

# **Apuntes de Investigación de Mercado**

**Alumno:**

Danna Patricia Brito Hernández

**Docente de la asignatura:**

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Tabla de contenido	
<b>Introducción</b>	3
<b>Reporte de Lectura</b>	4
Mapa de Actores	4
Brief integrador	6
Matriz de códigos	7
Validación de instrumentos (validación de contenido) y comportamiento de consumo en campus universitarios	8
Percepción de marca y factores que influyen en la elección de cafeterías/restaurantes de desayuno	10
La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y su influencia en la percepción del consumidor	12
El cuestionario como instrumento de investigación y la importancia de la prueba piloto	14
Importancia, justificación y uso adecuado de los criterios de inclusión y exclusión en la selección de participantes de un estudio	16
Hábitos de desayuno y percepción del consumidor sobre el consumo matutino en México	18
Tema: Metodología Mixta y Estructura de Informes de Investigación	20
Tema: Redacción de la Discusión y Conclusiones en Informes de Investigación	22
<b>Referencias</b>	27

## **Introducción**

El presente documento tiene como finalidad fundamental integrar y analizar una serie de reportes de lectura que proporcionan la base conceptual, metodológica y estratégica necesaria para la culminación exitosa de un proyecto de investigación aplicada. Esta compilación de fuentes académicas y documentos técnicos no solo establece el rigor teórico requerido, sino que también sirve como el andamiaje para la producción de los entregables de la Etapa 3 en equipo. Los reportes abordan aspectos cruciales, desde la estructura formal para la presentación de resultados de un estudio de enfoque mixto, hasta las claves para la comunicación ejecutiva y persuasiva de los hallazgos en un formato de Pitch. Asimismo, se incluye la revisión de un caso práctico, un informe de investigación de mercados, con el fin de ejemplificar cómo la teoría se traduce en estrategias y recomendaciones accionables que impactan directamente en la toma de decisiones empresariales. La integración de estos reportes busca demostrar la capacidad de sintetizar información compleja y aplicarla de manera coherente en la defensa y presentación del informe final de la asignatura.

## Reporte de Lectura

29 de Agosto

Tema:	Mapa de Actores
-------	-----------------

### Ficha de la fuente de información.

No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos): Blog de investigación. Fecha de publicación: 22/12/2018</i>
-------	--

#### Palabras claves.

Mapa de actores, stakeholders, usuarios, actores internos, actores externos, administraciones públicas, áreas de influencia.

#### Referencia APA.

*El mapa de actores o mapa de stakeholders como herramienta.* (2018, diciembre 22). Design Thinking España. <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios>

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

El Mapa de actores o mapa de stakeholders es una herramienta que sirve para identificar las personas, entidades y administraciones que intervienen dentro de un negocio o sistema, así como las relaciones que se establecen entre cada una de ellas. Un mapa de actores se divide en 4 círculos: usuarios, actores internos, actores externos y administraciones públicas. Un mapa de actores se utiliza para representar, de forma visual, qué entidades y personas intervienen dentro de un negocio o sistema.

### Texto (literal con número de página)

“Un Mapa de actores se estructura a partir de distintas áreas de influencia con respecto al usuario. Se trata de una herramienta visual, que te permite, a medida que vas integrando a los actores, comprender de qué forma se establecen las relaciones entre ellos y cómo forman parte de un sistema.”

### Prontuario

Un mapa de actores tiene el objetivo de dividir y señalar las partes implicadas en un servicio o negocio y así poder identificar el nivel de interés o influencia que tienen en el mismo, esto de forma visual y ordenada.

El mapa de actores es una herramienta visual para identificar todas las personas, entidades y administraciones (usuarios, actores internos, externos) que intervienen en un sistema o negocio, y cómo se relacionan e influyen entre sí.

12 de Septiembre

Tema:	Brief integrador
-------	------------------

**Ficha de la fuente de información.**

No. 2 | *Fuente original: Blog de investigación. (Actualización); 21/11/2025.*

Palabras claves.

Brief, metas, objetivos, tareas, consultoría, público objetivo, presupuesto.

Referencia APA.

