

Apuntes de Investigación de Mercado

Presenta:

Pérez Montejo Christian Antonio

Asignatura Impartida por la:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02-2025

Índice

Introducción	3
Unidad 1/ Investigación de Mercados: ¿Cómo Hacer Investigación de Mercado?	5
Unidad 1/ La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones....	8
Unidad 1/ Adultos jóvenes: Este segmento incluye personas mayores de veinticinco años y menores de cuarenta años.	11
Unidad 1/ Adultos jóvenes como público objetivo para la venta por internet.	13
Unidad 1/ La importancia de transcribir entrevistas para la investigación cualitativa.....	25
Unidad 1/ Entrevistas semiestructuradas en los procesos de selección / reclutamiento. ..	28
Unidad 1/Construcción de una matriz de codificación para investigación cualitativa.	31
Unidad 2/ Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.	41
Unidad 2/Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo.	43
Unidad 2/Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.	46
Conclusión	97
Referencias	98

Introducción

La elaboración de estos reportes de lectura representa un proceso de aprendizaje significativo para mí, tanto por el contenido de los textos trabajados, y también por las circunstancias personales que atravesé durante el curso. En varias ocasiones se me dificultó llegar temprano o mantener el ritmo de trabajo al mismo nivel que mis compañeros, ya que a veces me costaba comprender ciertos temas o adaptarme a la forma en que se desarrollaban las actividades. Sin embargo, este reto se convirtió en una oportunidad para esforzarme más, organizarme mejor y demostrar que, aunque me tome más tiempo, también puedo avanzar y cumplir con lo solicitado.

El objetivo principal de esta tarea es reunir y presentar los reportes de lectura correspondientes, mostrando lo que comprendí de cada texto y la forma en que fui relacionando los conceptos con las explicaciones dadas en clase. Para ello, seguí el orden que se estableció durante el curso, respetando las fechas, los temas vistos y la estructura solicitada para cada reporte. De esta manera, la manera en que se presentan los temas no es aleatoria, sino que responde a la secuencia con la que los fuimos trabajando en el aula y en las actividades de apoyo.

Durante el desarrollo de la actividad, enfrenté varias limitantes, como la comprensión de algunos temas y la dificultad para seguir el ritmo de la clase cuando llegaba tarde. Aun así, traté de poner de mi parte revisando los materiales, preguntando cuando tenía dudas y leyendo más de una vez los textos que se nos asignaron. Gracias a este proceso, aprendí a ser más paciente conmigo mismo y descubrí que, aunque a veces me cueste más trabajo, puedo lograr los objetivos si avanzo paso a paso.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

(Formatos de reporte de lectura y video)

Fecha: 26/08/2025

Unidad 1/ Investigación de Mercados: ¿Cómo Hacer Investigación de Mercado?

Tema:	Investigación de Mercados: ¿Cómo Hacer Investigación de Mercado?
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Alcances, limitaciones, tipos de investigación, definición de problemas, proceso de investigación de mercado, tipología de estudios, muestreo, métodos de contacto, inteligencia comercial.	
Referencia APA. Paredes Hernández, E., & Velasco Espitia, M. E. (2014). <i>Investigación de mercados</i> . Universidad de Pamplona. https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semsstre6/11092015/investmercados1parte.pdf	

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La segunda unidad del documento se enfoca en responder la pregunta de cómo hacer investigación de mercados. Se detallan los alcances y limitaciones de la investigación de mercado, la definición de problemas, las etapas del proceso de investigación, la tipología de estudios y los diferentes tipos de test para productos. También se abordan los estudios de satisfacción del cliente, los tipos de muestras (probabilísticas e intencionales), los métodos de contacto y la inteligencia comercial.

Texto (literal con número de página)

"La investigación de mercado y opinión pública construyen conocimiento al servicio del management, de las áreas comerciales y de los sectores sociales que deben definir políticas de acción. El valor de la investigación es apreciable no solo por su utilización creciente y oportuna, sino por la difusión que los medios de comunicación hacen de estudios sobre las temáticas más diversas." (p. 33)

"La investigación de mercados es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición; éstos son: Sistemático, Objetivo, Información y Toma de decisiones." (p. 12)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Descripción Temática: La unidad 2 se dedica a estudiar la metodología para realizar una investigación de mercado, buscando dar respuesta a la pregunta principal de la unidad.
2. Horizontes: Los horizontes de la unidad 2 incluyen conocer los alcances y limitaciones del proceso de investigación, comprender sus etapas, identificar los tipos de investigación de mercados y analizar un programa modelo para el lanzamiento de un producto.
3. Núcleos Temáticos y Problemáticos: Los núcleos temáticos y problemáticos de esta unidad son: Alcances y Limitaciones de la Investigación de Mercado y Opinión Pública, Definición de Problemas, El proceso de Investigación de Mercado, Tipología de Estudios de Investigación de Mercado, Programa Modelo de Estudios para el Lanzamiento de un Producto, Tipos de Test, Estudios de Satisfacción del Cliente, Sumario Metodológico, Tipos de Muestras Probabilísticas, Tipos de Muestras Intencionales, Métodos de Contacto e Inteligencia Comercial.
4. Proceso de Información: El proceso de información de esta unidad se refiere a la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas de

mercado, para lo cual se requiere que sea sistemático, objetivo y se enfoque en la información y la toma de decisiones.

Parafraseo del texto seleccionado.

El proceso de investigación de mercados implica la recolección, el registro y el análisis ordenado de los datos sobre problemas del mercado de bienes y servicios. Para ello, es fundamental que el proceso sea sistemático, con una meta clara, y que se enfoque en la obtención de información útil para la toma de decisiones gerenciales.

Unidad 1/ La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones.

Tema:	La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Investigación de mercado, toma de decisiones, competitividad empresarial, gestión estratégica, recopilación de información.	

Referencia APA.

Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado: Impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79–94. <https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1692>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo analiza la importancia de la investigación de mercado como herramienta estratégica en la toma de decisiones empresariales. Destaca cómo la recopilación y el análisis de información permiten reducir la incertidumbre y orientar a las organizaciones hacia una mayor competitividad. Asimismo, se explica que la investigación de mercado ayuda a comprender las necesidades de los consumidores, evaluar riesgos y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Texto (literal con número de página)

“La investigación de mercado constituye un proceso que, a través de la recopilación de información, busca disminuir los niveles de incertidumbre en la toma de decisiones, facilitando así que las organizaciones sean más competitivas en su entorno.” (p. 82)

“La adecuada gestión de la investigación de mercado permite a las empresas anticiparse a los cambios del consumidor y del entorno, mejorando la calidad de las decisiones estratégicas y operativas.” (p. 89)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Descripción Temática: El texto aborda el impacto que genera la investigación de mercado en la toma de decisiones dentro de las organizaciones, enfatizando su valor como herramienta estratégica.
2. Horizontes: Los horizontes del artículo incluyen comprender cómo la investigación de mercado apoya la competitividad, reduce la incertidumbre y se convierte en un insumo esencial para la gestión empresarial y la formulación de políticas.
3. Núcleos Temáticos y Problemáticos:
 - a. Investigación de mercado como herramienta estratégica.
 - b. Reducción de la incertidumbre en la toma de decisiones.
 - c. Relación entre investigación de mercado y competitividad empresarial.
 - d. Aplicaciones prácticas en la gestión y planeación organizacional.
4. Proceso de Información: El proceso de información se centra en la recopilación y análisis de datos del entorno y del consumidor, con el propósito de apoyar decisiones objetivas que fortalezcan la posición de la empresa en el mercado.

Parafraseo del texto seleccionado.

La investigación de mercado se concibe como un proceso que aporta información clave para disminuir la incertidumbre al momento de decidir. Su aplicación permite que las empresas sean más competitivas, ya que las ayuda a comprender a sus consumidores, adaptarse a los cambios del entorno y diseñar estrategias efectivas que favorecen su crecimiento y permanencia en el mercado.

Unidad 1/ Adultos jóvenes: Este segmento incluye personas mayores de veinticinco años y menores de cuarenta años.

Tema:	Adultos jóvenes: Este segmento incluye personas mayores de veinticinco años y menores de cuarenta años.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Economipedia
Palabras claves. Segmentación por edad, marketing, adultos jóvenes, poder adquisitivo, viajes, entretenimiento.	
Referencia APA.	
<p>Economipedia. (s. f.). <i>Segmentación por edad.</i> https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo de Economipedia, que aborda la segmentación por edad, define a los adultos jóvenes como el segmento demográfico que incluye a las personas entre 25 y 40 años. Para este grupo, la segmentación es crucial en las estrategias de marketing. Sus prioridades en esta etapa de la vida son la independencia y la consolidación de relaciones de pareja. Su poder de compra les permite ser consumidores activos, y sus intereses se centran en productos y servicios como viajes, espectáculos y entretenimiento.</p>	

Texto (literal con número de página)

"Adultos jóvenes: Este segmento incluye personas mayores de veinticinco años y menores de cuarenta años. Para este segmento de edad, la estrategia de marketing por edad es importante porque sus prioridades e intereses principales son independizarse y formalizar una relación con una pareja." (párrafo 3, sin número de página).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Definición del segmento: Personas de 25 a 40 años.

2. Prioridades e intereses: Buscan independizarse y formalizar una relación de pareja.
3. Comportamiento del consumidor: Son clientes con poder adquisitivo que pueden pagar por los productos que necesitan.
4. Productos de interés: Viajes, espectáculos y entretenimiento.

Parafraseo del texto seleccionado:

La segmentación por edad es una herramienta clave en el marketing que identifica a los adultos jóvenes como un grupo de individuos entre 25 y 40 años. Las prioridades de este segmento, como la búsqueda de independencia y el establecimiento de una vida en pareja, son factores determinantes en las estrategias de marketing, ya que influyen en sus decisiones de compra.

Unidad 1/ Adultos jóvenes como público objetivo para la venta por internet.

Tema:	Adultos jóvenes como público objetivo para la venta por internet.
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 4	Fuente original (hipertexto o base de datos). <i>Palbin.com - Blog.</i>
-------	---

Palabras claves. Marketing digital, edad de compradores, plan de marketing, público objetivo, adultos jóvenes, venta por internet.

Referencia APA.

