

Introducción a la Metodología de la investigación científica y a la investigación de mercados



Layla Yasmina Viteri Rade

Walter Javier Maldonado de la Cruz

Introducción a la Metodología de la investigación científica y a la investigación de mercados



Layla Yasmina Viteri Rade

Walter Javier Maldonado de la Cruz

Introducción a la metodología de la investigación científica y a la investigación de mercados

Autores:

© Layla Yasmina Viteri Rade

Docente Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano
lviteri@euroamericano.edu.ec

© Walter Javier Maldonado de la Cruz

Vicerrector Académico, Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano
wmaldonado@euroamericano.edu.ec

ISBN: 978-9942-8929-8-0

Derechos de autor SENADI GYE-012492

Edición, mayo de 2022

Publicación arbitrada por Editorial Digráfica S.A.

Árbitros

Dr. C. Heribeto Cardoso Milanes

Universidad de Oriente, Cuba

Dr. C. Lázaro Emilio Nieto Almeida

Universidad Central de Las Villas-Universidad Metropolitana del Ecuador

Editor: MSc. Bladimir Jaramillo Escobar

Diseño de portada: Ing. Morelia Santana Pincay

Edición, diseño e impresión

Editorial Digráfica S.A.

Clemente Ballén, 2414 y Lizardo García

www.digrafica.com.ec

editorial@digrafica.com.ec

Guayaquil - Ecuador

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin autorización previa de los dueños del copyright.

Dedicado a:

Dios el Supremo presente en cada momento; a mi amada madre, quien es mi pilar fundamental por su amor y constancia; a la memoria de mi padre un ejemplo a seguir, a mi hijo y su familia por ser mi apoyo moral, a mi familia en general por estar siempre presente. A la Tnlgo. Fedra Alejandra Zambrano por su asesoramiento y apoyo,

Layla Viteri Rade

Dedico este libro a Dios por darme sabiduría para realizar este trabajo. A mi esposa por su cariño y apoyo incondicional y finalmente a mis padres y hermanos por sus consejos y palabras de aliento que hicieron de mi una mejor persona.

Walter Maldonado de la Cruz

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento y gratitud al Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano por permitirnos formar parte de esta gran institución, que siempre nos han apoyado y brindado las facilidades para el buen desempeño.

A la Editorial Digráfica y evaluadores expertos que proporcionaron sus habilidades y conocimiento para generar las directrices pertinentes como revisores del libro, e hicieron aportaciones importantes a su contenido, apreciamos su espléndida contribución, al Dr. C. Samuel Sánchez por sus aportes en el proceso del libro.

Finalmente, manifestamos nuestro reconocimiento al apoyo y aliento de nuestras familias, y amigos que aportaron con el ánimo para escalar un paso más en la realización de esta publicación.

Contenido

Primera Parte

Introducción a la metodología de la investigación científica	9
--	---

Capítulo I

Ciencia, conocimiento e investigación científica

Concepto de ciencia en la era moderna.....	10
División de la ciencia	13
Diferencias entre el conocimiento científico y el conocimiento vulgar ...	14
Tipos de investigación científica.....	15
Alcance de una investigación.....	20
Estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.....	21
Criterios para el uso de cada uno de los estudios	23
Enfoques de investigación	24
Características del enfoque cualitativo de la investigación	25
Características del enfoque cuantitativo en la investigación	27
Objeto de la investigación.....	28
Cómo se originan las investigaciones	30
Fuentes inspiradoras de ideas en la investigación.....	31
El problema de la investigación	31
Elementos para considerar en el planteamiento de un problema	34
Los objetivos de la investigación científica	36
Cómo determinar los objetivos de la investigación.....	38
Perspectivas teóricas e influencia en el análisis.....	42
¿Qué es el marco teórico y cuáles son sus funciones y etapas?.....	44
Perspectivas en la investigación social	46

Capítulo II

Metodología de la Investigación.....	49
Los indicadores	54
Los indicadores como expresión de la relación simple entre variables ..	56
Aspectos a tener en cuenta para formular indicadores	57
Técnicas e instrumentos de investigación y fuentes	57
Técnicas de investigación: observación, entrevista, encuesta.	58

La entrevista, tipos y clases	62
Estadística descriptiva: medidas de tendencia central	65
Las tablas de contingencia	67
Presentación, discusión y análisis de los resultados	69

Capítulo III

Consideraciones básicas para la elaboración y redacción de un trabajo de titulación a nivel de pregrado

Consideraciones básicas para la elaboración del trabajo de titulación a nivel de Universidades e Institutos Superiores de Educación Superior.....	73
--	----

Segunda Parte

Introducción a la investigación de mercados

Capítulo I

Introducción a la investigación.....	104
de mercados	104
Planeación de la investigación	106
Diseño de la investigación de mercado	107
Selección de casos de estudio: locales, nacionales e internacionales, de acuerdo a la problemática empresarial.....	114

Capítulo II

Identificación y análisis de las fuentes de información en la investigación de mercados	118
Propuesta de investigación de mercados: diseño y plan de investigación	122
Implementación de las diversas técnicas de investigación de mercado..	122
Recomendaciones para la redacción del informe	125
Caso práctico.....	127

Bibliografía	138
---------------------------	------------

A cerca de los autores

Layla Yasmina Viteri Rade



Nació en Manabí, Calceta el 21 de septiembre de 1979, sus estudios superiores de tercer nivel los realizó en la Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (Portoviejo - Ecuador) título obtenido: Ingeniera Comercial. Docente en el área de Marketing y Administración en el Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano. Ha realizado diferentes seminarios y cursos en áreas de Educación, Marketing y Administración. Entre sus publicaciones destacan los artículos publicados en revistas científicas: La plataforma moodle como ambiente de aprendizaje de estudiantes universitarios. El Neuromarketing en la actualidad, ventajas e influencias en los consumidores. Comercio Exterior e Impacto Ambiental. Reemplazo de personal humano por inteligencia artificial: ventajas y desventajas.

Walter Javier Maldonado de la Cruz



Nació en Guayaquil, el 4 de Diciembre de 1976, sus estudios superiores de tercer nivel lo realizó en la Universidad de Guayaquil, Facultad de ciencias Matemáticas y Físicas, título obtenido Ingeniero en Sistemas Computacionales, estudios de cuarto nivel en la Universidad Metropolitana: Maestría en Gerencia Educativa título obtenido: Magister en Gerencia Educativa. Vicerrector Académico del Instituto Tecnológico Universitario EuroAmericano, docente e investigador. Ha realizado varios seminarios y cursos en las áreas de sistemas y educación. Entre sus publicaciones destaca el libro "*Manos Que Enseñan*". Percepción de los estudiantes universitarios ante el uso de herramientas virtuales en tipo de Covid-19.