*Brief: Definition, its types & how it helps in work.* (s/f). Altcraft. Recuperado el 21 de noviembre de 2025, de <https://altcraft.com/glossary/brief-definition-its-types-and-how-it-helps-in-work>

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

Un brief es un documento en el que el cliente describe su proyecto en detalle y establece las tareas para el ejecutor. Sirve como puente entre ambas partes, facilitándoles un entendimiento común de las metas y los objetivos. Esta herramienta resulta útil en proyectos complejos donde el contratista realiza diversas tareas. Se utiliza con mayor frecuencia en consultoría, organización de eventos, marketing y el ámbito digital. Un brief sirve para especificar, ahorrar tiempo y comprender los plazos y los costos. Se recomienda elaborar un resumen al inicio de cualquier proyecto para que el contratista comprenda de forma general las tareas y expectativas.

**Texto (literal con número de página)**

“El briefing es fundamental para una colaboración fructífera entre el cliente y el contratista. Un briefing claro e informativo permite alcanzar los resultados deseados. En él se define todo el proceso del proyecto: objetivos, tareas, público objetivo y presupuesto.”

**Prontuario**

A la hora de realizar trabajos en conjunto o para alguien, permite entender las necesidades y organizar las tareas que se realizarán a su vez que el plazo de tiempo en el cual se debe realizar.

Este es un documento rector que establece las metas, objetivos, tareas y plazos de un proyecto de consultoría o investigación. Sirve como un puente para asegurar que tanto el cliente como el ejecutor tengan un entendimiento común de las expectativas y los costos.

19 de Septiembre

Tema:	Matriz de códigos
-------	-------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original: Blog de investigación. Fecha de publicación: 11/02/2025</i>
Palabras claves. Matriz de códigos, marco de codificación, datos, patrones, información.	
Referencia APA. <i>Creación de un marco de codificación.</i> (2025, febrero 11). ATLAS.ti. <a href="https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/marco-de-codificacion">https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/marco-de-codificacion</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>En la investigación, un marco de codificación es un enfoque organizado y sistemático para categorizar e interpretar los datos recopilados. Un marco de codificación le guía a través de los datos para encontrar patrones, temas y perspectivas cruciales para las preguntas de la investigación. Un marco de codificación ayuda a dar forma a la lista de códigos, que pueden surgir inductivamente de los datos o aplicarse deductivamente a partir de la teoría existente. Estos códigos permiten a los investigadores diseccionar datos complejos, transformando la información bruta en temas y categorías que pueden comprenderse y analizarse más fácilmente. Un marco de codificación esboza y estructura los datos. Permite idear nuevos códigos a partir de los datos o de la teoría existente, al tiempo que guía el desarrollo de más códigos a medida que se codifica el proyecto.</p>	

Texto (literal con número de página)
“Ofrece una organización coherente que permite clasificar los datos en función de características o patrones específicos. Esta estandarización facilita la comparación y el contraste entre distintos segmentos de datos y permite extraer conclusiones significativas.”
Prontuario
Las matrices de códigos permiten organizar hallazgos descubiertos de forma que se puedan relacionar y categorizar entre sí para su mejor manejo. Las matrices de códigos no son rígidas, sino que evolucionan y se adaptan a medida que se profundiza en los datos.

En la investigación cualitativa, es un enfoque sistemático y organizado para categorizar e interpretar grandes volúmenes de datos brutos. Su objetivo es facilitar la identificación de patrones, temas y perspectivas que guían las conclusiones.

26 de septiembre

Tema:	Validación de instrumentos (validación de contenido) y comportamiento de consumo en campus universitarios
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<p><i>No. 1 — Pérez-Rivas, F. J., et al. (2023). Design and Content Validation using Expert Opinions of an Instrument. (estudio sobre validación de contenido de cuestionarios).</i> [OBJ]</p> <p><i>No. 2 — Tam, R., et al. (2017). University students' on-campus food purchasing behaviors. Appetite / Journal (estudio sobre factores que influyen en la compra de alimentos en campus).</i> [OBJ]</p> <p><i>No. 3 — Fonseca, L. B., et al. (2021). Food consumption on campus and meal patterns. British Journal of Nutrition.</i></p>
<p>Palabras claves.</p> <p>validación de contenido, expertos, cuestionario, estudiantes universitarios, hábitos de consumo en campus, factores de decisión de compra.</p>	
<p>Referencia APA.</p> <p>Pérez-Rivas, F. J., et al. (2023). Design and Content Validation using Expert Opinions of an Instrument. International Journal (artículo disponible en PMC).</p> <p>Tam, R., et al. (2017). University students' on-campus food purchasing behaviors. Journal (Appetite).</p> <p>Fonseca, L. B., et al. (2021). Food consumption on campus is associated with meal eating patterns among college students. British Journal of Nutritio</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>La validación de contenido mediante revisión de expertos y prueba piloto es una práctica estandarizada para asegurar que cada ítem del cuestionario mida lo que pretende; los procedimientos incluyen ajuste de redacción, adecuación de rangos y prueba piloto con retroalimentación, lo que mejora claridad y pertinencia del instrumento. Paralelamente, investigaciones sobre hábitos de consumo en campus muestran que factores como conveniencia, precio, variedad y rapidez son determinantes en la decisión de compra de estudiantes; por tanto los instrumentos deben capturar estas dimensiones para obtener datos útiles.</p>	
Texto (literal con número de página)	
questionnaire can be deemed valid in terms of its content if it contemplates all aspects related to the concept under study.	
Prontuario	