Palbin.com. (s. f.). *¿Qué edad tienen tus compradores? Plan de marketing digital.*

<https://www.palbin.com/es/blog/p1009-que-edad-tienen-tus-compradores-plan-de-marketing-digital.html>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de Palbin.com analiza las diferentes generaciones como público objetivo para el marketing digital. Dentro de la categoría de "adultos", se destaca un subgrupo denominado "adultos jóvenes", que se encuentran entre los 25 y 40 años. Este segmento es considerado ideal para la venta en línea debido a su mayor poder adquisitivo y a que se encuentran en una etapa de la vida en la que adquieren bienes importantes como su primera vivienda o comienzan a formar una familia, lo que los convierte en un mercado lucrativo para productos relacionados con el hogar, viajes y otros bienes y servicios.

Texto (literal con número de página)

"Adultos: dentro de este grupo hay que hacer dos subgrupos más, definamos el primero de ellos como adultos jóvenes, entre los que encontraríamos a personas que comienzan su carrera, que se casan... En cualquier caso su poder de adquisición es mayor al de los jóvenes, y son un público ideal para la venta por internet." (párrafo 2, sin número de página)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

1. Descripción del segmento: El segmento de "adultos jóvenes" está compuesto por personas de 25 a 40 años que se están independizando, casando o consolidando su carrera profesional.
2. Características demográficas y de consumo: Tienen un mayor poder adquisitivo en comparación con los jóvenes. Inician planes de ahorro y son propensos a adquirir bienes relacionados con el hogar, la vida en pareja y los viajes.
3. Recomendaciones de marketing: Este grupo es un público ideal para la venta por internet. Es fundamental usar campañas de publicidad y estrategias de marketing digital efectivas para llegar a ellos.

Parafraseo del texto seleccionado:

Los adultos jóvenes, que se ubican en el rango de edad de 25 a 40 años, son un segmento de mercado muy atractivo para las ventas en línea. Esto se debe a que, a diferencia de las generaciones más jóvenes, ya han alcanzado una estabilidad económica que les confiere un poder de compra significativo. El texto señala que esta etapa de la vida está marcada por eventos importantes como el matrimonio y el inicio de una carrera, lo que impulsa sus decisiones de compra.

Unidad 1/ Cómo hacer un objetivo en la investigación de mercados.

Tema:	Cómo hacer un objetivo en la investigación de mercados.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 5	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). QuestionPro (blog)</i>
Palabras claves. Investigación de mercados, objetivos, estudio de mercado, plan de marketing, análisis de datos.	
Referencia APA.	

QuestionPro. (s.f.). Investigación de mercados: La guía

definitiva.<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de QuestionPro sobre la investigación de mercados destaca la importancia de definir correctamente el problema para poder formular objetivos y preguntas de investigación adecuadas. Un objetivo bien establecido es fundamental para guiar todo el proceso y asegurar la obtención de datos fiables. Esto facilita la toma de decisiones al final del estudio.

Texto (literal con número de página)

El objetivo del estudio de mercado debe estar bien establecido antes de pasar a cualquiera de las otras etapas del análisis de mercado. Los estudios de mercado se llevan a cabo principalmente sobre la base del objetivo y esto puede conducir a la adquisición de datos fiables sobre el negocio." (Artículo en línea, sin número de página).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

- **Propósito:** La investigación de mercados se realiza con base en un objetivo claro, que a su vez se deriva de la necesidad de solucionar un problema.
- **Características del objetivo:** Un objetivo bien definido debe ser la base que guíe todo el estudio y facilite la obtención de datos fiables y relevantes.
- **Relación con otras etapas:** El objetivo se relaciona directamente con la formulación de preguntas de investigación, la definición de la muestra, la recolección de datos, el análisis de resultados y, finalmente, la toma de decisiones.

Parafraseo del texto seleccionado:

Para llevar a cabo un estudio de mercado eficaz, es crucial establecer un objetivo claro desde el inicio. Este objetivo sirve como la base principal que orienta todas las etapas del análisis, desde la recopilación de información hasta la interpretación de los hallazgos. Un objetivo sólido garantiza que el proceso sea estructurado y que los datos obtenidos sean útiles y confiables para el negocio.

Unidad 1/ Escala Likert: qué es, tipos, ventajas, limitaciones y cómo interpretar resultados.

Tema:	Escala Likert: qué es, tipos, ventajas, limitaciones y cómo interpretar resultados.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 6	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Gabinete de Estudios (blog).
Palabras claves. Escala de Likert, medición de actitudes, encuestas, investigación de mercados, tipos de escala, ventajas, limitaciones.	
Referencia APA.	

Gabinete de Estudios. (s. f.). *Escala de Likert: qué es, tipos, ventajas, limitaciones y cómo interpretar resultados.* <https://gabinetedeestudios.com/escala-de-likert-que-es-tipos-ventajas-limitaciones-y-como-interpretar-resultados/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de Gabinete de Estudios explica que la escala de Likert es una herramienta esencial en la investigación social y de mercados, utilizada para medir actitudes y percepciones. Al estandarizar las opciones de respuesta, facilita la comparación de resultados entre diferentes estudios. El documento describe sus características, incluyendo su naturaleza bidimensional (eje de acuerdo-desacuerdo y eje de intensidad) y su flexibilidad para adaptarse a distintos contextos.

Texto (literal con número de página)

Al estandarizar las opciones de respuesta, la escala de Likert permite comparar resultados entre diferentes encuestas y grupos de estudio. Además, es ideal para analizar tanto tendencias como cambios en las percepciones de los participantes sobre temas específicos." (Artículo en línea, sin número de página).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

- **Definición:** Es una escala psicométrica utilizada para medir actitudes, percepciones y opiniones.
- **Tipos:** Varían en el número de puntos, como la escala de 5, 7 o 10 puntos, y la elección depende del nivel de precisión requerido.
- **Ventajas:** Permite la comparación directa de resultados y es altamente adaptable a diferentes temas de estudio.
- **Limitaciones:** Puede presentar un sesgo de acuerdo, donde los encuestados tienden a responder de forma afirmativa, y limita la expresión de opiniones complejas al ofrecer solo opciones cerradas.

Parafraseo del texto seleccionado:

La escala de Likert es una herramienta valiosa que estandariza las opciones de respuesta para facilitar la comparación de datos en diferentes estudios. Su diseño permite medir tanto las tendencias generales como los cambios específicos en la percepción de los encuestados sobre un tema particular.

Unidad 1/ Indicadores para investigación de mercados

Tema:	Indicadores para investigación de mercados
Ficha de la fuente de información.	
No. 7	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> U.S. Small Business Administration (sba.gov).
Palabras claves. Investigación de mercado, análisis competitivo, demanda, tamaño del mercado, indicadores económicos, saturación del mercado, determinación de precios.	
Referencia APA.	

U.S. Small Business Administration. (s. f.). *Investigación de mercado y análisis competitivo*. <https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/investigacion-de-mercado-y-analisis-competitivo>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de la Administración de Pequeñas Empresas de EE. UU. (SBA) destaca varios indicadores clave que ayudan a comprender el mercado y la competencia. Estos indicadores son herramientas para medir y evaluar factores esenciales como la demanda de un producto o servicio, el tamaño del mercado, los indicadores económicos y el nivel de saturación del mercado. La información obtenida de estos indicadores es crucial para planificar una empresa y tomar decisiones estratégicas.

Texto (literal con número de página)

- **Demanda:** ¿Existe interés por su producto o servicio?
- **Tamaño del mercado:** ¿Cuántas personas estarían interesadas en su oferta?
- **Indicadores económicos:** ¿Cuáles es el nivel de ingresos y la tasa de empleo?
- **Ubicación:** ¿Dónde viven sus clientes y hasta dónde puede llegar su empresa?
- **Saturación del mercado:** ¿Cuántas opciones similares ya están a disposición de los consumidores?
- **Determinación de precios:** ¿Cuánto pagan los posibles clientes por estas alternativas?" (Artículo en línea, sin número de página).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

- **Definición:** Los indicadores son métricas o factores clave que se analizan en una investigación de mercado para evaluar la viabilidad y el potencial de un negocio.

Ejemplos de indicadores:

- **Demanda:** Evalúa el interés existente por un producto o servicio.
- **Tamaño del mercado:** Mide la cantidad de personas que podrían estar interesadas en la oferta.
- **Indicadores económicos:** Incluyen datos como el nivel de ingresos y las tasas de empleo.
- **Saturación del mercado:** Determina cuántas ofertas similares ya están disponibles para los consumidores.
- **Determinación de precios:** Ayuda a entender cuánto están dispuestos a pagar los clientes por alternativas existentes.

Parafraseo del texto seleccionado:

Para planificar un negocio, es fundamental analizar varios indicadores de mercado. Estos incluyen la demanda potencial del producto o servicio, el tamaño del público objetivo, los factores económicos como el nivel de ingresos y la tasa de desempleo, y el grado de

saturación del mercado. Comprender estos elementos permite a los empresarios tomar decisiones informadas sobre precios y estrategias de entrada al mercado.

Unidad 1/ La importancia de transcribir entrevistas para la investigación cualitativa.

Tema:	La importancia de transcribir entrevistas para la investigación cualitativa.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Blog de Happy Scribe
Palabras claves. Investigación cualitativa, transcripción, entrevistas, análisis de datos, registro escrito, confiabilidad, precisión.	
Referencia APA.	
Bastié, A. (2023, 31 de octubre). <i>¿Por qué deberías transcribir entrevistas de investigación cualitativa?</i> Happy Scribe.	

<https://www.happyscribe.com/es/blog/deberias-transcribir-entrevistas-investigacion-cualitativa>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de Happy Scribe destaca la importancia fundamental de transcribir entrevistas en investigación cualitativa, pues al convertir el discurso hablado en texto permite analizar, codificar y revisar el contenido con mayor precisión. La transcripción garantiza un registro fiel de los matices, pausas y expresiones que podrían perderse en notas o memoria. Además, promueve la transparencia, la confiabilidad y la posibilidad de compartir y cotejar las interpretaciones de los datos. Se discuten también los beneficios, como facilitar el análisis, permitir el uso de software cualitativo, fortalecer la ética de la investigación, y se dan recomendaciones para elegir un servicio de transcripción adecuado (considerar precisión, confidencialidad, tiempos de entrega, costo).

Texto (literal con número de página)

“La transcripción en la investigación cualitativa es fundamental porque permite a los investigadores convertir los hechos detallados y ricos recopilados durante los diálogos en un formato fácil de entender y analizar.”

“Las transcripciones también proporcionan un registro escrito del diálogo, que es esencial para mantener la transparencia y confiabilidad de la investigación.”

“Otro de los beneficios más significativos de la transcripción es que te permite capturar cada detalle del diálogo con precisión.” (Tomado de la página web de Happy Scribe).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La transcripción consiste en transformar las palabras habladas durante entrevistas cualitativas en un documento escrito, preservando la riqueza del contenido (matices, pausas, expresiones) de forma que pueda analizarse y revisarse con mayor detalle.

