

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema: 1	Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona.
---------	--

Ficha de la fuente de información.

No. 1	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). Revista retos
Palabras claves. Percepción de marca, servicios deportivos, características sociodemográficas, target, buyer persona.	

Referencia APA.

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). *Retos digital*, 37(37), 139–146. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

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 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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 2	Fuente original (<i>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

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica.
Ficha de la fuente de información.	
No. 3	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Redalyc
Palabras claves. Posicionamiento, producto, marca, estrategia de marketing, diferenciación, ventaja competitiva.	
Referencia APA.	
<p>Carasila, C. (s/f). <i>IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN.</i> Redalyc.org.</p> <p>https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf?utm_source</p>	
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.”	

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). Biblioteca Digital UNVM Universidad Nacional Villa María
Palabras claves. Posicionamiento, marketing, marca, diferenciación, estrategia, ventaja competitiva.	
Referencia APA.	
<p>Notitle. (s.f.). <i>Edu.ar.</i></p> <p>http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&expln</p> <p>um=3192#page/1/mode/2up</p>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>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.</p> <p>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.</p>	

Texto (literal con número de página)
<p>“El posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.”</p> <p>“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.”</p>

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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. <i>Revista reflexiones</i> , 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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 6 | *Fuente original (hipertexto o base de datos).* 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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 7	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). Redalyc
Palabras claves. Competitividad empresarial, teorías de la competitividad, ventaja competitiva, empresa, entorno competitivo.	

Referencia APA.
Labarca, N. (2007). <i>Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial</i> . 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.”

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.”

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

Tema:	El Informe de Investigación Cualitativa.
Ficha de la fuente de información.	
No. 9	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). SalusPlay
Palabras claves. Informe cualitativo; metodología de investigación; análisis interpretativo; rigor científico; credibilidad; resultados narrativos.	
Referencia APA.	
<p>El Informe de Investigación Cualitativa. (s/f). Salusplay.com.</p> <p>https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-7-el-informe-de-investigacion-cualitativa/resumen?utm_source</p>	
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.	

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.	

Martínez, A., & Juan, G. (s.f.). *Importancia de la localización geográfica de la aglomeración para la competitividad de un clúster logístico: Revisión teórica*. UANL.

<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>

RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)

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 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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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
<i>Parafraseo del texto seleccionado.</i> 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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 11	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). 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. ATLAS.ti. https://atlasti.com/es/research-hub/prueba-piloto	
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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.	
No. 12	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). Dovetail
Palabras claves. Prueba piloto, estudio piloto, viabilidad, métodos de investigación, costos, riesgos.	
Referencia APA.	
<p>Williams, T. (2023 02 13). What is Pilot Testing? Explanation, Examples & FAQs. Dovetail.com; Dovetail. https://dovetail.com/research/pilot-testing/</p>	
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)
“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.
No. 13 <i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> 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.gmedi.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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 14	Fuente original (<i>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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 15 *Fuente original (hipertexto o base de datos).* 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:

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 16 | *Fuente original (hipertexto o base de datos).* 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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 17	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). 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.”

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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://www.questionpro.com/blog/es/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.”

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 19 | *Fuente original (hipertexto o base de datos).* 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.*

https://sc.inegi.org.mx/repositorioNormateca/GDM_CAC04_21.pdf

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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.

No. 20	Fuente original (<i>hipertexto o base de datos</i>). 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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.”

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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

Ficha de la fuente de información.
No. 22 <i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> 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. <i>Observatorio de la Economía Latinoamericana</i> , 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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

“Son muchas las causas por las que una publicidad hoy en día pueda generar 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.

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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)

Reporte de Lectura (Etapa 2)

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.