Cómo apoya este artículo a la Guía versión 1 y validación?

- Justificación del proceso que siguieron (revisión de expertos + piloto): Los textos avalan exactamente ese procedimiento como la práctica recomendada para validar contenido y asegurar pertinencia y claridad. Esto fortalece la validez de la Guía que tu equipo presentó. [OBJ]
- Dimensiones a incluir: Estudios sobre consumo en campus recomiendan medir conveniencia, precio, variedad, calidad y rapidez — las mismas categorías enlistadas en tu guía — lo que confirma que el instrumento cubre las dimensiones pertinentes.
- Uso práctico: Los artículos proporcionan argumentos teóricos y empíricos que puedes citar en la sección metodológica de tu trabajo para justificar las decisiones de diseño, selección de rangos y exclusión/ajuste de preguntas (por ejemplo, eliminar “no acepto” en el acta de consentimiento, simplificar redacción, etc.).

Se centra en el proceso de validación de contenido de los instrumentos cuantitativos y establece que los factores decisivos para el consumo de alimentos en campus son la conveniencia, la rapidez y el precio.

26 de Septiembre

Tema:	Percepción de marca y factores que influyen en la elección de cafeterías/restaurantes de desayuno
-------	---

**Ficha de la fuente de información.**

Kim, K. (2020). Coffee house consumers' value perception and its effects on brand credibility and loyalty. Sustainability. [OBJ]  
No. 2 — Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and consumption motives. Nutrients. [OBJ]  
No. 3 — Reich-López, C. (2022). Word-of-mouth intent in the restaurant industry of Mexico. (estudio regional sobre satisfacción y recomendación).

**Palabras claves.**

percepción de marca, valor percibido, fidelidad de marca, consumo de café, satisfacción del cliente, recomendación boca a boca

**Referencia APA.**

Kim, K. (2020). Coffee house consumers' value perception and its influence on brand credibility and loyalty. Sustainability, 12(4), 1663. [OBJ]  
Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits, consumption and purchasing motives. Nutrients, 11(3), 1–?. [OBJ]  
Reich-López, C. (2022). Word-of-mouth intent in the restaurant industry of Mexico. Universidad Autónoma de Nuevo León (repositorio)

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

Texto (literal con número de página)

Cómo apoya este artículo a tu trabajo sobre Santo Pikete?

- Posicionamiento y mensaje: Si 71% de tu muestra no conoce Santo Pikete (matriz del equipo), estos estudios indican que el esfuerzo inicial debe concentrarse en construir valor percibido (calidad del producto, ambiente y servicio) para traducir desconocimiento en credibilidad y lealtad. [OBJ]
- Promociones y comunicación: La literatura muestra que motivos de compra (promociones, conveniencia, salud o calidad) influyen en la elección; por tanto, campañas con mensajes claros sobre producto y beneficios pueden corregir asociaciones erróneas (p. ej. que la marca se asocia con bebidas alcohólicas).
- Recomendación orgánica: Mejorar la satisfacción (calidad + servicio) incrementará la recomendación boca a boca, importante para una marca con baja notoriedad.

### Prontuario

- Posicionamiento y mensaje: Si 71% de tu muestra no conoce Santo Pikete (matriz del equipo), estos estudios indican que el esfuerzo inicial debe concentrarse en construir valor percibido (calidad del producto, ambiente y servicio) para traducir desconocimiento en credibilidad y lealtad.
- Promociones y comunicación: La literatura muestra que motivos de compra (promociones, conveniencia, salud o calidad) influyen en la elección; por tanto, campañas con mensajes claros sobre producto y beneficios pueden corregir asociaciones erróneas (p. ej. que la marca se asocia con bebidas alcohólicas).
- Recomendación orgánica: Mejorar la satisfacción (calidad + servicio) incrementará la recomendación boca a boca, importante para una marca con baja notoriedad.