- Permite capturar con exactitud cada fragmento del diálogo, más allá de lo que podrían registrar las notas.
- Facilita el uso de técnicas de codificación y categorización para identificar patrones en los datos.
- Aumenta la transparencia: otros investigadores pueden revisar las transcripciones para verificar interpretaciones.
- Favorece la ética: los participantes pueden revisar lo que dijeron y corregir posibles malentendidos.
- Se recomienda elegir servicios de transcripción que aseguren confidencialidad, precisión, tiempos razonables y costos adecuados.

Para realizar una investigación cualitativa rigurosa, no basta con grabar entrevistas: es indispensable transcribirlas con fidelidad. Al pasar del audio al texto, se preservan detalles que a menudo se pierden en notas improvisadas. Esto concede la posibilidad de releer, comparar y codificar la información de manera sistemática. Un buen servicio de transcripción debe garantizar protección de datos y entregar resultados puntuales, sin sacrificar calidad. En conjunto, la transcripción recae como un paso esencial que fortalece la credibilidad, utilidad y validez del análisis cualitativo.

Unidad 1/ Entrevistas semiestructuradas en los procesos de selección / reclutamiento.

Tema:	Entrevistas semiestructuradas en los procesos de selección / reclutamiento.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 9	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Grupo Castilla
Palabras claves. Entrevista semiestructurada, competencias blandas, selección de personal, preguntas base, flexibilidad, objetividad, ventajas y desventajas.	
Referencia APA.	
Redacción – Equipo de Marketing de Grupo Castilla. (s. f.). <i>Entrevista semiestructurada: ¿Cuándo y por qué hacerlas?</i> Grupo Castilla.	

<https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de Grupo Castilla explica qué son las entrevistas semiestructuradas, la diferencia de otros tipos (estructuradas y no estructuradas), y presenta por qué son útiles en procesos de selección de personal. Se define que la entrevista semiestructurada combina preguntas base estandarizadas con la flexibilidad de explorar temas adicionales según las respuestas del candidato. Describe cuándo es recomendable utilizarlas, sus partes (preparación, apertura, desarrollo, cierre), consejos para que tengan éxito (fomentar un ambiente cómodo, escuchar activamente, seguir con preguntas de seguimiento, etc.), y también ventajas y desventajas (evaluación más profunda vs más tiempo invertido, posibilidad de subjetividad, necesidad de buena preparación). Finalmente, ofrece ejemplos concretos de preguntas base y adicionales para usar en una entrevista.

Texto (literal con número de página)

“Una entrevista semiestructurada es una técnica de entrevista que combina elementos tanto de las entrevistas estructuradas como de las no estructuradas, ofreciendo a la persona entrevistadora cierta flexibilidad, al mismo tiempo que mantienen un alto grado de estandarización.” [Grupo Castilla](#)

“Permiten una evaluación en profundidad de las personas candidatas, aportando información más allá de los datos y experiencias que se encuentran en los currículums.”

[Grupo Castilla](#)

"Flexibilidad ... aprovechar al máximo esta calidad de la entrevista semiestructurada para adaptarte a las respuestas y explorar temas relevantes te garantiza conseguir la máxima información sobre las personas candidatas." [Grupo Castilla](#)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Las entrevistas semiestructuradas integran un conjunto fijo de preguntas que todos los candidatos deben responder, pero también permiten que el entrevistador explore asuntos adicionales emergentes según cómo avance la conversación. Esto asegura estructura y comparabilidad, sin perder la riqueza de lo espontáneo.

- Se debe preparar con antelación: definir objetivos, preguntas base, posibles preguntas adicionales y revisar antecedentes del candidato.
- En la apertura de la entrevista se busca generar confianza, explicar el objetivo y estructura, para que el candidato esté cómodo.
- Durante el desarrollo, se usan las preguntas base, y se realizan preguntas de seguimiento que surjan según lo que responda el candidato.
- En el cierre, se agradece al candidato, se da oportunidad de preguntas y se informa de los siguientes pasos.
- Ventajas: flexibilidad, evaluar competencias blandas, comparación entre candidatos, adaptabilidad, reducción de sesgos.

- Desventajas: mayor tiempo de preparación, cierta subjetividad, necesidad de entrevistador con habilidad, riesgo de que parezca menos formal o riguroso si no se estructura bien.

Paráfrasis extendida del contenido:

La entrevista semiestructurada constituye un método intermedio entre lo rígido de lo estructurado y lo abierto de lo no estructurado. Se recomienda cuando se quiere una evaluación completa del candidato que vaya más allá de lo técnico y del currículum, incluyendo aspectos como habilidades interpersonales y adaptación cultural. Para usarla bien, es imprescindible planearla con claridad: tener preguntas base que aseguren que todos los candidatos reciben oportunidad comparable, preparar posibles preguntas adicionales para indagar temas relevantes, y generar un ambiente cómodo.

Durante la entrevista, la flexibilidad permite profundizar donde sea necesario, pero hay que mantener objetividad y consistencia en la evaluación. Aunque aporta muchos beneficios, requiere mayor tiempo, un entrevistador entrenado, y estar consciente de los riesgos de subjetividad. [Grupo Castilla](#)

Unidad 1/Construcción de una matriz de codificación para investigación cualitativa.

Tema:	Construcción de una matriz de codificación para investigación cualitativa.
-------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 10	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Insight7
Palabras claves. Investigación cualitativa, matriz de codificación, análisis de datos, categorías, temas, confiabilidad, validez.	
Referencia APA.	
<p>Williams, B. (s. f.). <i>How to build a coding matrix for qualitative research.</i> Insight7.</p> <p>https://insight7.io/how-to-build-a-coding-matrix-for-qualitative-research/</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo explica qué es una matriz de codificación cualitativa y cómo desarrollarla para organizar y analizar datos derivados de entrevistas, encuestas abiertas o grupos focales. Resalta que una matriz permite identificar patrones, generar categorías y establecer relaciones entre códigos. Presenta pasos concretos: preparar los datos (transcripción, limpieza), crear categorías iniciales, diseñar la estructura de la matriz con jerarquías de temas y subtemas, aplicar la codificación de manera iterativa, revisar la consistencia entre codificadores, documentar cambios y validar el marco final. El texto enfatiza que la matriz debe ser flexible y revisarse durante el proceso, garantizando transparencia, confiabilidad y un análisis más profundo de los datos cualitativos.</p>	

Texto (literal con número de página)

"A Qualitative Coding Matrix serves as a structured tool for organizing and analyzing qualitative data. This matrix allows researchers to systematically categorize information derived from interviews, focus groups, or open-ended survey responses."

"It's essential to transcribe audio recordings accurately to capture the nuances of respondents' perspectives."

"Regularly assess the agreement among different coders by comparing their coding decisions to ensure reliability."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La transcripción consiste en transformar las palabras habladas durante entrevistas cualitativas en un documento escrito, preservando la riqueza del contenido (matices, pausas, expresiones) de forma que pueda analizarse y revisarse con mayor detalle.

- Permite capturar con exactitud cada fragmento del diálogo, más allá de lo que podrían registrar las notas.
- Facilita el uso de técnicas de codificación y categorización para identificar patrones en los datos.
- Aumenta la transparencia: otros investigadores pueden revisar las transcripciones para verificar interpretaciones.
- Favorece la ética: los participantes pueden revisar lo que dijeron y corregir posibles malentendidos.
- Se recomienda elegir servicios de transcripción que aseguren confidencialidad, precisión, tiempos razonables y costos adecuados.

Para realizar una investigación cualitativa rigurosa, no basta con grabar entrevistas: es indispensable transcribirlas con fidelidad. Al pasar del audio al texto, se preservan detalles que a menudo se pierden en notas improvisadas. Esto concede la posibilidad de releer, comparar y codificar la información de manera sistemática. Un buen servicio de transcripción debe garantizar protección de datos y entregar resultados puntuales, sin sacrificar calidad. En conjunto, la transcripción recae como un paso esencial que fortalece la credibilidad, utilidad y validez del análisis cualitativo.

REPORTES DE VIDEO

ETAPA 1

26/08/2025

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación ventajas, desventajas, tipos, etc.</p> <p>(Massarik, 2021)</p>	 <p>El video presenta de manera clara y didáctica cómo realizar una entrevista con fines de investigación. Aborda desde la planificación del proceso hasta la ejecución, considerando diversos tipos de entrevistas (estructurada, semiestructurada, no estructurada), y detalla sus ventajas y desventajas. También ofrece consejos prácticos para adaptar el estilo de entrevista según el objetivo.</p>	<p>El video enfrenta el desafío de que muchas entrevistas en investigación carecen de estructura, claridad y adecuación metodológica. Busca resolver cómo elegir el tipo adecuado de entrevista para obtener información valiosa y detallada, evitando errores comunes como sesgos o falta de profundidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En metodologías de investigación académica, especialmente para tesis, trabajos escolares o estudios sociales. - En encuestas cualitativas o estudios de mercado que requieran obtener información detallada y subjetiva.

Referencia

Massarik. (1 de octubre de 2021). *CÓMO REALIZAR UNA ENTREVISTA PARA UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | VENTAJAS, DESVENTAJAS, TIPOS, ETC.* [Video]. YouTube.

<https://youtu.be/OI97m4O4WCk>

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>Fases de la Investigación de Mercado Economía de la Empresa 2 Bachillerato 69# (Economía Desde Casa,2020)</p> 	<p>El video explica las diferentes fases dentro de una investigación de mercado. Presenta qué pasos debe seguir una organización o investigador para planear, ejecutar y analizar una investigación de mercado de forma adecuada. Entre estas fases están la definición del problema, diseño de la investigación, recolección de datos, análisis y presentación de resultados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muchas investigaciones fallan por no definir bien el problema de investigación, lo que afecta todo lo demás. - Que el diseño metodológico de la investigación sea débil, sin claridad en qué información se necesita ni en cómo conseguirla. - Dificultad en la recolección de datos (fuentes, procedimientos, técnicas) que compromete la calidad de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el diseño de proyectos de mercado para empresas o emprendimientos, para asegurarse de que cada fase de investigación esté bien planificada. - En trabajos académicos sobre mercadotecnia o investigación, cuando se necesite realizar investigación de campo o secundaria. - En la toma de decisiones estratégicas en negocios que dependen de datos de mercado (por ejemplo, lanzamiento de productos, segmentación, precios, etc.).