PRÓLOGO

La metodología de la investigación constituye un factor preponderante cuando se inicia un proyecto de investigación, engloba, guía en forma metódica, ordenada sobre las metodologías y pasos que más se adaptan para el desarrollo y culminación de la investigación a realizar.

En un mundo tan cambiante como el actual, las empresas requieren estar informadas de lo que sucede en su entorno tanto interno como externo, para ello se valen de la investigación de mercados, la que implementa procesos metodológicos para la ejecución de sus investigaciones, obtención de datos fidedignos y poder tomar decisiones sustentadas; de allí que en la presente obra se estudien tanto la metodología de la investigación y la investigación de mercados.

Los autores, profesionales con amplia experiencia en la docencia universitaria, autores de varias publicaciones investigativas, en su afán productivo, reflejan su trabajo constante, revisando, ahondando y actualizando los contenidos expuestos, nos presentan la segunda edición de su libro.

Constituye un aporte más a la esencia de la excelencia universitaria, así como al conocimiento de los estudiantes y a todos sus lectores.

Honrada de la participación en este prólogo y les auguro éxito en esta segunda edición y en las venideras.

MSc. Claudia Patricia Bernal Luna

PRIMERA PARTE

**Introducción a la metodología
de la investigación científica**

Capítulo I

Ciencia, conocimiento e investigación científica

Concepto de ciencia en la era moderna

Se puede decir que la metodología de la investigación es un medio de suma importancia para la obtención de nuevos conocimientos, ya que coadyuva al desarrollo de la ciencia que, si bien es cierto, es aquella que permite descubrir y describir un fenómeno nuevo o ya estudiado, mediante la búsqueda y aplicación de métodos que se utilizan en la investigación científica.

Según Kuhn (1963), el patrón de desarrollo de una ciencia es el cambio o la transición sucesivos de un paradigma a otro, mediante un proceso de revolución científica que generalmente ocurre después de períodos largos de tradición denominados *ciencia normal*. Para Lakatos, la ciencia progresa por la competencia permanente que se establece entre esos programas de investigación, que pretenden ofrecer mayor eficacia ante las diversas y nuevas situaciones que cotidianamente surgen de la realidad. Para el mencionado autor, la historia de la ciencia es y debe ser una historia de programas e investigaciones en competencia. (Bernal, 2010)

Ander Egg (1974), considera que la ciencia, es un conjunto de conocimientos racionales, ciertos o probables, obtenidos metódicamente, sistematizados y verificables, que hacen referencia a objetos de una misma naturaleza.

Se denomina ciencia a aquel conocimiento de las diferentes dimensiones de la realidad que se distingue por ser racional, sistemático y

por brindar pruebas de aquello que intenta explicar. Por medio de la investigación científica el ser humano procura una reconstrucción conceptual del mundo cada vez más amplia, profunda y exacta (Bunge, 1980).

Nuñez (2005), considera que la ciencia se puede analizar como sistema de conocimientos que modifica nuestra visión del mundo real y enriquece nuestro imaginario y nuestra cultura; se le puede comprender como proceso de investigación que permite obtener nuevos conocimientos, los que a su vez ofrecen posibilidades nuevas de manipulación de los fenómenos; es posible atender a sus impactos prácticos y productivos.

La ciencia, de acuerdo con Neill y Cortez (2018) se basa en el método científico para adquirir conocimientos nuevos, pues contiene un conjunto de conocimientos que son obtenidos mediante la aplicación de una metodología científica que se basa en observar y razonar y de la cual, se desencadenan las teorías y leyes científicas, las cuales deben ser verificadas y comprobadas, por ello, es utilizada en diferentes campos y áreas de conocimientos.

De la misma manera, Sánchez, Reyes y Mejía (2018) enfatizan en que el objetivo fundamental de la ciencia es explicar el objeto que se está estudiando o se va a estudiar, con la finalidad de describirlo y comprenderlo, además, es preciso indicar que la ciencia es definir el fenómeno de lo observado a través de diferentes técnicas de investigación, pues sin duda alguna, su propósito es explicar los hechos.

Por su parte, es preciso afirmar que la metodología de la investigación cumple un rol importante en el desarrollo de la ciencia, por ser un medio para dirigir una investigación y así solucionar un problema mediante el método científico (Viñán, Navarrete, Puente, & Caidco, 2018). La ciencia, según Dáher, Panunzio y Hernández (2018) al ser un cúmulo de saberes permite que los investigadores lleven a cabo nuevos estudios mediante el uso de los métodos científicos con el objetivo de alcanzar nuevos saberes, pues su esencia es producir y buscar nuevos conocimientos para que estén al servicio de los investigadores y de la sociedad en general.

Tabla 1. Principales conceptos de ciencias siglo XVIII a nuestros días

Inicio de Polémica	Continuación de la polémica. Periodo entre las dos guerras mundiales	Situación actual del concepto de ciencia
<p>Positivas Postulados: Toda ciencia para ser considerada como tal, debe acomodarse al paradigma de las ciencias naturales (monismo metodológico, método físico-matemático y predicción de resultados y generación de leyes). Principales representantes: Hume, Comte, Bacon, James, Mill.</p> <p>Hermenéuticos Postulados: Plantean autonomía de las ciencias naturales. Hacen énfasis en la intersubjetividad en oposición a la objetividad. Proponen el método de la comprensión en oposición de la explicación. Principales representantes: Dilthey, Droysen, Weber, Windelband, Rickert, Croce y Collingwood.</p>	<p>Positivismo lógico Círculo de Viena Postulados: En ciencia todo conocimiento debe someterse a verificación lógica y experimental. El lenguaje de la ciencia debe ser universal. Principales representantes: Carnap, Schick y Wittgenstein.</p> <p>Racionalismo crítico Postulados: Propone la falsación y no la verificación de la validez de la ciencia. La ciencia se constituye mediante el método deductivo y se valida con la crítica. La ciencia es conocimiento hipotético-conjetural. Representante: K. Popper</p> <p>Teoría crítica Postulados: La ciencia debe estar al servicio de la sociedad y no de un sistema. El conocimiento debe ser emancipador y no razón instrumental. Principales representantes: Horkheimer, Adorno, Habermas, Apel, Marcuse y Fromm.</p>	<p>Epistemologías recientes - Las revoluciones científicas . Thomas Kuhn. Énfasis en los paradigmas científicos. - La metodología de programas de investigación. Imre Lakatos. Competencias entre programas de investigación. - La anarquía del método. Paul Feyerabend. Para crear conocimiento, no hay método único en la ciencia. - El pensamiento complejo y la integración del conocimiento. Edgar Morin. Propone pensar la realidad como una entidad compleja y pluridimensional. El conocimiento científico es una forma del conocer la realidad, pero no la única</p>

