

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
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. <a href="https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf">https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre6/11092015/investmercados1parte.pdf</a>	
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)

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

"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.

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	<b>La investigación de mercado: impacto que genera en la toma de decisiones.</b>
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
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. <i>Dominio de las Ciencias</i> , 7(1), 79–94. <a href="https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1692">https://doi.org/10.23857/DC.V7I1.1692</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>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.</p>	

Texto (literal con número de página)

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

“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.

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 3	Fuente original (hipertexto o base de datos). Economipedia
Palabras claves. Segmentación por edad, marketing, adultos jóvenes, poder adquisitivo, viajes, entretenimiento.	
Referencia APA.  Economipedia. (s. f.). <i>Segmentación por edad</i> . <a href="https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html">https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html</a>	
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)
<p>"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).</p>

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Definición del segmento: Personas de 25 a 40 años.</li><li>2. Prioridades e intereses: Buscan independizarse y formalizar una relación de pareja.</li><li>3. Comportamiento del consumidor: Son clientes con poder adquisitivo que pueden pagar por los productos que necesitan.</li><li>4. Productos de interés: Viajes, espectáculos y entretenimiento.</li></ol>
<b>Parafraseo del texto seleccionado:</b>
<p>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.</p>

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

### Ficha de la fuente de información.

No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). 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)

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

<b>Prontuario</b>
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i>
<ol style="list-style-type: none"><li>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.</li><li>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.</li><li>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.</li></ol>
<b>Parafraseo del texto seleccionado:</b>
<p>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.</p>



## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
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. <a href="https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html">https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html</a>	
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.

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

- **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.

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
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.). <i>Escala de Likert: qué es, tipos, ventajas, limitaciones y cómo interpretar resultados.</i> <a href="https://gabinetedeestudios.com/escala-de-likert-que-es-tipos-ventajas-limitaciones-y-como-interpretar-resultados/">https://gabinetedeestudios.com/escala-de-likert-que-es-tipos-ventajas-limitaciones-y-como-interpretar-resultados/</a>	
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).

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

### 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.

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

Tema:	Indicadores para investigación de mercados
-------	--

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
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.). <i>Investigación de mercado y análisis competitivo</i> . <a href="https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/investigacion-de-mercado-y-analisis-competitivo">https://www.sba.gov/es/guia-de-negocios/planifique-su-empresa/investigacion-de-mercado-y-analisis-competitivo</a>	
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)
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Demanda:</b> ¿Existe interés por su producto o servicio?</li><li>• <b>Tamaño del mercado:</b> ¿Cuántas personas estarían interesadas en su oferta?</li><li>• <b>Indicadores económicos:</b> ¿Cuáles es el nivel de ingresos y la tasa de empleo?</li><li>• <b>Ubicación:</b> ¿Dónde viven sus clientes y hasta dónde puede llegar su empresa?</li><li>• <b>Saturación del mercado:</b> ¿Cuántas opciones similares ya están a disposición de los consumidores?</li><li>• <b>Determinación de precios:</b> ¿Cuánto pagan los posibles clientes por estas alternativas?" (Artículo en línea, sin número de página).</li></ul>

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

### 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.

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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.  Bastie, A. (2023, 31 de octubre). <i>¿Por qué deberías transcribir entrevistas de investigación cualitativa?</i> Happy Scribe.  <a href="https://www.happyscribe.com/es/blog/deberias-transcribir-entrevistas-investigacion-cualitativa">https://www.happyscribe.com/es/blog/deberias-transcribir-entrevistas-investigacion-cualitativa</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>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).</p>	

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.”

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

“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.



## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

### Ficha de la fuente de información.

No. 9 | *Fuente original (hipertexto o base de datos).* 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.). *Entrevista*

*semiestructurada: ¿Cuándo y por qué hacerlas?* 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

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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 aporte muchos beneficios, requiere mayor tiempo, un entrevistador entrenado, y estar consciente de los riesgos de subjetividad. Grupo Castilla

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

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.  Williams, B. (s. f.). <i>How to build a coding matrix for qualitative research</i> . Insight7.  <a href="https://insight7.io/how-to-build-a-coding-matrix-for-qualitative-research/">https://insight7.io/how-to-build-a-coding-matrix-for-qualitative-research/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>El artículo explica qué es una <b>matriz de codificación cualitativa</b> 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.”

## Reporte de Lectura (Etapa 1)

### 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.