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000100007

García, M. (2023). Conceptualización teórica y metodológica del análisis situacional. *Revista Española de Salud Pública*, 97(4).

https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1132-12962023000400016&script=sci_arttext

Gestionar Fácil. (2020, junio 29). *¿Por qué definir la MISIÓN, VISIÓN y VALORES de una empresa? ¿CUÁNDO o CÓMO hacerlas?* [Video].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XJ2354bHHI8>

Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A., & Bonilla-Jurado, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 265–281.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>

Mari Educa. (2021). *Entrevista en profundidad* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=lggYpTCaAh8>

Márquez, Y., & Macias, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “La Casita del Encebollado”.

ULEAM Bahía Magazine, 2(3), 76–88.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134

Sánchez, C. (2023). Filosofía de la empresa: su importancia y pasos para definirla. *Intelema*. <https://www.intelema.es/blog/filosofia-de-la-empresa>

Silva, D. (s.f.). Cómo elaborar un análisis FODA y planificar estrategias exitosas para tu negocio. Zendesk. <http://zendesk.es/blog/como-hacer-analisis-foda/>

Silva, J., & Uribe, M. (2020). La relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente en las PyMES. *Revista de estudios gerenciales y de las organizaciones*, 4(7), 35–52.

TeoCom. (2023, junio 25). *Variable independiente y dependiente – explicación con ejemplos* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=aKeACneGAo4>

Tesis de Éxito. (2023, febrero 7). *Cómo HACER la OPERACIONALIZACIÓN de VARIABLES en una TESIS (PASO a PASO)* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dyh2xwrdZa8>

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2023). *Unidad 1. Fundamentos de la investigación de mercados.*

https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/03/IICM/U1/descargables/IICM_U1_CN_2023_2.pdf

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2023). *Unidad 2. La investigación de mercados y su aplicación.*

https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/03/IICM/U2/descargables/IICM_U2_CN_2023_2.pdf

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2023). *Unidad 3. Diseño metodológico en investigación de mercados.*

https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/03/IICM/U3/descargables/IICM_U3_CN_2023_2.pdf

Universidad Abierta y a Distancia de México. (2023). *Unidad 4. Resultados de investigación de mercados.*

https://dmd.unadmexico.mx/contenidos/DCSA/BLOQUE1/MI/03/IICM/U4/descargables/IICM_U4_CN_2023_2.pdf