Fuente: Bernal (2010)

Algunos conceptos relacionados con la ciencia

- **Sentido común:** conocimiento derivado de experiencias particulares. Orientado hacia la aplicación práctica. Disperso y fragmentado.
- **Discurso mítico-religioso:** conocimiento basado en la interpretación de la voluntad de entidades divinas. Lo trascendente es el origen de todo lo que existe y sucede.
- **Ciencia:** conocimiento sistemático y riguroso que busca explicar los fenómenos naturales y sociales a partir del uso de la razón.
- **Epistemología:** área de la ciencia que se ocupa de establecer los criterios básicos para determinar el carácter científico o no de los enunciados y las teorías.
- **Teoría:** conjunto de conceptos relacionados entre sí, que presentan un punto de vista sistemático sobre nudos problemáticos de la realidad social y especifican una particular relación (muchas veces ininteligible) entre variables, en el intento de comprender y explicar (que no siempre resulta posible) fenómenos.

Fuente: Carbonelli et al (2020)

División de la ciencia

Según el científico e investigador argentino Mario Bunge las ciencias se pueden dividir en dos grandes campos: a) Ciencias formales: Matemáticas, estadística y lógica b) Ciencias fácticas: Ciencias sociales, físicas, naturales, biológicas y de la tierra. La Administración y el Marketing están dentro de las Ciencias sociales.

Sobre el conocimiento

El conocimiento es un proceso de captación generalizada de la realidad, mediante el cual el sujeto cognoscente descubre y asimila su significado, su verdadero contenido. La metodología de la ciencia y la teoría del conocimiento están en estrecha vinculación. Se puede afirmar que, de cierta manera, la metodología de la ciencia es la teoría del conocimiento en la actualidad. De hecho, hay quienes dicen

que la metodología de la ciencia es el problema epistemológico del presente. (Muñoz, 2015).

Diferencias entre el conocimiento científico y el conocimiento vulgar

El conocimiento científico se logra mediante un proceso sistemático, en el cual se utilizan métodos, técnicas, herramientas, diagramas, fórmulas, con el fin de presentar los resultados de la investigación. Además, se obtienen pruebas mediante la experimentación de las variables de estudio, las cuales deben ser comprobadas en el análisis científico de la bibliografía que proponen diferentes autores .

Por otra parte, el conocimiento vulgar es el obtenido por cualquier individuo en un momento determinado o a lo largo de su vida. Es asistemático, carece de métodos y metodología, es subjetivo, dogmático. Le es ajena la experimentación metódica y por lo tanto dicho conocimiento no se valida. En él caben los prejuicios, las creencias, las supersticiones y estructuralmente se apoya en lo aparente (Tabla 2). Depende de lo sensitivo y no de la razón, y a su vez se transmite de una generación a otra.

Tabla 2. Diferencias entre el conocimiento científico y el conocimiento vulgar

Aspectos	Conocimientos Científicos	Conocimiento vulgar
Objetivos	Nos lleva a ver lo que en realidad otros no han visto, es decir ver mas alla del simple ver, por esto el conocimiento científico se apoya en el método científico y la investigación.	Nos lleva a ver el objeto a entenderlo sin mas es decir, a limitarnos solo a la simple visión del hombre de la calle.
Forma de adquirir el conocimiento	El hombre para producir el conocimiento observa, descubre, explica y predice sobre la realidad y llegar al conocimiento sistemático de esta.	El conocimiento vulgar para interpretar la realidad solo se limita a la simple inspección de objeto lo cual no modifica la realidad de este.
Visión del objetivo	El hombre observa el objeto sistemáticamente.	Solo se conforma con lo que ve superficialmente del objeto.

Fuente: (Cuanlata, 2020)

La investigación científica

La investigación científica es motor del desarrollo del conocimiento técnico, social y humanístico. El conocimiento tiene un carácter transitorio, su tendencia es a ampliarse o a ser negado y superado. La investigación es la búsqueda intencionada de conocimientos o alternativas de solución de problemas con carácter científico (Baca, 2012). El método científico es el camino que permite la transición, indagación y aplicación de técnicas que permiten recorrerlo.

La actividad científica es una actividad humana cuyo propósito es observar y experimentar, dentro de un proceso particular del conocimiento: el científico. La misma debe organizarse mediante un sistema determinado por métodos, técnicas, herramientas, gracias a las cuales alcanza validez de la investigación.

La investigación científica es un proceso formal, intencionado que permite el descubrimiento de nuevos conocimientos, datos, normativas y procesos de investigación, y en no pocas oportunidades, la creación de procesos metodológicos que contribuyan al desarrollo de los estudios, fenómenos, hechos y procesos presentes en la vida diaria.

Se desarrolla mediante un sistema de recolección de información objetiva, con el cual se da respuesta a las principales interrogantes que se presentan. Toda investigación empieza con una pregunta o un problema científico necesitado de solución, para la cual se aplica un proceso metodológico.

Tipos de investigación científica

Existen diversos tipos de investigación científica (Morles, 2011). Los tipos de investigación dependen de los enfoques y modalidades a emplear a la hora de realizar la investigación (Tabla 3). De tal manera, se clasifican según su propósito, resultado, fuente principal, método de investigación, tiempo de estudio, área académica, disciplinas involucradas.