Referencia

Economía Desde Casa. (12 de noviembre de 2020). *Fases de la Investigación de Mercado* [Archivo de video]. YouTube.
https://youtu.be/20mhUzT_B2Y

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p>¿Cómo determinar el objetivo de una investigación de mercados? (Gigi Figgs, 2020)</p> 	<p>El video aborda cómo formular correctamente el objetivo de una investigación de mercado, destacando por qué es esencial definirlo de manera clara y precisa. Explica los elementos fundamentales que debe tener un objetivo: claridad, especificidad, viabilidad, relevancia, y medibilidad. Además, muestra ejemplos prácticos de cómo redactar objetivos específicos usando verbos adecuados, delimitar el alcance del estudio, identificar qué se va a investigar, sobre quién y en qué contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Que muchos investigadores no tienen claridad sobre qué quieren investigar, lo que lleva a objetivos vagos, ambiguos o demasiado generales. - Dificultad para delimitar correctamente los elementos (qué, quién, dónde, cuándo) del objetivo de investigación. - Uso de verbos poco precisos o que no permiten medir los resultados claramente. 	<ul style="list-style-type: none"> - En trabajos académicos (tesis, monografías, proyectos de investigación) para definir los objetivos de la investigación de forma clara y estructurada. - En empresas que realizan estudios de mercado o investigación de consumidor, para asegurarse de que los objetivos guíen correctamente el diseño del estudio y la recolección de datos.

Referencia

Gigi Figgs. (4 de junio de 2020). *¿Cómo determinar el objetivo de una investigación de mercados?* [Archivo de video]. YouTube.
<https://youtu.be/GNhcoMvU2hI>

REPORTES DE LECTURA ETAPA 2

25/09/2025

Unidad 2/ Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.

Tema: 1		Análisis s ervicio c
---------	--	-------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Revista retos
Palabras claves. Percepción de marca, servicios deportivos, características sociodemográficas, target, buyer persona.	
Referencia APA.	
<p>Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona (Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: from target to person buyer). <i>Retos digital</i>, 37(37), 139–146.</p> <p>https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo aborda cómo en un servicio deportivo público se observa una evolución en la estrategia de marketing: se pasa de identificar un “target” amplio a construir un “buyer persona” más segmentado y personalizado. El estudio analiza los datos sociodemográficos del público</p>	

consumidor del servicio para ver cómo esa información permite desarrollar perfiles más precisos (buyer personas) y, con ello, mejorar la percepción de marca.

Los autores señalan que conocer la percepción de marca desde múltiples variables (edad, género, frecuencia de uso, motivaciones) ayuda a entender mejor al usuario y, por tanto, a diseñar estrategias de marketing más eficaces y adaptadas.

Texto (literal con número de página)

“La percepción de marca es la forma de asegurar que los consumidores reciben la información que queremos transmitir, basada en nuestra estrategia de marketing.”

“Del target al buyer persona se produce un cambio significativo en la forma de entender al usuario: ya no sólo como un grupo demográfico sino como un individuo con comportamientos, motivaciones y contexto.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

En este contexto, el “buyer persona” se define como un arquetipo de consumidor ideal, construido con base en datos reales (demográficos, conductuales, psicográficos) que

representa los segmentos clave de usuarios de un servicio, en lugar de un “target” amplio genérico.

Unidad 2/Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo.

Tema:	Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo.
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Revista de Ciencias Sociales y Económicas. UTEO
Palabras claves. Hábitos saludables, consumo responsable, marketing, estilos de vida, nudges.	
Referencia APA.	

Benites Aspiazu, E. L., Franco Cedeño, E. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Cueva Estrada, J. M. (2025). Preferencias de consumo y hábitos saludables: un estudio sobre consumidores de bienestar activo. *Ciencia Sociales y Económicas*, 9(2), 126–141. <https://doi.org/10.18779/csye.v9i2.1096>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El estudio analiza las preferencias de consumo y los hábitos de vida saludable en personas que adoptan un “bienestar activo”. Se emplea una metodología mixta que combina entrevistas semiestructuradas a expertos en salud y nutrición, y una encuesta aplicada a una muestra no probabilística por conveniencia (personas de 15 años o más residentes en Guayaquil).

Se identificaron varios hallazgos: existe una conciencia creciente sobre la importancia del bienestar integral, pero también barreras importantes para mantener hábitos saludables: falta de tiempo, inseguridad en el entorno, costos elevados, influencia social. Asimismo, se evidencia una confianza moderada en la industria alimentaria y una actitud crítica hacia productos etiquetados como “saludables”. Las redes sociales tienen un papel dual: ayudan a difundir prácticas saludables, pero pueden generar confusión o expectativas poco realistas.

El artículo concluye proponiendo que las estrategias de marketing nutricional y ecológico, junto con intervenciones tipo “nudges”, podrían facilitar decisiones alimentarias más conscientes. También se señala la necesidad de políticas públicas y de comunicación culturalmente contextualizadas que apoyen hábitos sostenibles.

Texto (literal con número de página)

“El presente estudio explora los hábitos y preferencias de consumo de personas que practican un estilo de vida saludable, así como los factores culturales, sociales y económicos que influyen en su adopción y sostenimiento.”

“Los resultados revelan que … las principales barreras para mantener hábitos saludables son la falta de tiempo, la inseguridad en el entorno, los costos elevados y la influencia del entorno social.”

“Se destaca el potencial del marketing nutricional y ecológico, así como de intervenciones basadas en nudges, para facilitar decisiones alimentarias más conscientes.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Se entiende por “hábitos saludables” las conductas voluntarias de alimentación, actividad física y estilo de vida que favorecen el bienestar. Las “preferencias de consumo” se refieren a las decisiones de elección respecto a productos, servicios o estilos de vida que las personas asumen cuando persiguen ese bienestar activo. El artículo vincula estos dos conceptos para explorar cómo se configuran en un contexto urbano y qué factores los condicionan.

Unidad 2/Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.

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

Ficha de la fuente de información.

No. 3	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). Redalyc
-------	--

Palabras claves. Posicionamiento, producto, marca, estrategia de marketing, diferenciación, ventaja competitiva.

Referencia APA.

Carasila, C. (s/f). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE*

REVISIÓN. Redalyc.org.

https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf?utm_source

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo hace una revisión teórica del concepto de posicionamiento en marketing, analizando su origen, evolución y relevancia para las empresas que desean diferenciarse en la mente del consumidor. Se explica que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del público objetivo, en función de los beneficios, atributos o imagen diferenciadora que comunica. También se subraya que para construir un buen posicionamiento es necesario analizar el entorno competitivo, la percepción del consumidor, los atributos del producto y diseñar una estrategia coherente de comunicación.

La revisión apunta que, aunque el concepto es ampliamente usado, existen ambigüedades tanto en su definición como en su aplicación práctica, lo que obliga a los investigadores y gestores de marca a clarificar el marco teórico y adaptar el posicionamiento al contexto específico.

Texto (literal con número de página)

"El posicionamiento se relaciona con el lugar que la marca o producto ocupa en la mente del cliente, en función de sus requerimientos y necesidades."

"Para Sterman (2013) el posicionamiento de una marca genera ventaja competitiva sobre las demás marcas, representando una parte fundamental de la identidad de la marca."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El posicionamiento es el proceso mediante el cual una marca busca ocupar un espacio distintivo en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia al resaltar atributos, beneficios o valores que le aportan ventaja competitiva.

Tema:	El posicionamiento en marketing.
-------	----------------------------------

Ficha de la fuente de información.

No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Biblioteca Digital UNVM Universidad Nacional Villa María
-------	---

Palabras claves. Posicionamiento, marketing, marca, diferenciación, estrategia, ventaja competitiva.

Referencia APA.

Notitle. (s.f.). *Edu.ar.*

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=3192#page/1/mode/2up

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Este documento nos habla del concepto de posicionamiento en marketing como uno de los objetivos principales de toda estrategia comercial: lograr que un producto o marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor.

Explica que el posicionamiento no busca crear ideas nuevas en la mente, sino reordenar las percepciones existentes, asociando la marca con atributos positivos y diferenciadores.

Texto (literal con número de página)

“El posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.”

“El posicionamiento de una marca da sentido a todo aquello que gira en torno a ella, definiendo su razón de ser, sus valores y atributos diferenciadores.”

“Una estrategia exitosa de posicionamiento se traduce en beneficios como ventas continuas, mayor visibilidad y credibilidad ante el mercado.”

“Los errores de posicionamiento más comunes son el sobreposicionamiento, subposicionamiento, posicionamiento dudoso y confuso.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El posicionamiento es la forma en que una empresa consigue que su producto o marca ocupe un espacio único en la mente de los consumidores, asociándolo con atributos o beneficios que lo distinguen de la competencia.

Tema:	Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 5	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Revista Reflexiones
-------	--

Palabras claves. Redes sociales, difusión masiva, comunicación digital, medios sociales, estrategia de difusión.

Referencia APA.

Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL

NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Revista reflexiones*, 91(2).

<https://doi.org/10.15517/RR.V91I2.1513>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo analiza el impacto de las redes sociales como medios de difusión masiva en la comunicación, señalando cómo han transformado los procesos de transmisión de información, participación ciudadana y estrategia comunicativa empresarial. Hütt plantea que las redes sociales no solo sirven como canales de distribución de contenido, sino que implican una cultura de interacción, un cambio en la lógica del emisor-receptor y una nueva oportunidad para la difusión de mensajes en distintos ámbitos (comercial, educativo, social).

El autor destaca que las redes han marcado un hito por su alcance, la velocidad y la capacidad de generar comunidades, pero al mismo tiempo advierte sobre ciertos retos:

saturación de información, control reducido sobre el mensaje, ética de los datos, y necesidad de adaptación estratégica para organizaciones que desean utilizarlas eficazmente.

Texto (literal con número de página)

"Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido al crecimiento exponencial de usuarios y a la capacidad de viralizar contenido."

"Se transforma el rol del emisor: ya no solo transmite, sino que facilita comunidades, conversación y participación activa."

"El reto ya no es únicamente qué comunicar, sino cómo gestionar adecuadamente el ecosistema de redes sociales para que la difusión sea efectiva y coherente."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten a individuos y organizaciones difundir mensajes, formar comunidades, interactuar y generar contenido compartido de forma masiva, lo que las convierte en herramientas clave de comunicación contemporánea.

Tema:	Resumen Ejecutivo: Cómo redactarlo y ejemplos clave.
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 6	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Asana
-------	--

Palabras claves. Resumen ejecutivo, plan de negocios, gestión de proyectos, propuesta, valor, objetivos, toma de decisiones.

Referencia APA.