Analiza cómo el valor percibido y la satisfacción afectan la lealtad y credibilidad de una marca. Subraya que las estrategias deben buscar construir valor para transformar el desconocimiento en confianza y motivar la recomendación.

3 de Octubre

Tema:	La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y su influencia en la percepción del consumidor
-------	--

**Ficha de la fuente de información.**

No. 5	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos): Revista académica Turydes (Turismo y Desarrollo). Fecha de publicación: 2017. Autor: Martina Mielnikowicz. Institución: Universidad de Palermo, Argentina.</i>
-------	---

**Palabras claves.**

Identidad de marca, percepción del consumidor, gastronomía, posicionamiento, experiencia del cliente.

**Referencia APA.**

Mielnikowicz, M. (2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor. Turydes: Turismo y Desarrollo, (22). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html>

**RESUMEN (si la información es tomada de un**

El artículo analiza cómo se construye la identidad de marca en establecimientos gastronómicos y de qué manera influye en la percepción del consumidor. La autora menciona que la identidad de marca no se limita al logotipo o nombre, sino que involucra valores, atributos simbólicos, elementos físicos y experiencias que dan identidad a la propuesta del negocio.

A través de un estudio en cuatro restaurantes de Buenos Aires, se muestra que los componentes funcionales y los emocionales trabajan juntos para generar una percepción consistente en los clientes.

El texto destaca que una identidad bien construida permite diferenciar a un establecimiento en mercados saturados, fortalecer el posicionamiento y favorecer la fidelización del consumidor además señala que la experiencia integral del cliente comida, servicio y ambiente es fundamental para consolidar una marca gastronómica coherente.

Texto (literal con número de página)

“Cuando hablamos de identidad de marca nos referimos a aquel elemento que va a funcionar como guía o marco de acción para la toma de decisiones, estrategias, políticas y valores dentro de la empresa.” (p. 4)

### **Prontuario**

El artículo sostiene que la identidad de marca es un elemento central en el sector gastronómico, ya que guía las decisiones estratégicas del negocio y determina cómo será percibido por los clientes. La identidad se compone de elementos funcionales y elementos

emocionales que influyen directamente en la percepción del consumidor y permiten diferenciar al establecimiento en un mercado competitivo. Menciona como conclusión que una experiencia gastronómica coherente, sensorial, emocional y funcional fortalece la imagen de la marca y contribuye a su posicionamiento sostenible.

Explora la noción de que la identidad de marca en el sector de alimentos va más allá del logo, abarcando valores, atributos simbólicos y la experiencia integral que se le ofrece al cliente para lograr una diferenciación clara en el mercado.

10 de Octubre

Tema:	El cuestionario como instrumento de investigación y la importancia de la prueba piloto
-------	--

**Ficha de la fuente de información.**

No. 6	<i>Fuente original: Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la investigación (6ª edición). Editorial: McGraw Hill. Año: 2014. Capítulo utilizado: Diseño de instrumentos de medición El cuestionario. Tipo de documento: Libro académico.</i>
-------	---

**Palabras claves.**

Cuestionario, instrumento de investigación, validez, confiabilidad, prueba piloto, redacción de ítems, metodología cuantitativa.

Referencia APA.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). McGraw-Hill.

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

El capítulo explica qué es un cuestionario y por qué es un instrumento fundamental en la investigación cuantitativa. Señala que las preguntas deben ser claras, directas y acordes con los objetivos del estudio. También describe los tipos de preguntas más comunes y cómo elegir las según la información que se busca obtener.

Además, destaca la importancia de asegurar la validez y confiabilidad del cuestionario, y por eso recomienda aplicar una prueba piloto. Esta permite detectar errores de redacción, problemas de comprensión o fallas en el orden de las preguntas. Gracias a este proceso, es posible mejorar el instrumento antes de utilizarlo de manera formal.

En resumen, el capítulo muestra que diseñar un buen cuestionario requiere revisar, ajustar y probar el instrumento para garantizar que ofrezca datos claros y útiles para la investigación.