Tabla 3. Tipos de investigación científica

Crterios	Investigación	Características
Enfoque	Empírica	Nace con el positivismo
	Científica	Conocimiento y método científico
Característica de la media. Naturaleza de las variables. Tratamiento de Datos	Cuantitativa	Se centra fundamentalmente en los aspectos observables y susceptibles de cuantificación de los fenómenos Metodología y pruebas estadísticas.
	Cualitativa	Se orienta al estudio de los significados de las acciones humanas y de la vida social. Mitología interpretativa.
Dimensión cronológica temporal	Histórica	Estudia fenómenos ocurridos en el pasado. Representa una búsqueda crítica de la verdad.
	Descriptiva	Estudia los fenómenos tal como aparecen en el presente.
	Experimental	El investigador introduce cambios deliberados con el fin de observar los efectos que producen.
Grado de abstracción del trabajo	Básica	Busca nuevos conocimientos.
	Pura	Nuevos campos de investigación.
	Fundamental	Progreso científico.
Finalidad Profundización del objetivo del estudio	Aplicada	Resolución de problemas prácticos e inmediatos. Depende de avances de la investigación básica.
	Exploratoria	Consiste en analizar los aspectos de la realidad que aun no han sido analizados en profundidad.
	Explicativa	Se utiliza para intentar establecer las causas y consecuencias de un fenómeno específico.

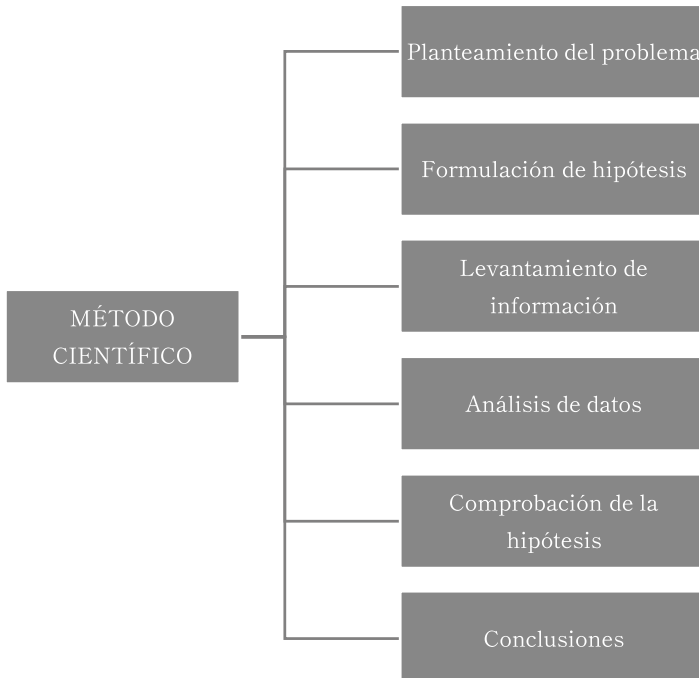
Fuente: (Ortegón, 2015)

El método científico

El método científico caracteriza el conocimiento científico, “Donde no hay método científico no hay ciencia” (Bunge, L. 1981, pág.29). La ciencia es el resultado de aplicar el método científico a problemas resolubles, por lo que la investigación científica es la acción de aplicar el método científico.

El método científico es un proceso sistemático por medio del cual se obtiene el conocimiento científico. En él se combinan etapas y técnicas imprescindibles de aplicar basadas en la observación y la experimentación. Rige un conjunto de técnicas, herramientas, fases y etapas, a través de las cuales se sistematiza la información, el pensamiento, la investigación de tipo reflexiva.

Los pasos que se siguen durante el método científico se simplifican así (modificado de Bunge, 1996 y Muñoz-Razo, 1998) citado por Ramírez (2018, pág. 30):



1. **Planteamiento del problema:** se examinan unos hechos y se percibe una dificultad en su interpretación. No se puede explicar un acontecimiento observado y se descubre la laguna en el cuerpo del saber, y se plantea una pregunta de investigación.
2. **Formulación de hipótesis:** se enuncian conjeturas acerca de la solución del problema. Se definen relaciones posibles en la nueva configuración y se genera un soporte racional al mismo que se formulan las hipótesis de investigación.
3. **Levantamiento de información:** se diseñan pruebas para validar las hipótesis. Se realizan experimentaciones u observaciones para probar si la conjetura propuesta es cierta o no. La recolección y el análisis de datos se hace conforme a las reglas de la estadística.
4. **Análisis e interpretación de datos:** a la luz de los procedimientos más apropiados para cada ciencia, se interpretan y estudian los resultados arrojados por las experimentaciones y observaciones, los mismos que se clasifican, analizan y evalúan los datos empíricos.
5. **Comprobación de la hipótesis:** se acepta o rechaza la hipótesis propuesta. Se interpretan los resultados a la luz del modelo teórico. Se compara lo encontrado con lo esperado. Se corrige el modelo.
6. **Conclusiones:** se afianza o debilita la teoría que soporta el estudio. Se proponen nuevos enfoques o extensiones.

Los métodos generales del conocimiento científico, según su ámbito, pueden ser teóricos o empíricos (Tabla 4). Los métodos empíricos permiten la obtención de datos de hechos principales manifiestos en los fenómenos. Hacen posible la confirmación de las hipótesis y teorías expuestas por los autores de la investigación. Mientras, los métodos teóricos constituyen el enfoque principal empleado para abordar la problemática científica. En el marco de los métodos teóricos se profundiza en las especificaciones de los fenómenos que se investigan.

Tabla 4. Métodos del conocimiento científico

Métodos Empíricos

- Observación: es la adquisición activa de información a partir del sentido de la vista.
- Medición: es la acción de medir mediante instrumentos o mediante una relación o fórmula previa un resultado dentro de la investigación.
- Experimentación: en el que una o más variables son manipuladas conscientemente y en el que se observa el resultado o efecto de esta manipulación sobre otras variables.

Métodos Teóricos

- Deducción e inducción: La inducción intenta llevar a conclusiones generales a partir de premisas particulares, mientras que la deducción se apoya en premisas generales para llegar a una conclusión particular.
- Hipotético deductivo: verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.
- Histórico y lógico: está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el recusar de una etapa o periodo. Lógico se ocupa de investigar las leyes dinerales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Fuente: (Cunalata, 2020)

Los métodos teóricos son aquellos que dejan ver las relaciones esenciales del objeto de investigación no posibles de observar de manera directa. Con ello se consuma una función gnoseológica cardinal, la de viabilizar la interpretación conceptual de los datos empíricos hallados, la construcción y desarrollo de teorías. De tal manera se crean las condiciones para caracterizar los fenómenos.

Entre los métodos teóricos de la investigación científica destaca el analítico. Este consiste en la acción de descomponer del objeto de estudio, para estudiar cada uno de sus componentes de forma particular (Castillo, 2015). Mientras, el método de investigación sintética compone los elementos dispersos, los integra, a fin de poder estudiarlos a cabalidad. La combinación de ambos, y su resultante el método

analítico-sintético, implica el estudio de las partes, mediante su inicial descomposición, para revisarlos de manera independiente, y luego la integración de las partes para arribar a conclusiones.