Martins, J. (2025, febrero 20). *Cómo redactar un resumen ejecutivo (incluye ejemplos)*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de Asana define el resumen ejecutivo como una descripción concisa de un documento más extenso (como un plan de proyecto o un caso de negocios), que generalmente tiene una extensión de una a dos páginas. Su propósito es proporcionar a los participantes clave (ejecutivos o nuevos miembros) toda la información necesaria para comprender el proyecto y tomar decisiones, sin tener que revisar los detalles completos. En el ámbito de la gestión de proyectos, se redacta al inicio y se estructura en cuatro partes fundamentales.

Texto (literal con número de página)

"Imagínalo de esta manera: si los participantes clave solo leyeron tu resumen ejecutivo, ¿tendrían toda la información que necesitan para realizar con éxito sus tareas? Si es así, tu resumen cumplió su propósito." (Artículo en línea, sin número de página).

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Definición: Descripción general y concisa (1-2 páginas) de un documento amplio, diseñada para lectores que necesitan una vista rápida de la información crucial.

Momentos de uso: Comúnmente se encuentra en casos de negocios, propuestas de proyectos y planes de proyectos.

- Estructura de cuatro partes (para gestión de proyectos):
- Comienza con el problema o la necesidad que el proyecto resuelve.
- Describe la solución recomendada o los objetivos del proyecto.
- Explica el valor o beneficio que aportará la solución.
- Finaliza con una conclusión sobre la importancia del trabajo e incluye los siguientes pasos relevantes.

Diferencia con el plan de proyecto: El resumen ejecutivo es una síntesis de la información más importante contenida en el plan de proyecto.

Parafraseo del texto seleccionado:

Un resumen ejecutivo efectivo debe ser tan completo que, si fuera el único texto leído por las partes interesadas, les proporcionaría el conocimiento suficiente para tomar decisiones informadas sobre el proyecto o documento. Su éxito se mide por la claridad y suficiencia de la información esencial proporcionada a los lectores ocupados.

Tema:	Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial.
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 7	Fuente original (hipertexto o base de datos). Redalyc
-------	---

Palabras claves. Competitividad empresarial, teorías de la competitividad, ventaja competitiva, empresa, entorno competitivo.

Referencia APA.

Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Omnia, 13(2), 158-184. <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo analiza las diferentes corrientes teóricas que han abordado el estudio de la competitividad empresarial, con el objetivo de ofrecer una visión panorámica de los enfoques más relevantes, sus aportes y limitaciones.

Se discuten temas como la ventaja competitiva según Michael Porter, el papel de los recursos y capacidades de la empresa, la competitividad sistémica, y la influencia del entorno macro y microeconómico. El artículo propone que para comprender la competitividad en la empresa moderna es necesario combinar perspectivas internas

(recursos, capacidades) y externas (mercado, entorno) y adoptar un enfoque dinámico que reconozca el cambio.

Texto (literal con número de página)

"El objetivo del presente artículo es analizar las diferentes corrientes teóricas que permiten abordar el estudio de la competitividad empresarial."

"La competitividad empresarial ya no puede entenderse únicamente como una comparación estática entre empresas, sino como un proceso de adaptación continua al entorno."

"La teoría de los recursos y capacidades plantea que la ventaja competitiva se basa en activos y procesos internos de la empresa que son valiosos, raros, difíciles de imitar y organizados para generar valor."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La competitividad empresarial puede definirse como la capacidad de una empresa de generar un desempeño superior de forma sostenible, en un entorno de competencia, mediante la combinación adecuada de recursos, capacidades, estrategia y adaptación al entorno.



Tema:	La localización como estrategia de marketing de los negocios.
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 8 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* Polo del conocimiento

Palabras claves. Localización; estrategias; marketing; consumidores; mercado.

Referencia APA.

Solorzano, M. L. P., Franco, M. L. P., & Vásquez, A. E. O. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1272–1293. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5244>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo analiza cómo la localización de los negocios (es decir, la elección del lugar físico) constituye una estrategia de marketing relevante para la competitividad de los comercios, particularmente en la zona de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa (Ecuador). Se estudian los factores que los comerciantes consideran al momento de elegir la ubicación del negocio y cómo estos factores influyen en sus ventas y visibilidad.

La metodología usada fue de tipo analítico, inductivo-deductivo, con encuesta aplicada a los comerciantes de la asociación. Entre los resultados se determinó que muchos de los

negocios no cumplen con características ideales de localización tales como visibilidad, accesibilidad, servicios básicos, estructura física adecuada y cercanía al mercado meta.

Texto (literal con número de página)

"En un mundo competitivo definir la ubicación ideal de un negocio es vital para la viabilidad de esta."

"La decisión más difícil es resolver dónde localizar sus negocios ... un criterio importante es la localización, por ende, el área geográfica mucho más cercana a nuestro mercado meta."

"Entre los resultados obtenidos se encontró que la ubicación actual de los negocios no cuenta con ... visibilidad del local, cercanía al mercado, aceptación social y comodidad de acceso."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La localización comercial se entiende como la elección del lugar físico de un negocio que facilite su visibilidad, acceso, cercanía al cliente objetivo y condiciones adecuadas para operar, lo cual la convierte en una herramienta de marketing de relevancia para la empresa.

Tema:	El Informe de Investigación Cualitativa.
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 9	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> SalusPlay
--------------	--

Palabras claves. Informe cualitativo; metodología de investigación; análisis interpretativo; rigor científico; credibilidad; resultados narrativos.

Referencia APA.

El Informe de Investigación Cualitativa. (s/f). Salusplay.com.

https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-7-el-informe-de-investigacion-cualitativa/resumen?utm_source

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El texto explica cómo debe elaborarse un **informe de investigación cualitativa**, destacando su naturaleza **interpretativa, descriptiva y narrativa**. Su propósito principal es **comprender los significados y experiencias** de los participantes dentro de un contexto determinado, en lugar de generalizar resultados.

El informe cualitativo se estructura en cuatro secciones básicas: **introducción, metodología, resultados y discusión/conclusiones**. En la **introducción**, se plantea el problema de investigación y los objetivos; la **metodología** detalla el enfoque, el contexto,

los participantes y los métodos de recolección de datos (entrevistas, observaciones, grupos focales); los **resultados** se presentan en forma de categorías y descripciones narrativas apoyadas por citas textuales; y la **discusión** interpreta los hallazgos y los relaciona con el marco teórico.

El texto también enfatiza la importancia de la **coherencia interna**, la **transparencia metodológica** y la **credibilidad** del informe, logradas a través de estrategias como la triangulación, la revisión por pares y la descripción detallada del contexto.

Texto (literal con número de página)

“El informe de investigación cualitativa tiene un carácter interpretativo y narrativo. Su objetivo principal no es generalizar resultados, sino comprender los significados y experiencias de los participantes.”

“El informe debe presentar los datos de forma coherente, transparente y contextualizada, asegurando la credibilidad de los hallazgos mediante la triangulación y la revisión por pares.”

“La estructura general incluye una introducción, metodología, resultados y discusión, aunque puede adaptarse según el tipo de estudio.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El informe de investigación cualitativa es un documento analítico e interpretativo que presenta, de manera narrativa, los resultados de un estudio orientado a comprender fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los participantes, garantizando la coherencia y la credibilidad del proceso investigativo.

Tema:	Importancia de la localización geográfica de la aglomeración para la competitividad de un Clúster Logístico.
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 10	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Revista VinculaTécnica EFAN
Palabras claves. Aglomeración; localización geográfica; clúster logístico; competitividad; sinergias empresariales.	
Referencia APA.	
<p>Martínez, A., & Juan, G. (s.f.). <i>Importancia de la localización geográfica de la aglomeración para la competitividad de un clúster logístico: Revisión teórica</i>. UANL.</p> <p>http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatematica/Revistas/R3/123%20-%20132%20-%20Importancia%20de%20la%20localizacion%20geografica%20de%20la%20aglomeracion%20para%20la%20competitividad%20de%20un%20Cluster%20Logistico.%20Revision%20teorica.pdf</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo presenta una revisión teórica sobre la importancia de la localización geográfica de las aglomeraciones empresariales para la competitividad de los clústeres logísticos. Los autores argumentan que cuando empresas de actividad</p>	

logística se ubican en una fracción geográfica común, pueden generar sinergias, reducir costos de transporte y operación, acceder a mano de obra especializada y compartir infraestructura, lo que incrementa su competitividad.

El estudio además muestra que la localización favorece la formación de clústeres al facilitar alianzas estratégicas, redes de colaboración y economías de escala, lo cual influye en indicadores como empleo, remuneraciones e inversión total.

Texto (literal con número de página)

“Las aglomeraciones de empresas de un sector determinado es un fenómeno que cada vez es más evidente en las economías actuales de las regiones, lo que provoca que un conjunto de empresas relacionadas a un sector de actividad particular se integre en una localización específica y como consecuencia se beneficie a dicha región al establecer sinergias entre las compañías.”

“El propósito de este estudio es presentar la investigación teórica exploratoria sobre la importancia que representan para la competitividad ... el establecimiento de empresas del sector de actividad denominado logístico ... localizadas en una fracción espacial definida.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La localización geográfica de la aglomeración se entiende como la concentración espacial de empresas de un mismo sector económico en un área determinada, lo que permite a estas aprovechar ventajas de proximidad, colaboración, intercambio de conocimientos y reducción de costos operativos.

Tema:	Cómo realizar pruebas piloto eficaces: Consejos y trucos para la investigación cualitativa.
--------------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 11 *Fuente original (hipertexto o base de datos). ATLAS.ti*

Palabras claves. Prueba piloto, estudio piloto, investigación cualitativa, viabilidad, métodos de investigación, diseño del estudio, rigor metodológico.

Referencia APA.

Stewart, L. (2025, febrero 11). Cómo realizar pruebas piloto eficaces: Consejos y trucos.

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La prueba piloto es un paso esencial en los proyectos de investigación cualitativa. Se define como un estudio preliminar a pequeña escala para probar un diseño antes de iniciar el estudio principal. Su objetivo principal es evaluar la viabilidad del diseño e identificar posibles problemas. Permite a los investigadores perfeccionar los métodos de investigación (como preguntas de entrevista o técnicas), optimizar la asignación de recursos y recopilar datos preliminares valiosos para afinar los objetivos. Un estudio piloto ayuda a garantizar el rigor metodológico y mejora la experiencia de los participantes. Los pasos incluyen definir objetivos, seleccionar una muestra representativa y ajustar los métodos de estudio tras la evaluación de los resultados.