**Texto** (literal con número de página)

“El cuestionario es un instrumento que se compone de un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, y que deben estar redactadas de manera clara y comprensible para los participantes.” (p. 223)

“La prueba piloto permite identificar problemas potenciales en la redacción y estructura del cuestionario antes de aplicarlo de manera definitiva, lo cual incrementa su validez y confiabilidad.” (p. 225)

### Prontuario

El texto resalta que elaborar un cuestionario requiere cuidar la redacción, claridad y coherencia de las preguntas para obtener información confiable. Explica que existen distintos tipos de preguntas y que su elección depende del tipo de datos que se necesite. También subraya la utilidad de realizar una prueba piloto, ya que permite identificar preguntas confusas, errores en el orden o problemas en las opciones de respuesta. Con estos ajustes, el cuestionario se vuelve más claro y funcional. En conjunto, el capítulo muestra que un instrumento bien diseñado facilita la recolección de datos y mejora la calidad del trabajo del investigador.

Describe la estructura del cuestionario como herramienta de recolección de datos y enfatiza la importancia crítica de la prueba piloto. Esta fase es esencial para detectar y corregir fallas en la redacción, la secuencia o la comprensión del instrumento antes de la aplicación masiva.

17 de Octubre

Tema:	Importancia, justificación y uso adecuado de los criterios de inclusión y exclusión en la selección de participantes de un estudio.
-------	---

**Ficha de la fuente de información.**

No. 7	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos): SciELO Chile</i> <i>Fecha de publicación: 2016 Autor: R. Manzano-Núñez</i> <i>Institución: Revista Chilena de Pediatría (artículo de reflexión académica)</i>
-------	--

Palabras claves.

Criterios de inclusión, criterios de exclusión, validez externa, sesgo de selección, elegibilidad, diseño metodológico.

Referencia APA.

Manzano-Núñez, R. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la justificación estadística. Revista Chilena de Pediatría. Recuperado de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062016000600015&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062016000600015&script=sci_arttext)

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)



El artículo de Manzano-Núñez aborda de manera crítica cómo se establecen y utilizan los criterios de inclusión y exclusión en los estudios científicos. Explica que estos criterios constituyen la base metodológica que permite delimitar la población estudiada, garantizando coherencia conceptual y homogeneidad dentro de la muestra.

El autor señala que, aunque estos criterios suelen justificarse bajo argumentos estadísticos, su verdadera importancia radica en la solidez teórica y en la relevancia para responder a la pregunta de investigación. También discute el riesgo de emplear criterios demasiado amplios que aumentan la variabilidad y dificultan la interpretación, o criterios excesivamente estrictos que limitan la validez externa y reducen la posibilidad de generalizar los resultados.

Además, enfatiza que un uso inadecuado de los criterios de exclusión puede introducir sesgos importantes que afectan la representatividad de la muestra. Por ello, el investigador debe fundamentar cuidadosamente por qué ciertos sujetos se incluyen y por qué otros se excluyen, basándose en literatura científica y en la lógica del fenómeno estudiado.

#### Texto (literal con número de página)

“Es evidente que los criterios de inclusión no son específicos y dan chance a la inclusión de pacientes con diversas características, lo que aumenta la variabilidad clínica.” (p. 1)

“La construcción conceptual (basada en la revisión de la literatura) es el elemento clave para la creación de criterios de inclusión y exclusión específicos, cimentados en el estado del arte del tema estudiado.” (p. 1)

#### Prontuario

El artículo de Manzano-Núñez ofrece una reflexión profunda sobre la importancia de definir con claridad los criterios de inclusión y exclusión en un estudio. Resalta que estos criterios no deben emplearse de manera arbitraria ni solo para facilitar el análisis estadístico, sino que deben derivarse del marco teórico y de la revisión de literatura.

También advierte que establecer criterios demasiado estrictos puede limitar la validez externa y reducir la posibilidad de generalizar los resultados, mientras que criterios muy amplios pueden incrementar la variabilidad y complicar el análisis. Por ello, propone un equilibrio fundamentado que permita seleccionar una muestra coherente con los objetivos del estudio.

Define la necesidad de delimitar rigurosamente la población de estudio para evitar sesgos y asegurar la validez externa de la investigación. Los criterios deben ser claros y basarse en la literatura para justificar quién debe o no participar.