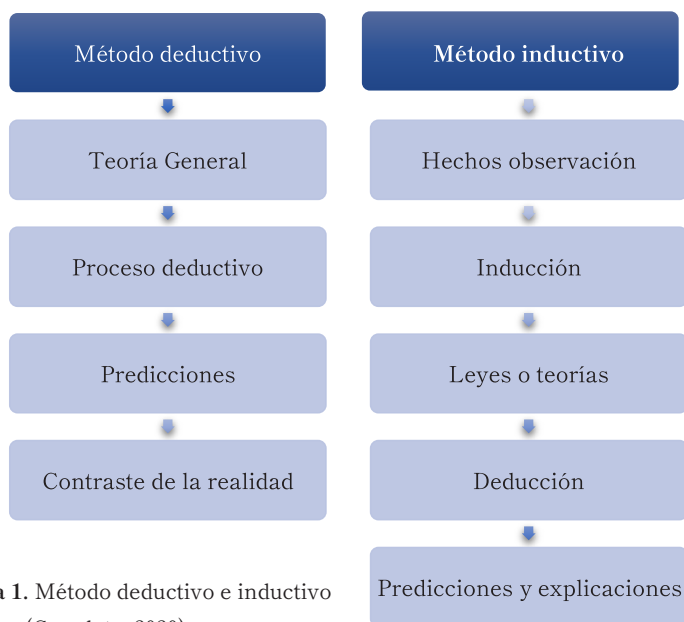


Figura 1. Método deductivo e inductivo

Fuente: (Cunalata, 2020)

Por su parte, el método deductivo permite el establecimiento de predicciones a partir de lo general para la explicación de datos individuales. Mientras, el método inductivo permite la obtención de conclusiones generales mediante los hechos individuales. Tal razonamiento permite al investigador tomar decisiones con respecto a la solución de la problemática existentes (Figura 1).

Alcance de una investigación

El alcance de la investigación científica define los resultados a obtener con la investigación. El alcance determina la metodología a aplicar para conseguir la información necesaria para sustentar el estudio de la problemática. El alcance de la investigación lleva implícito la responsabilidad del investigador en la aplicación de dicha metodología. A partir del alcance de la investigación se obtienen, se definen los resultados de la investigación (Tabla 5).

Tabla 5. Tipos de resultados del alcance de una investigación

Estudio exploratorio	<ul style="list-style-type: none">• Información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.
Estudio descriptivo	<ul style="list-style-type: none">• Información detallada respecto a un fenómeno o problema para describir sus dimensiones con precisión.
Estudio correccional	<ul style="list-style-type: none">• Información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.
Estudio explicativo	<ul style="list-style-type: none">• Causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta.

Fuente: (Guevara, 2014)

Estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos

Los estudios exploratorios se utilizan para el análisis de un problema apenas o nada estudiado, definido de manera clara. Se desarrolla con el fin de comprender mejor los sucesos que se presentan en el fenómeno de estudio, pero sin llegar a conclusiones sobre el mismo. Se enfoca en la recolección de información sobre el fenómeno de estudio y permite familiarizarse con él, analizarlo y establecer a partir de ello prioridades de estudio. Son flexibles, identifican variables y conceptos.

Los estudios descriptivos permiten describir un fenómeno, a partir de lograr determinar sus propiedades, sus características y sus rasgos más relevantes. Buscan mostrar las dimensiones de un fenómeno o hecho en específico. Se focaliza en las variables. Se caracteriza por recopilar datos cuantificables que se desarrollan mediante un análisis estadístico. Se emplea mucho en las investigaciones de mercado (Figura 2).

Los estudios correlacionales tienen como fin la medición de la relación o el grado de asociación entre dos o más variables en contextos

definidos. Dicha relación se mide mediante el análisis estadístico y la influencia que existe entre ellas. Los tipos de correlaciones resultan positivas cuando las dos variables se afectan la una con la otra. Mientras, es negativa cuando una de las variables aumenta y la otra disminuye, sin existir correlación ente una variable y otra .



Figura 2. Niveles de investigación

Fuente: (Infante, 2015)

Por otra parte, los estudios explicativos buscan establecer las causas de la relación entre dos o más variables. La investigación proporciona detalles de ambas o demás variables. Se caracteriza por el aumento de la comprensión sobre una problemática existente y sus causas.

Criterios para el uso de cada uno de los estudios

Los criterios para determinar el alcance de la investigación dependen de dos factores. Estos son: el estado de conocimiento sobre la problemática del tema de investigación que se reporta en la literatura, y las expectativas de cuánto se desea alcanzar con los resultados obtenidos del estudio (Tabla 6).

Tabla 6. Criterios del alcance de la investigación

	Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Propósito	Examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes.	Describir un fenómeno: especificar propiedades, características y rasgos importantes.	Identificar relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto.	Explicar las causas de relación entre variables (eventos, sucesos o fenómenos)
Utilidad	Familiarizarse sobre fenómenos nuevos o relativamente desconocidos	Mostrar con precisiones de un fenómeno.	Predecir el valor de una variable a partir del valor de otra relacionada.	Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.
Método	Flexibles. Al final identifican conceptos o variables promisorias a estudiar en otra investigación	Identificar el fenómeno y los objetos/sujetos involucrados; definir las variables a medir; recolectar datos para medir las variables; concluir.	Identificar variables; establecer hipótesis; medir cada variable; analizar la vinculación entre variables; probar o no las hipótesis	Describir y relacionar múltiples variables; explicar por qué se relaciona dichas variables.m

Fuente: (Infante, 2015)

Enfoques de investigación

En la investigación científica por lo general se utilizan dos enfoques; el cualitativo y el cuantitativo, los dos emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual. En términos generales, estos métodos utilizan cinco estrategias similares y relacionadas entre sí (Grinnell,1997) citado por (Hernández, Fernández y Batista, 2014, pág. 4)

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas o incluso para generar otras.

Enfoques y procesos de investigación cuantitativa y cualitativa

En el enfoque cuantitativo se estudian conductas y fenómenos de carácter experimental. En la investigación cuantitativa los datos son sólidos y repetibles, se recopilan con objetividad -se orientan al resultado-, se generan mediante el método deductivo, se utiliza información cuantificable y en los análisis se emplea la estadística inferencial. En ella se justifican las hipótesis planteadas en la investigación. Por lo general la investigación cuantitativa se relaciona con las ciencias naturales y aplicadas, la investigación de mercados, el análisis de impacto y de influencia de una variable sobre otra.