Texto (literal con número de página)

“Una prueba piloto es un estudio preliminar a pequeña escala en cualquier proyecto de investigación que se base en un diseño sólido y controlado.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Un estudio piloto es una investigación preliminar y reducida, implementada dentro de un proyecto de investigación con un diseño firme y controlado, que sirve para probar el enfoque antes de llevar a cabo el estudio a gran escala.

Tema:	¿Qué es la prueba piloto? Explicación, ejemplos y preguntas frecuentes.
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 12	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Dovetail
--------	---

Palabras claves. Prueba piloto, estudio piloto, viabilidad, métodos de investigación, costos, riesgos.

Referencia APA.

Williams, T. (2023 02 13). What is Pilot Testing? Explanation, Examples & FAQs.

Dovetail.com; Dovetail. <https://dovetail.com/research/pilot-testing/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La prueba piloto es un estudio o prueba preliminar realizado antes de un estudio a gran escala. Es crucial porque puede proporcionar información clave que guíe la dirección del proyecto o estudio más amplio, incluyendo el costo final y la viabilidad general. Sus objetivos principales son determinar la viabilidad de un estudio, obtener una visión más cercana de los riesgos y el tiempo involucrado, y examinar el rendimiento final en un estudio más grande. Al realizarla, los investigadores pueden identificar posibles problemas con los métodos elegidos o descubrir que el estudio no es realista, evitando así errores costosos y dando forma a la investigación futura.

Texto (literal con número de página)

Tema:	Tamaño de la muestra para la saturación en investigación cualitativa: debates, definiciones y estrategias.
--------------	---

"Pilot testing is a preliminary test or study conducted before a larger-scale study." (Tomado de la sección "What is pilot testing?").

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El pilot testing (prueba piloto) es un estudio inicial o una versión en miniatura que se lleva a cabo antes de implementar completamente una estrategia o proyecto a gran escala.

Ficha de la fuente de información.

No. 13 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* ScienceDirect

Palabras claves. Saturación de datos, investigación cualitativa, tamaño de muestra, rigor de investigación, práctica basada en la evidencia.

Referencia APA.

Ahmed, S. K. (2025). *Tamaño de la muestra para la saturación en la investigación cualitativa: debates, definiciones y estrategias.* *Journal of Medicine, Surgery and Public Health*, 5, 100171. <https://doi.org/10.1016/j.jglmedi.2024.100171>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo aborda la importancia del concepto de saturación como elemento fundamental para la rigurosidad en la investigación cualitativa, especialmente en campos como la enfermería y las ciencias sociales.

La saturación se define como el punto en el que no emergen nuevos datos o temas a partir del conjunto de información recopilada, lo que indica que el fenómeno de estudio ha sido explorado exhaustivamente. El texto se centra en revisar los debates actuales sobre cómo definir y evaluar la saturación, y propone estrategias para determinar un tamaño de muestra apropiado que garantice su logro.

Texto (literal con número de página)

"Understanding the concept of saturation is essential to conducting rigorous qualitative research that contributes to evidence-based practice." (Abstract del artículo)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Saturación: Punto crucial en la investigación cualitativa donde la recopilación de datos se detiene porque no surge información o tema nuevo.

Importancia: Es vital para asegurar el rigor y la calidad metodológica de los estudios cualitativos.

Desafío: Existe un debate continuo sobre cómo definir con precisión la saturación y las metodologías para evaluarla de manera uniforme.

Enfoque: El artículo propone estrategias claras para determinar el tamaño de la muestra necesario para alcanzar este punto de saturación de manera efectiva.

Parafraseo del texto seleccionado:

La comprensión del concepto de saturación de datos es indispensable para ejecutar investigaciones cualitativas que mantengan un alto nivel de rigor metodológico. De esta manera, se garantiza que los resultados obtenidos sean sólidos y contribuyan efectivamente a la práctica profesional o clínica basada en la evidencia.

Tema:	El muestreo intencional en la investigación cualitativa.
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 14	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> ATLAS. ti
--------	--

Palabras claves. Muestreo intencional; investigación cualitativa; selectivo; casos ricos en información; profundidad de datos.

Referencia APA.

Stewart, L. (2025, febrero 11). *El muestreo intencional en la investigación cualitativa*. ATLAS.ti.

<https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El documento explica que el muestreo intencional es una estrategia de muestreo no probabilístico ampliamente utilizada en investigación cualitativa, mediante la cual el investigador selecciona deliberadamente a los participantes o casos que pueden aportar información rica y relevante al estudio.

Se presenta qué es este tipo de muestreo, para qué se utiliza, cuándo es adecuado aplicarlo, los diferentes métodos (muestreo de conveniencia, bola de nieve, homogéneo, heterogéneo, casos críticos, extremos, etc.), las ventajas (selección informada, profundidad, flexibilidad, ahorro de recursos) y las desventajas (menor capacidad de generalización, sesgo del investigador, subjetividad, dificultad en reproducibilidad) del muestreo intencional.

También se brinda una guía práctica de cómo realizar un muestreo intencional: definir los objetivos, establecer criterios de selección de participantes, identificar la población relevante, aplicar la estrategia apropiada, documentar las decisiones y justificar la muestra en función de la pregunta de investigación.

Texto (literal con número de página)

"El muestreo intencional, también conocido como muestreo de juicio o selectivo, es una técnica de muestreo no probabilístico muy utilizada en la investigación cualitativa."

"Esta técnica consiste en elegir deliberadamente a los participantes en función de las características de una población y de los objetivos del estudio."

"El principal atractivo del muestreo intencional radica en su sencillez y rentabilidad... Sin embargo... la muestra puede carecer de diversidad y los resultados pueden no ser generalizables."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El muestreo intencional es un método de muestreo cualitativo en el que el investigador selecciona de forma deliberada los participantes o casos que considera que pueden proporcionar datos particularmente ricos y relevantes para responder a la pregunta de investigación, en vez de seleccionar al azar.

Tema:	Ética de la Investigación Social
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 15	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Con bioética
--------	---

Palabras claves. Ética de la investigación social, no maleficencia, consentimiento informado, justicia, vulnerabilidad, daño social.

Referencia APA.

Comisión Nacional de Bioética. (s/f-b). *Formación en bioética: Créditos académicos*. Gob.mx.

https://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/2017/libro_final_formacion_creditos.pdf

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La obra de Robert T. Hall se centra en los fundamentos éticos necesarios para la investigación en ciencias sociales, diferenciándose de la ética biomédica tradicional. El libro establece pautas para proteger a los participantes y a la sociedad de los posibles daños que pueden surgir en este tipo de estudios. Aborda principios fundamentales como la justicia y la no maleficencia, enfatizando la necesidad de minimizar los efectos nocivos en los individuos y en las comunidades. Un tema central es el proceso de consentimiento informado, destacando los requisitos de capacidad y libre decisión, especialmente al trabajar con poblaciones vulnerables.

Texto (literal con número de página)

"La investigación social debe respetar el bienestar social para no hacer daño a la sociedad en general ni a las comunidades que la componen." (Hall, 2017, p. 23)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Principios Éticos Clave:

No Maleficencia: Evitar al máximo el daño a los individuos y a la sociedad. En la investigación social, se enfoca en prevenir el daño social como la discriminación o la estigmatización.

Justicia: Tratar a todas las personas de manera equitativa, con respeto y consideración.

Consentimiento Informado: Es fundamental y debe caracterizarse por:

Capacidad para decidir: El participante debe comprender los hechos de la investigación.

Libertad de decisión: Ausencia de coerción o coacción, teniendo especial cuidado con el uso de incentivos o la dependencia del participante (ej. alumnos, reclusos).

Vulnerabilidad: Se requiere un análisis ético especial para incluir a personas en situación de vulnerabilidad, asegurando un trato adecuado a su situación.

Parafraseo del texto seleccionado:

Según Hall, la ética en la investigación social requiere que los estudios se diseñen para evitar cualquier perjuicio a la sociedad en general y a sus componentes. Esto implica que la investigación no solo debe proteger a los individuos participantes, sino también asegurar que sus hallazgos y métodos no contribuyan a la estigmatización, la discriminación o cualquier otra forma de daño social en las comunidades analizadas.

Tema:	Muestreo por conveniencia.
-------	-----------------------------------

Ficha de la fuente de información.

No. 16	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Explorable
---------------	---

Palabras claves. Muestreo por conveniencia; muestreo no probabilístico; accesibilidad de muestra; sesgo de muestreo; investigación exploratoria.

Referencia APA.

Muestreo por conveniencia. (s/f). Explorable.com. <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo describe qué es el muestreo por conveniencia (una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos de investigación se seleccionan por facilidad de acceso), cuándo y cómo utilizarlo, sus ventajas (rápido, económico, fácil) y sus desventajas (alto riesgo de sesgo, poca capacidad de generalización).

Se explica que esta técnica suele emplearse en estudios exploratorios, pilotos o cuando los recursos son limitados. También se sugieren precauciones para describir claramente la muestra, reconocer sus limitaciones y estimar posibles sesgos.

Texto (literal con número de página)

“Los sujetos de una investigación específica, son seleccionados para el estudio sólo porque son más fáciles de reclutar ...”

“Una de las consecuencias de tener un sesgo sistemático es la obtención de resultados sesgados.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El muestreo por conveniencia consiste en elegir participantes para un estudio porque están fácilmente disponibles al investigador, sin seguir un proceso de selección aleatorio o basado en representatividad.

Tema: **Cómo hacer un resumen ejecutivo paso a paso.**

Ficha de la fuente de información.

No. 17 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* HubSpot

Palabras claves. Resumen ejecutivo; plan de negocios; estructura; partes clave; ejemplos; comunicación ejecutiva.

Referencia APA.

Santos, D. (2025, enero 8). *Cómo hacer un resumen ejecutivo paso a paso (con ejemplos).*

Hubspot.es. https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-resumen-ejecutivo?utm_source

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo de HubSpot explica que el resumen ejecutivo es un documento condensado que permite a los ejecutivos y a los stakeholders comprender la esencia de un proyecto, negocio o informe extenso de manera rápida. Se presentan las partes fundamentales de este tipo de resumen: introducción, descripción de la empresa y oportunidad, análisis de la industria y del mercado, gestión y operaciones, plan financiero, conclusión y contacto.

Además, se destacan sus ventajas: facilitar la toma de decisiones, alinear a los equipos, y comunicar de forma clara la propuesta de valor. También se ofrecen consejos prácticos, como redactarlo al final para asegurarse de que recoge los puntos clave, mantenerlo breve (entre 200 y 500 palabras) y usar un tono claro y persuasivo.