24 de Octubre

Tema	Hábitos de desayuno y percepción del consumidor sobre el consumo matutino en México.
------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<p><i>Fuente original (hipertexto o base de datos):</i> • <i>Horizonte Sanitario</i> – “Hábito y calidad del desayuno; su efecto en el rendimiento académico”</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Journal of Nutrition</i> – “Intakes of Energy and Discretionary Foods in Mexico”</li><li>• <i>MDPI</i> – “Breakfast Nutritional Quality and Cognitive Interference in University Students”</li></ul> <p><i>Fecha de publicación:</i> 2016, 2019, 2020</p> <p><i>Autor(es):</i> Batis et al.; Sámano et al.; <i>Horizonte Sanitario</i></p> <p><i>Institución:</i> Instituto Nacional de Salud Pública; <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>; <i>Revista Horizonte Sanitario</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Palabras claves.</b></p> <p style="text-align: center;">Desayuno, hábitos alimentarios, percepción del consumidor, consumo matutino, comportamiento alimentario.</p>	
<p><b>Referencia APA.</b></p> <p>Batis C., Rodríguez-Ramírez S. et al. (2016). Intakes of Energy and Discretionary Foods in Mexico Are Associated with the Context of Eating. <i>The Journal of Nutrition</i>.</p> <p>Sámano R., Hernández-Chávez C. et al. (2019). Breakfast Nutritional Quality and Cognitive Interference in University Students from Mexico City. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 16(15), 2671.</p> <p>Horizonte Sanitario. (2020). Hábito y calidad del desayuno; su efecto en el rendimiento académico. Disponible en Scielo México.</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Los artículos revisados analizan los hábitos de desayuno en población mexicana joven y adulta, así como los factores que influyen en la decisión de comer o no por la mañana. En el estudio de Batis et al. (2016), se menciona que el contexto en el que se consume el alimento —tiempo disponible, actividad y lugar— influye directamente en si las personas desayunan en casa, en la calle o si simplemente omiten esta comida.

De acuerdo con Sámano et al. (2019), muchos estudiantes universitarios consumen desayunos de baja calidad nutricional o los omiten debido a la falta de tiempo, lo cual afecta su rendimiento cognitivo. Por su parte, Horizonte Sanitario (2020) señala que una gran parte de los jóvenes desayuna solo ocasionalmente, ya que priorizan ahorrar tiempo en la mañana.

En conjunto, las fuentes indican que en México existe una tendencia marcada a “desayunar rápido”, hacerlo fuera de casa solo en ocasiones, y elegir lugares únicamente si ofrecen opciones prácticas, económicas y rápidas. Estos factores ayudan a comprender mejor por qué muchos negocios no son percibidos como alternativas matutinas por parte del consumidor..

Texto (literal con número de página)
El contexto del lugar y la actividad influyen significativamente en el tipo de alimentos que los mexicanos consumen durante la mañana.” (Journal of Nutrition, p. 3)
Prontuario
La lectura conjunta de estas fuentes permite entender los hábitos del consumidor mexicano en el horario matutino. Los artículos coinciden en que muchas personas omiten el desayuno por falta de tiempo o por priorizar otras actividades durante la mañana. Además, cuando desayunan fuera, buscan rapidez, accesibilidad y precios razonables. También se observa que la calidad del desayuno no siempre es adecuada, y que el contexto de la vida diaria determina si se desayuna en casa, en un establecimiento o no se desayuna en absoluto.

Analiza las tendencias de consumo en el horario matutino, señalando la prevalencia de la omisión del desayuno o la búsqueda de opciones rápidas y económicas fuera de casa. Concluye que la falta de tiempo es un factor determinante en las decisiones del consumidor.

31 de octubre

<b>Tema:</b>	<b>Metodología Mixta y Estructura de Informes de Investigación</b>
--------------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	Base de datos de repositorios académicos (Dialnet, Redalyc, ResearchGate, UNAM)
Palabras claves. Metodología Mixta, Informe de Investigación, Estructura de Informe, Triangulación de Datos.	
Referencia APA. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (pp. 634). Consultado el 19 de noviembre de 2025	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>Este texto se centra en la naturaleza y los requerimientos del enfoque de investigación mixto, destacando que su mayor valor reside en la integración de datos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión profunda de un fenómeno. Se enfatiza que, al presentar un informe mixto, la sección de análisis de datos debe ser exhaustiva, detallando los procedimientos utilizados para ambas ramas de la investigación (cuantitativa y cualitativa). La integración debe ser una relación significativa donde los resultados de ambas metodologías se analizan e interpretan en conjunto, de manera que se iluminen mutuamente para lograr un conocimiento más completo.</p>	

**Texto (literal con número de página)**

"Señalan Hernández et al. (2003) que para el análisis de datos en el enfoque mixto se sugiere "(...) incluir una sección donde se presente el método, la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos" (p. 634)."