Mientras, el enfoque cualitativo utiliza la investigación inductiva. Ello implica la recopilación de datos específicos. La técnica de la entrevista permite hacer preguntas que revelen información relevante que sustente la investigación. Por lo general la investigación cualitativa parte de una pregunta de investigación que se necesita resolver

mediante la observación, documentación de datos y entrevista a los actores del fenómeno que se estudia (Tabla 7).

Tabla 7. Enfoque de la investigación

Enfoque	Características	Proceso	Bondades
Cuantitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamientos acotados • Mide fenómenos • Utiliza estadísticas • Prueba hipótesis y teoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Deductivo • Secuencial • Probatorio • Analiza la realidad objetiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Generalización de resultados • Control sobre fenómenos • Precisión • Replica • Predicción
Cualitativo	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamientos mas abiertos que van enfocándose. • Se conduce básicamente en ambientes naturales. • Los significados se extraen de los datos. • No se fundamenta en las estadísticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Recurrente • Analiza múltiples realidades • Subjetivas • No tiene secuencia lineal 	<ul style="list-style-type: none"> • Profundidad de significados • Amplitud • Riqueza interpretativa • Contextualiza el fenómeno

Fuente: (Armijo, 2009)

Características del enfoque cualitativo de la investigación

El enfoque cualitativo se caracteriza por la investigación inductiva. En su perspectiva el fenómeno de estudio es lo más importante. Por lo general se utiliza en estudios específicos. Genera teorías e hipótesis. Es una investigación de carácter flexible, que evoluciona a través del estudio con la incorporación de nuevas informaciones.

La investigación cualitativa busca el “por qué”. Por lo general, el investigador compila datos no numéricos. Su enfoque se dirige más en la comunicación que en procedimientos lógicos o estadísticos. Sus principales áreas de actuación son los individuos, las sociedades y las culturas. Su carácter es más subjetivo que objetivo, aunque el investigador busca la neutralidad. El investigador se enfoca en el participante. Emplea técnicas estructuradas y semi estructuradas (Figura 3).

Así mismo el enfoque cualitativo tiene como características el uso de estrategias específicas para el conocimiento de los hechos, la forma de realizar una actividad, los procesos de alguna función y la forma de actuar de las personas, todo lo cual requiere la observación minuciosa del fenómeno de estudio.

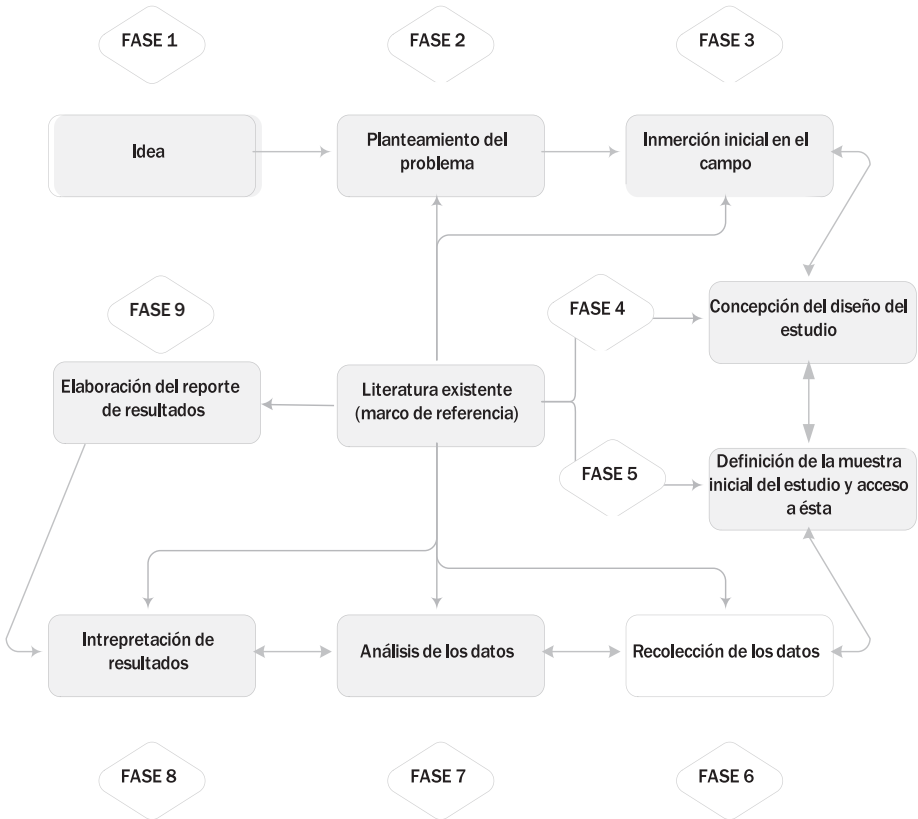


Figura 3. Proceso de la investigación cualitativa
Fuente: Herández, Fernández y Baptista (2014)

Características del enfoque cuantitativo en la investigación

El enfoque cuantitativo se caracteriza por la objetividad para recabar información. Para ello se necesita una investigación exhaustiva que sea certera y puntual. Se utiliza la teoría como fundamento de la investigación que le aporta el origen del estudio. Permite la comprensión, explicación, y predicción de la realidad que se observa. Los datos cuantitativos se presentan de manera estadística, asignando un valor numérico (Figura 4).