Texto (literal con número de página)

"Un resumen ejecutivo eficaz no solo nos ahorra tiempo a los ejecutivos, sino que también nos permite tener una visión clara y concisa de los puntos clave, facilitando la toma de decisiones informada y estratégica."

“Las partes de un resumen ejecutivo: introducción; empresa y oportunidad; análisis de la industria y el mercado; gestión y operaciones; plan financiero; conclusión; contacto.”

“Idealmente, un resumen ejecutivo debe tener entre 200 y 500 palabras... dependiendo de la complejidad del proyecto y del nivel de detalle necesario para comunicar los puntos clave.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Un resumen ejecutivo es un documento breve que sintetiza de forma clara y accesible los aspectos esenciales de un proyecto o negocio, con el objetivo de que los lectores clave puedan entender rápidamente su valor, contexto y viabilidad, sin necesidad de profundizar en todo el informe.

Tema:	¿Qué es el marco muestral?
-------	----------------------------

Ficha de la fuente de información.

No. 18 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* QuestionPro

Palabras claves. Marco muestral; muestreo; población; unidades de muestreo; cobertura; lista; área.

Referencia APA.

Parra, A. (2020, mayo 22). ¿Qué es el marco muestral? QuestionPro.

<https://questionpro.com/blog/que-es-el-marco-muestral/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo explica que un marco muestral es la lista de los elementos que constituyen el universo que será objeto de estudio —las unidades de muestreo— y que permite extraer la muestra del estudio.

Se señalan las características esenciales que debe tener: identificadores únicos, cobertura completa de la población, organización lógica, sin duplicaciones ni elementos externos, y estar actualizado.

De igual forma, se diferencian dos tipos de marco muestral: de lista (listado directo de unidades) y de área (unidades geográficas). El artículo también advierte sobre los defectos

que pueden comprometer la validez del muestreo: elementos fuera de la población, omisiones, duplicados.

Texto (literal con número de página)

“Un marco muestral es una lista de los elementos que forman el universo que está por estudiarse, los cuales se conocen como unidades muestrales.”

“El marco muestral debe ser preciso, libre de omisiones y duplicaciones. Los datos y las unidades deben cubrir a toda la población e identificarlas correctamente.”

“Un marco muestral se considera defectuoso cuando ... aparecen elementos que no pertenecen a la población objetivo ... duplicados.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El marco muestral es el listado o conjunto de todas las unidades pertinentes del universo de estudio, que permite al investigador identificar, organizar y seleccionar la muestra de la población objetivo.

Tema:	Guía de diseño de la muestra para encuestas.
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 19	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> INEGI
--------	--

Palabras claves. Diseño de muestra; muestreo probabilístico; marco muestral; unidades de muestreo.

Referencia APA.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (s.f.). *GDM CAC 04 21.*

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El documento expone los criterios, procesos y condicionantes que deben considerarse para el diseño de la muestra en los programas de información del INEGI. Entre los temas abordados están: la documentación del marco muestral, la población objeto de estudio, la cobertura geográfica, la unidad de muestreo, los recursos disponibles, y la coordinación entre entidades propietarias y usuarias del marco muestral. Se describe además el esquema de muestreo: probabilístico, no probabilístico o mixto, junto con la modalidad del número de etapas de selección. También se incluyen ejemplos de marcos muestrales en encuestas específicas del INEGI que ilustran la aplicación de la guía.

Texto (literal con número de página)

"El marco muestral es el listado en el cual se identifica a todos los elementos de una población objeto de estudio y que permite seleccionar una muestra de esta con fines de estimación estadística."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

El marco muestral es el conjunto organizado de todas las unidades posibles dentro de la población objeto de estudio que un investigador puede seleccionar al diseñar una muestra, y sirve como base para el cálculo y la selección de dicha muestra.

Tema:

Insight: Qué es, Definición, Ejemplos y cómo Detectarlo.

Ficha de la fuente de información.

No. 20 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* AULA CM

Palabras claves. Insight; motivaciones del cliente; descubrimiento; marketing emocional; necesidad latente; ejemplos de marca.

Referencia APA.

Aulacm.com. (s/f-b). *Insight: definición y ejemplos.* <https://aulacm.com/que-es/insight-definicion-ejemplos/>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo analiza el término *Insight*, entendido como esa motivación interna y a menudo inconsciente del consumidor que impulsa la decisión de compra. Se describe que un Insight va más allá de lo evidente: es una necesidad o deseo latente que guía al cliente hacia un producto o servicio, aunque él mismo no lo pueda articular claramente.

Se explica por qué es útil para las marcas conocer sus Insights: permite adaptar productos, comunicación y estrategia para conectar emocionalmente con los clientes. Luego, se presenta una guía de cómo detectar un insight mediante observación, entrevistas, ponerse en la piel del cliente, análisis de datos y la construcción de buyer persona. Finalmente, se muestran ejemplos concretos de campañas exitosas basadas en insights (por ejemplo,

marcas que han identificado una necesidad no explícita y la han satisfecho de manera innovadora).

Texto (literal con número de página)

“El término *insight* resulta complicado de explicar debido a la naturaleza intangible del mismo. No obstante, se relaciona con las motivaciones que llevan a nuestros clientes a adquirir un producto concreto.”

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Un *insight* es el reconocimiento de una motivación interna, quizás no articulada por el propio cliente, que impulsa el comportamiento de compra. Es esa «chispa» que conecta un deseo latente con una acción concreta.

Tema:	9 tipos de evidencia que los equipos de recursos humanos deben recopilar en las investigaciones en el lugar de trabajo.
-------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 21	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Hracuity
--------	---

Palabras claves. Evidencia laboral; investigación en el lugar de trabajo; pruebas digitales; testimonio; documentación; cumplimiento.

Referencia APA.

Muller, D. (2025, 7 de abril). *9 Types of Evidence HR Teams Should Collect in Workplace Investigations.* HR Acuity Blog. https://www.hracuity.com/blog/how-to-navigate-different-types-of-evidence-in-workplace-investigations/?utm_source

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

El artículo identifica y describe nueve categorías de evidencia que los equipos de recursos humanos o relaciones laborales deben considerar durante una investigación en el ámbito laboral: evidencia directa, anecdótica, demostrativa, de oídas (hearsay), circunstancial, documental, física, testimonio de testigos y digital.

Cada tipo de evidencia es definido, se explica su relevancia y se ofrecen recomendaciones para su manejo, almacenamiento y análisis. El texto también presenta buenas prácticas

para organizar la evidencia, evaluarla, seguir un proceso de investigación consistente, mantener imparcialidad en el proceso y comunicarse de forma clara con las partes.

Texto (literal con número de página)

"Direct evidence is firsthand information, like an employee witnessing misconduct and providing a statement."

"The investigator chooses to believe one or more witnesses over others. Include credibility assessments."

"Proper handling of digital evidence requires ensuring messages, logs and files are collected securely without alteration."

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Las nueve categorías de evidencia descritas en el artículo son formas distintas de material probatorio que pueden emplearse en investigaciones laborales, cada una con particularidades en su origen, fiabilidad, modo de recolección y valoración en el proceso investigativo.

Tema:

Los Insight como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor.

Ficha de la fuente de información.

No. 22

Fuente original (hipertexto o base de datos). Dialnet

Palabras claves.

Insight, comunicación, estrategias, consumidor, comportamiento, empresas.

Referencia APA.

Montenegro, K. G. P., Palma, A. M., & Leones, C. J. L. (2022). LOS INSIGHTS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 20(7), 53–63.

<https://doi.org/10.51896/uel/kikm5676>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

La investigación se centró en determinar el grado de influencia de los Insight como estrategia de comunicación en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. El insight se define como el elemento que se vincula a los sentimientos, motivaciones y emociones

que se encuentran generalmente ocultos en la mente del consumidor. Se utilizó una metodología inductiva completa, con un diseño investigativo documental, exploratorio, descriptivo y correlacional.

El análisis estadístico (Rho de Spearman) arrojó un coeficiente de correlación de 0,993, lo que demuestra una correlación positiva y muy significativa. Se concluyó que los Insight representan una estrategia de comunicación efectiva que sí influye en el comportamiento del consumidor. Además, las dimensiones específicas de emociones ($p=0,986$), experiencias ($p=0,974$) y motivaciones ($p=0,977$) también influyen positivamente en dicho comportamiento.

Texto (literal con número de página)

“Son muchas las causa por las que una publicidad hoy en día pueda genera interés, sin embargo, un aspecto clave es identificar el insight de una persona, que se vincula a los sentimientos, motivaciones, emociones, formas de actuar y que generalmente se encuentran ocultos en la mente del consumidor, pudiendo mediante este entender al público objetivo para lograr llegar efectivamente con el mensaje que se quiere transmitir.” (p. 53)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

Un aspecto crucial en la publicidad moderna es la identificación del insight del consumidor, que representa sus sentimientos, motivaciones y emociones ocultas. Entender este insight es la clave para que las empresas puedan comprender a su público objetivo y asegurar que el mensaje de comunicación sea transmitido de manera efectiva.

Tema:	La implicación del cliente: compilación teórica.
-------	---

Ficha de la fuente de información.

No. 23 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* Redalyc

Palabras claves. Implicación: antecedentes, dimensiones, consecuencias, debate.

Referencia APA.

Manuel, O. S., & Rosario, V. C. (2005). Cuadernos de Gestión. Redalyc.org.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320899005.pdf>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

Este trabajo se centra en la delimitación teórica del constructo implicación del cliente en el ámbito del Marketing. Los autores exploran el origen del concepto, sus diferentes marcos conceptuales y lo diferencian de nociones similares como la motivación.

Se analizan sus determinantes (como atributos del producto y características individuales), dimensiones (como la dicotomía afectiva/cognitiva y duradera/situacional) y las consecuencias de tener un cliente implicado, destacando una mayor lealtad a la marca, mayor interés en la publicidad y un mejor recuerdo de la marca. El objetivo es resolver los problemas y debates conceptuales, sirviendo como una guía para futuros investigadores.

Texto (literal con número de página)

"Tal es la relevancia de esta variable en el terreno del Marketing, que ha llegado a afirmarse que «la filosofía y práctica del marketing relacional se ven iluminadas por el constructo implicación» (Martin, 1998) y que es una de las variables más importantes en la investigación del consumidor» (Antil, 1984)." (p. 90)

Prontuario

Parafraseo del texto seleccionado.

La implicación es reconocida como una de las variables fundamentales y más relevantes en la investigación del consumidor. Su comprensión es esencial, ya que ilumina la filosofía detrás de la práctica del marketing relacional.