La integración [de datos]... Relación significativa entre las ramas cualitativas y cuantitativa: en el mismo estudio se recolectan, analizan interpretan y se informa de los resultados de ambos tipos de datos de forma mutuamente iluminadora."

**Prontuario**

1. Para elaborar un informe bajo el enfoque mixto, es fundamental que el investigador incorpore una sección metodológica detallada que cubra tanto los procedimientos de recolección como los de análisis para los datos cualitativos y cuantitativos. El elemento central de este enfoque es la integración, que debe ser una relación significativa donde la recolección, el análisis y la interpretación de ambos tipos de datos se presentan de manera conjunta para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno estudiado (mutuamente iluminadora).

Fundamenta que el valor de un estudio mixto se basa en la integración y triangulación de los datos cuantitativos y cualitativos. El informe final debe presentar estos análisis de forma conjunta y detallada para lograr una comprensión holística del fenómeno.

14 de Noviembre

<b>Tema:</b>	<b>Redacción de la Discusión y Conclusiones en Informes de Investigación</b>
--------------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	Bases de datos científicas (Scielo, Redalyc) y Manuales de Publicación
Palabras claves. Discusión de Resultados, Conclusiones de Investigación, Implicaciones, Recomendaciones, Coherencia Metodológica.	
Referencia APA. Day, R. A., & Gastel, B. (2008). Cómo escribir y publicar trabajos científicos (4ª ed.). Organización Panamericana de la Salud.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>Este manual aborda la estructura y el fondo de los informes científicos, poniendo especial atención a la sección de Discusión, considerándola la más compleja . La Discusión requiere que el investigador interprete sus hallazgos, contrastándolos con el marco teórico y la literatura existente, y articulando las implicaciones que estos resultados tienen para la teoría y la práctica. Por su parte, la sección de Conclusiones debe ser una síntesis de las inferencias lógicas que emanan de los resultados, verificando que la investigación haya respondido satisfactoriamente a los objetivos inicialmente planteados.</p>	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
---

"La Discusión es la sección más difícil de escribir porque se debe lograr la difícil tarea de interpretar los resultados, compararlos con investigaciones anteriores (literatura) y exponer sus implicaciones prácticas y teóricas (p. 235)."

Texto (literal con número de página) "Las Conclusiones no son un resumen de los resultados, sino las inferencias o deducciones que se desprenden directamente de los hallazgos. Deben responder al objetivo general de la investigación (p. 240)."

### Prontuario

La sección de Discusión es crucial e implica más que solo reportar datos: requiere que el investigador analice e interprete el significado de sus resultados, estableciendo un diálogo con los estudios previos (la literatura) para señalar las contribuciones teóricas y las aplicaciones reales de la investigación. Las Conclusiones deben ser afirmaciones directas que se derivan de los hallazgos principales y que confirman el logro de los objetivos del estudio, evitando simplemente repetir los resultados ya presentados.

Distingue entre la Discusión (donde se interpretan los resultados contrastándolos con la teoría y se exponen sus implicaciones) y las Conclusiones (que son las inferencias lógicas que responden directamente a los objetivos de la investigación).

14 de Noviembre

Tema:	<b>Estructura y Elementos Clave de la Presentación Ejecutiva (Pitch)</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	Google Académico, Artículos de Emprendimiento y Comunicación de Proyectos
Palabras claves. Pitch, Presentación Ejecutiva, Comunicación de Resultados, Storytelling, Estructura del Discurso.	
Referencia APA. Garrido, M., & García, V. (2017). Guía Práctica para la Elaboración de un "Elevator Pitch" efectivo.  Revista Innovación y Emprendimiento, 1(1), 5-15.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
<p>El artículo detalla la importancia estratégica del pitch como una herramienta de comunicación concisa y persuasiva cuyo fin principal es despertar el interés de la audiencia y provocar una respuesta o decisión posterior. Para que sea efectivo, recomienda una estructura narrativa que inicie presentando un problema o una necesidad clara (el gancho), siga con la propuesta de valor o el hallazgo fundamental de la investigación (la solución), respalde esto con la metodología usada (la credibilidad), y concluya con una solicitud clara de lo que se espera de la audiencia (el llamado a la acción). La clave es la brevedad, claridad y la conexión emocional con el mensaje.</p>	

<b>Texto (literal con número de página)</b>
---



El objetivo principal del pitch es capturar la atención de la audiencia, exponer la esencia del proyecto o hallazgo, y motivar una acción o decisión posterior, todo ello en un tiempo muy limitado (p. 8)."