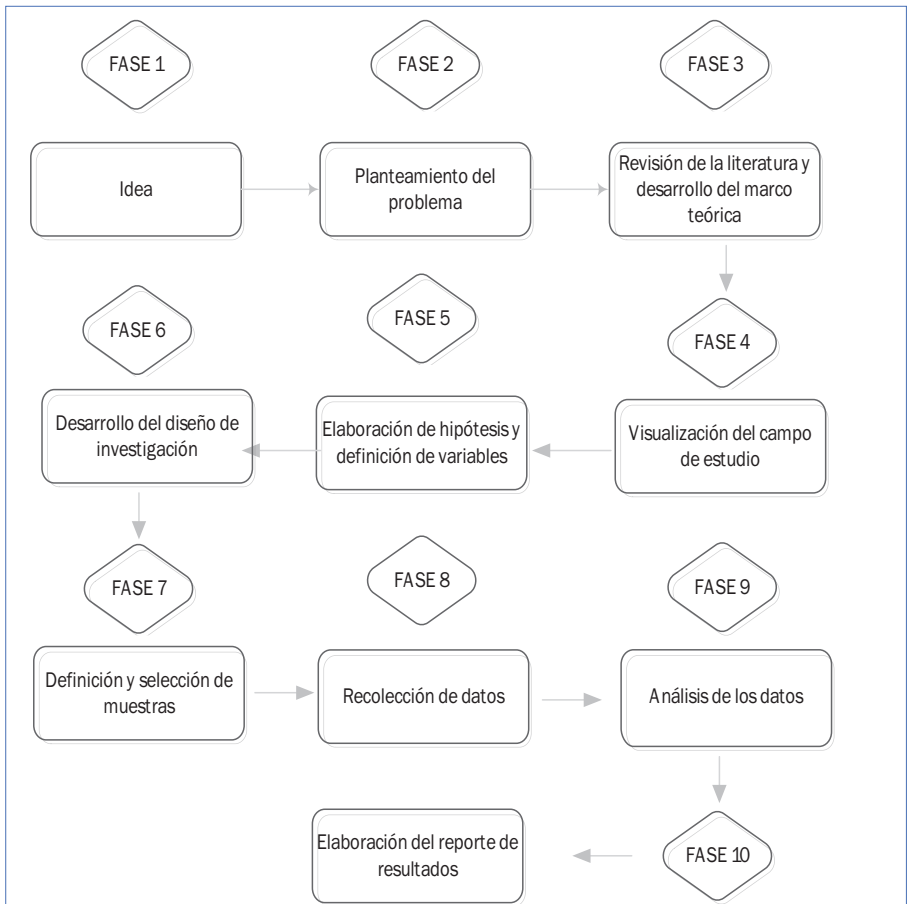


Figura 4. Proceso de la investigación cuantitativa

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

El análisis cuantitativo también se utiliza en las ciencias sociales, en particular en las investigaciones con grupos poblacionales. En tales casos, lo más frecuente es que se tome una muestra para la aplicación de un instrumento como la encuesta, destinada al grupo de personas escogido. La aplicación de métodos como el hipotético-deductivo consiste en la observación del fenómeno que se estudia, la creación de una hipótesis para la explicación del mismo. Ello permite la deducción de consecuencias o proposiciones más importantes de la hipótesis. Además, la verificación se comprueba a partir de la información que se obtiene.

Diferencias entre los enfoques cualitativos y cuantitativos

La investigación cuantitativa se refiere a la recolección de información cuantificable. Mientras, el enfoque cualitativo busca datos específicos sobre las cualidades del objeto de estudio. La utilización de los procedimientos cuantitativos y cualitativos, coadyuva a la corrección de posibles sesgos que puedan presentarse en los métodos de investigación aplicados al estudio (Tabla 8).

Así mismo, en la investigación cualitativa se evita el proceso de cuantificación. En ella se busca la recolección de registros de narraciones y otros datos acerca de los hechos propios del objeto de estudio. Se apoya en técnicas como la observación y las entrevistas. La investigación cuantitativa, por el contrario, busca la recolección de información cuantificable, mediante encuestas que se realizan tomando una muestra de la población analizada.

Objeto de la investigación

Se designa como objeto de la investigación científica a la esencia, al ente, a la materia a la cual se aplica y actúa el pensamiento del investigador, quien consciente, de manera teórica y práctica, de los fenómenos que observa pretende transformar su funcionamiento. El objeto del conocimiento científico de la investigación se constituye por los conjuntos de problemas originados en las comunidades necesitados de solución. Es tarea del investigador

relacionar las variables de estudio, buscar explicaciones sobre temas pocos estudiados y desarrollar la necesaria síntesis de artículos y argumentos científicos.

Tabla 8. Diferencias entre la investigación cuantitativa y la cualitativa

Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencia de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Datos ricos y profundos	Datos sólidos y repetibles
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática
Se limita a preguntar	Se limita a responder
Son fuertes en términos de validez interna, pero son débiles en validez externa, lo que no encuentran no es generalizable a la población.	Son débiles en términos de validez interna – casi nunca sabemos si miden lo que quieren medir. Pero son fuertes en validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población.
Pregunta a los cuantitativos: ¿Cuán particularizables son los hallazgos?	Preguntan a los cualitativos: ¿Son generalizables tus hallazgos?

Fuente: (Bravo, 2016)

Al investigador, como generalidad, se le dificulta el objeto de conocimiento. Su tarea con frecuencia se complica al momento de la indagación. Sin embargo, enfrentar diversas dificultades le aporta a su formación. Para dar solución al objetivo de la investigación científica, en el acto de recolectar un nuevo conocimiento mediante la búsqueda teórica, debe lograrse un ambiente adecuado que estimule al investigador cuando pueda aparecer la desmotivación para investigar.

Elementos para llevar adelante una investigación

Cómo se originan las investigaciones

Una investigación se origina a partir de la observación de una problemática. Por lo general esta se identifica a partir de la no coincidencia entre la realidad y el ideal de esa realidad, entre lo que es y lo que debiera ser, o a partir de la necesidad de obtener conocimientos que permitan dar solución a problemas teóricos o de la ampliación del conocimiento. En la búsqueda del conocimiento es necesario el análisis de las fuentes bibliográficas.

El conocimiento inicial de la realidad a estudiar posibilita precisar los objetivos de la investigación, a partir de aproximarse a aquello que se considera como un problema que requiere solución. Es importante que para iniciar la investigación se realice un proceso de validación y origen de los datos disponibles, con la finalidad de alcanzar certeza en el estudio (Figura 5).

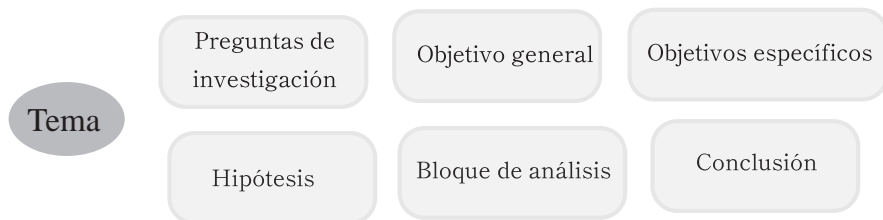


Figura 5. Elementos de la investigación
Fuente: Modificado a partir de Baca, 2012

Fuentes inspiradoras de ideas en la investigación

El tema de investigación lo selecciona la persona quien va a realizarla. Éste debe concretar elementos tales como los aspectos que conforman el fenómeno, las observaciones a realizar, el tiempo de duración de la investigación, el lugar donde se desarrollan los hechos, el número de personas o grupos de observadores.