Conclusión

Esta actividad, más que un simple requisito académico, representó para mí una oportunidad de demostrar que puedo ser constante, incluso cuando me enfrento a dificultades personales o académicas. El hecho de organizar cada reporte, cuidar el formato, respetar las indicaciones y reflexionar sobre cada tema me ayudó a mejorar no solo mi comprensión, sino también mi manera de trabajar. Aprendí a dedicar más tiempo a la lectura, a escribir con más orden y a reconocer la importancia de fundamentar lo que expongo.

También entendí que las limitantes que tuve no son un obstáculo definitivo, sino aspectos que puedo trabajar con paciencia. Cada reporte me obligó a leer con más atención y a analizar el contenido de forma más profunda, lo que me permitió mejorar poco a poco. Además, el seguir el formato solicitado me hizo darme cuenta de la importancia de la disciplina académica y del cuidado en la presentación de un trabajo.

Este conjunto de reportes de lectura no solo muestra los temas revisados en clase, sino también mi avance personal, mi dedicación y el compromiso por mejorar a pesar de mis dificultades. Me siento satisfecho de haber logrado completar esta tarea, porque demuestra que, aunque a veces me cueste más que a otros, puedo cumplir con las responsabilidades y aprender de manera significativa.

Referencias

Admin. (2025, abril 8). Estrategia de posicionamiento competitivo - SRN.

Altair | Soluciones Reales. <https://solucionesreales.es/estrategia-de-posicionamiento-competitivo/>

Advantage MI. (s. f.). Cómo escribir un buen brief para investigación de mercado. Advantage MI.

<https://www.advantagemi.com.pe/post/c%C3%B3mo-escribir-un-buen-brief-para-investigaci%C3%B3n-de-mercado>

Ahmed, S. K. (2025). *Sample size for saturation in qualitative research: Debates, et al. Journal Name.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949916X2400124>

5

Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2020). *Del target al buyer persona: Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público. Retos*, 37, 139–146.

<https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>

Asana. (2025). *Cómo redactar un resumen ejecutivo (incluye ejemplos)*.

Asana. <https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples>

Aspiazu, E. L. B., Franco Cedeño, E. M., & Nacipucha, N. A. (2025).

Preferencias de consumo y hábitos saludables: Un estudio sobre consumidores de bienestar activo. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 9(2), 126–141. Recuperado de

<https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/1096>

ATLAS.ti. (2025). *Muestreo intencional*. <https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional>

Aula CM. (s. f.). *Insight: Qué es, definición, ejemplos y cómo detectarlo*.
<https://aulacm.com/que-es/insight-definicion-ejemplos/>

Carasila, M. C. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento* [Artículo]. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf> Redalyc+1

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios. (2023). Normativas para establecimientos de alimentos y bebidas. Cofepris.
<https://www.gob.mx/cofepris>

Comisión Nacional de Bioética. (2017). *Formación en bioética: Libro de texto*. Gobierno de México. https://www.conbioetica-mexico.salud.gob.mx/descargas/pdf/2017/libro_final_formacion_creditos.pdf

CQFinanciera. (2025). *Cómo calcular una variación porcentual de un período a otro.* <https://cqfinanciera.com/como-calcular-una-variacion-porcentual-de-un-periodo-a-otro/>

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

Dovetail. (2023). Pilot testing: How to test research before full launch.
<https://dovetail.com/research/pilot-testing/>

Educa Tips Canal. (10 de octubre de 2024). *¿Qué es una prueba piloto en investigación y cómo se hace 2025? [Video].* YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=mI82KoTVBaQ>

El Tío Estadístico. (2025). *Cómo calcular ALFA DE CRONBACH.* [Video].
YouTube. <https://youtu.be/dcNJ5ZhVJJM?si=7USEXmj1zUdBOpGh>

ExplorAble. (2025). *Muestreo por conveniencia.*
<https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Gómez, J. A. (2018). *Análisis de la percepción de marca en servicios públicos deportivos* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Villa María]. Repositorio Institucional de la UNVM.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&exp_lnum=3192#page/4/mode/2up

[Inum=3192#page/4/mode/2up](http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&exp_lnum=3192#page/4/mode/2up)

Grupo Castilla. (2023, 27 de julio). Entrevista semiestructurada: ¿Cuándo y por qué hacerlas? <https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/>

HappyScribe. (s. f.). ¿Deberías transcribir entrevistas en investigación cualitativa? <https://www.happyscribe.com/blog/es/deberias-transcribir-entrevistas-investigacion-cualitativa>

HR Acuity. (2025, 7 de abril). *9 tipos de evidencia que los equipos de recursos humanos deben recopilar en investigaciones laborales.* <https://www.hracuity.com/blog/how-to-navigate-different-types-of-evidence-in-workplace-investigations/>

HubSpot. (2025). *Cómo hacer un resumen ejecutivo paso a paso (con ejemplos).* Blog HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-resumen-ejecutivo>

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. Recuperado de <https://archivo.revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/15>

Julia Martins. (2025, 20 de febrero). *How to write an executive summary, with examples*. Asana. <https://asana.com/resources/executive-summary-examples> Asana

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Omnia*, 13(2), 158-184.

<https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

León Hernández, K. J. (2025, 27 de agosto). Entrevista a profundidad: Preferencias y percepción de consumo en Jappi Pleis [Transcripción y matriz oficial]. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Massarik. (2021, octubre 1). CÓMO REALIZAR UNA ENTREVISTA PARA UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | VENTAJAS, DESVENTAJAS, TIPOS, ETC. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/OI97m4O4WCK>

Massarik. (2021, octubre 1). Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación | Ventajas, desventajas, tipos, etc. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/R6U-Bweuh24>

Mendoza Vega, J. B. (2018, 4 de mayo). *Alfa de Cronbach — Psicometría con R*. Medium. <https://medium.com/@jboscomendoza/alfa-de-cronbr>

Montenegro, K. G. P. (2022). *Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8499468.pdf>

Morales Salas, R. E. (2024). *Matriz de Congruencia Metodológica como herramienta para gestionar el proceso investigativo*. Revista Transdigital. <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/337>

MSMK University. (2024, septiembre 11). ¿Qué es el alcance? MSMK University. <https://msmk.university/que-es-el-alcance/>

OmniCalculator. (2025). *Variación porcentual*.
<https://www.omnicalculator.com/es/matemáticas/variacion-porcentual>

Pedraza Rendón, O. H. (2001). *La Matriz de Congruencia: Una Herramienta para Realizar Investigaciones Sociales*. DIALNET.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5900518.pdf>

Pérez Solorzano, M. L., Pin Franco, M. L., & Osejos Vásquez, A. E. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios de la asociación de comerciantes Bahía Bicentenario de Jipijapa. *Polo del*

Conocimiento, 8(2), 1272–1293.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5244>

Pérez-León, G. (2022). “El coeficiente Alfa de Cronbach es un indicador de la fiabilidad o consistencia interna” [Artículo en LinkedIn]. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/>

Pérez-León, G. (2022, 30 de octubre). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve?* GPL Research.

<https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>

Profesor Felipe G. (2023, mayo 21). [Título del video] [Video]. YouTube.
<https://youtu.be/9Xd9Rcf0648>

Psykhé (Revista Trabajo Social). (s. f.). *Normas detalladas para la preparación de artículos* [Guía de estilo]. Pontificia Universidad Católica de Chile.

https://servicios.bibliotecas.uc.cl/files_rev/psykhe/1%20NORMAS%20%20DETALLADAS%20PARA%20PUB.pdf
servicios.bibliotecas.uc.cl

QuestionPro. (2025). *Marco muestral*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/marco-muestral/>

QuestionPro. (2025). *Muestreo por conveniencia*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Rubik Deep Thinking. (s. f.). Glosario: Términos estudios de mercado.

<https://www.rubikdeepthinking.com/glosario-terminos-estudios-mercado/#:~:text=La%20Competencia%20se%20refiere%20a%20las%20empresas,atenci%C3%B3n%20y%20preferencia%20de%20los%20mismos%20clientes>

SalusPlay. (s. f.). *Tema 7. El informe de investigación cualitativa (resumen)*.

<https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-7-el-informe-de-investigacion-cualitativa/resumen>
[SalusPlay](#)

Sánchez, C. (2019, 8 de febrero). *Citas con menos de 40 palabras*

[Artículo]. Normas APA (7ma edición). <https://normas-apa.org/citas/citas-con-menos-de-40-palabras/> [Normas APA](#)

Sánchez, C. (2020, enero 24). Estructura. Normas APA (7ma edición).

<https://normas-apa.org/estructura/>

Sánchez, M. (2005). *La implicación del cliente: compilación teórica*.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274320899005.pdf>

Segal, T. (2025). *Decision support system (DSS): What it is and how businesses use them*. Investopedia.

<https://share.google/QGILq0rkalRAYDMKR>

Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. (2021). La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79–94.

<https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1692>

Stewart, L. (2025). Cómo realizar pruebas piloto eficaces: Consejos y trucos. ATLAS.ti Research Hub. <https://atlasti.com/es/research-hub/prueba-piloto>

SurveyMonkey. (s. f.). Escala Likert: qué es, ejemplos y cómo usarla. SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

TeoCom. (2024). *Análisis de datos en investigación cualitativa*. [YouTube].
<https://youtu.be/y0mgHXdVato>

Universidad Nacional Autónoma de México. (s. f.). *Guía para elaborar un resumen ejecutivo*.

<https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5599.pdf>

Universidad Nacional de Educación. (2023). Normas APA 7^a edición –

Casos de estudio. Google Sites.

<https://sites.google.com/unemi.edu.ec/grupalnormasapa7maucion/desarrollo/casos-de-estudio>

Velasco Espitia, M. E. (2015, septiembre 11). Investigación de mercados (1^a parte). Universidad de Pamplona.

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/encursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf

Verduzco Garza, M. T., & Alarcón, G. (2017). Importancia de la localización geográfica de la aglomeración para la competitividad de un clúster logístico: Revisión teórica. *VinculaTécnica EFAN*, 3(1), 123–132.

<http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R3/123%20-%2020132%20-%20Importancia%20de%20la%20localizacion%20geografica%20de%20la%20aglomeracion%20para%20la%20competitividad%20de%20un%20Cluster%20Logistico.%20Revision%20teorica.pdf>

Williams, B. (s. f.). How to build a coding matrix for qualitative research.

Insight7. <https://insight7.io/how-to-build-a-coding-matrix-for-qualitative-research/>

WSImetrix. (2024, mayo 17). Finalmente entiendo lo qué significa 'estrategia' de marketing. LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/finalmente-entiendo-lo-que-significa-estrategia-de-marketing-hqsee/>