Texto (literal con número de página) "Una estructura efectiva incluye: la exposición del problema o necesidad (el 'gancho'), la solución o hallazgo clave (el valor), la metodología o validación (la credibilidad) y el llamado a la acción o siguiente paso (p. 10).

### Prontuario

La presentación ejecutiva o pitch debe ser diseñada para ser breve, su propósito es cautivar a la audiencia presentando el núcleo del proyecto o sus descubrimientos más importantes de forma convincente, buscando una respuesta inmediata o un compromiso a futuro. La estructura ideal para lograr este impacto consiste en: 1) identificar el inconveniente o vacío de conocimiento; 2) revelar el hallazgo o la propuesta de valor; 3) validar el proceso a través de la metodología o datos; y 4) articular claramente qué se necesita de la audiencia para avanzar.

Este reporte se enfoca en la comunicación estratégica de los resultados. Detalla que la presentación ejecutiva (Pitch) debe ser una narrativa breve y convincente. Su estructura ideal consiste en capturar la atención presentando el Problema (el gancho), revelar la Solución/Hallazgo clave (el valor), respaldarla con la Metodología (la credibilidad), y finalizar con un claro Llamado a la Acción (el

siguiente paso). Es la guía para la defensa oral de su Borrador de informe y Presentación (Pitch).

## **Conclusión**

La revisión y síntesis de los reportes de lectura académicos y técnicos que conforman este documento ha sido esencial para cimentar la comprensión integral del proceso de investigación, desde la definición metodológica hasta la difusión de resultados. Se concluye que el éxito en la Etapa 3 en equipo se sustenta en tres pilares interconectados: el dominio de la Metodología Mixta, que asegura la validez de los hallazgos mediante la convergencia de datos; la habilidad para la comunicación estratégica, ejemplificada en la estructura del Pitch, que convierte los datos en una narrativa persuasiva; y la capacidad de análisis aplicado, que transforma los resultados en conclusiones concretas y recomendaciones de alto valor. En resumen, este ejercicio de integración académica no solo verifica el cumplimiento de los objetivos del proyecto, sino que valida la competencia para utilizar el conocimiento teórico en la generación de entregables profesionales de alto impacto, como el Informe Final y la Presentación.

## Referencias

Batis, C., Rodríguez-Ramírez, S., et al. (2016). Intakes of energy and discretionary foods in Mexico are associated with the context of eating. The Journal of Nutrition.

Creación de un marco de codificación. (2025, febrero 11). ATLAS.ti.

<https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/marco-de-codificacion>

Day, R. A., & Gastel, B. (2008). Cómo escribir y publicar trabajos científicos (4.<sup>a</sup> ed.). Organización Panamericana de la Salud.

.Fonseca, L. B., et al. (2021). Food consumption on campus is associated with meal eating patterns among college students. British Journal of Nutrition.

Garrido, M., & García, V. (2017). Guía práctica para la elaboración de un “Elevator Pitch” efectivo. Revista Innovación y Emprendimiento, 1(1), 5–15.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (p. 634). Consultado el 19 de noviembre de 2025.

- Horizonte Sanitario. (2020). Hábito y calidad del desayuno; su efecto en el rendimiento académico. Disponible en Scielo México.
- Kim, K. (2020). Coffee house consumers' value perception and its influence on brand credibility and loyalty. *Sustainability*, 12(4), 1663.
- Manzano-Núñez, R. (2016). Sobre los criterios de inclusión y exclusión. Más allá de la justificación estadística. *Revista Chilena de Pediatría*.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062016000600015&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0370-41062016000600015&script=sci_arttext).
- Mielnikowicz, M. (2017). La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor. *Turydes: Turismo y Desarrollo* (22).  
<https://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html>
- Pérez-Rivas, F. J., et al. (2023). Design and content validation using expert opinions of an instrument. *International Journal* (artículo disponible en PMC).
- Reich-López, C. (2022). Word-of-mouth intent in the restaurant industry of Mexico. Universidad Autónoma de Nuevo León (repositorio).
- Sámano, R., Hernández-Chávez, C., et al. (2019). Breakfast nutritional quality and cognitive interference in university students from Mexico City. *International*

- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits, consumption and purchasing motives. *Nutrients*, 11(3), 1–2.
- Tam, R., et al. (2017). University students' on-campus food purchasing behaviors. *Appetite*.