Lo anterior se concreta en el planteamiento del problema (Tabla 9) o sea la construcción del objeto por el cual se realiza la investigación. Aquí es importante plantear las preguntas de la investigación que obtendrán respuesta en el desarrollo del estudio. Mediante la aplicación de métodos y técnicas, que se realizan de acuerdo con el tipo de enfoque que tenga el estudio, puede ser cualitativa o cuantitativa.

El problema de la investigación

El planteamiento del problema precisa de la identificación de las situaciones conflictivas presentes en el objeto de estudio. En tal sentido, se debe analizar el ámbito político, económico, social, ambiental relacionado con el mismo. Para ello se utiliza el llamado “árbol del problema”, en el cual se analizan las diferentes causas y efectos de la problemática a estudiar mediante la investigación científica.

La mayoría de las organizaciones en la actualidad presentan inconvenientes en su funcionamiento. Las investigaciones pueden aportar alternativas para mejorar el desempeño y la competitividad (Infante, 2015). Es indispensable que antes de realizar la investigación se identifiquen las principales causas del problema, para lo cual se puede realizar una lluvia de ideas, que posteriormente se puede plasmar en una matriz de árbol del problema. El árbol del problema consta de las causas y efectos del problema principal que la organización presenta en el funcionamiento. En la figura 6 se muestra un ejemplo.

El planteamiento del problema de una investigación implica también la inicial identificación de las situaciones que se presentan al-

Tabla 9. Elementos y características del planteamiento del problema

Planteamiento cuantitativo del problema	Planteamiento cualitativo del problema
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos: que son las guías del estudio • Preguntas de investigación: que deben ser claras y son el qué del estudio • Justificación del estudio: que es el porqué y para qué del estudio • Viabilidad del estudio que implica: Disponibilidad de recursos • Alcances del estudio • Implicaciones y consecuencias del estudio • Deficiencias en el conocimiento del problema que orientan al estudio en: estado del conocimiento • Nuevas perspectivas a estudiar 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el propósito central, los objetivos y las preguntas de investigación iniciales, justificación y viabilidad • Explorar las deficiencias en el conocimiento del problema • Elegir el ambiente o contexto donde se comenzará a estudiar el problema de investigación • Proponer la muestra inicial • Entrar en el ambiente o contexto
<ul style="list-style-type: none"> • Precisos y acotados o delimitados. • Enfocados en variables lo más exactas y concretas que sea posible. • Direccionados. • Fundamentados en la revisión de la literatura • Se aplican a un gran número de casos que sean representativos. • El entendimiento del fenómeno se guía a través de ciertas dimensiones consideradas como significativas por estudios previos. • Se orientan a probar teorías, hipótesis y/o explicaciones, así como a evaluar efectos de unas variables sobre otras (los correlacionales y explicativos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Abiertos. • Expansivos, que paulatinamente se van enfocando en conceptos relevantes de acuerdo con la evolución del estudio. • No direccionados en su inicio. • Fundamentados en la revisión de la literatura, pero igualmente en la experiencia en el contexto y la intuición. • Se aplican a un menor número de casos con que se pueda trabajar hasta comprender el fenómeno o responder al planteamiento. • El entendimiento del fenómeno es en todas sus dimensiones, internas y externas, pasadas y presentes. • Se orientan a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

Fuente: Herández, Fernández y Baptista (2014)

rededor de la problemática de estudio. Al definir el problema de investigación debe también analizarse el ámbito político, económico, social, ambiental, cultural relacionado con el objeto de estudio. En el análisis de cuanto rodea el problema de investigación se utiliza el llamado árbol del problema. En él se analizan las diferentes causas y efectos de la problemática objeto de estudio en la investigación científica

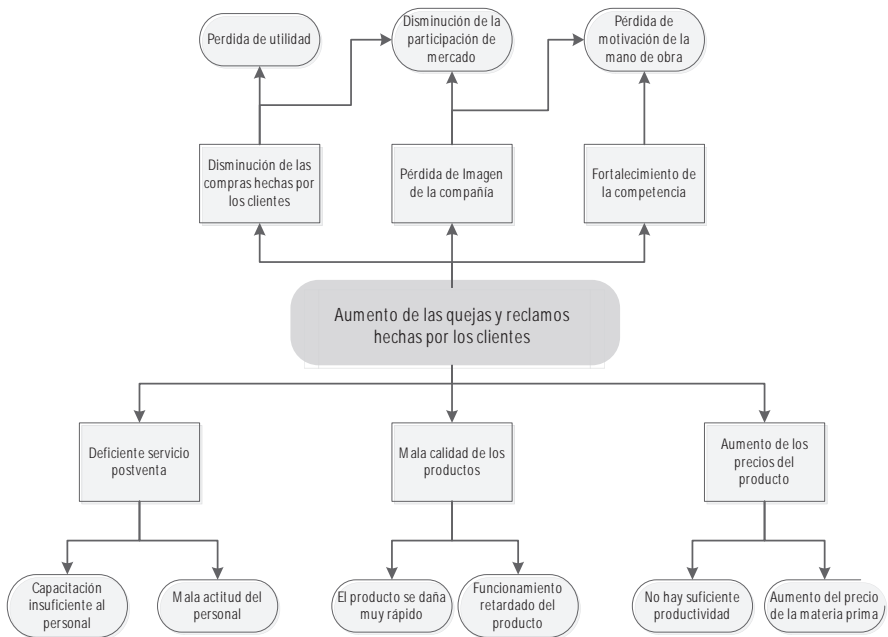


Figura 6. Ejemplo de Árbol del problema
Fuente: (Infante, 2015)

La definición del problema da inicio a la investigación científica. Constituye un primer resultado del análisis de una situación problemática o problémica cualquiera, presente en una comunidad, causante de inconvenientes para el desarrollo de las actividades diarias. Las principales características del problema de investigación son: este debe tener una solución alcanzable, se expresa con claridad y precisión, se ocupa de acontecimientos naturales o cotidianos, tiene la capacidad de ser observable de manera empírica (figura 7).

Otras de las características del problema de investigación son: este debe incluir las variables del proyecto, se formula mediante una pregunta que el investigador debe resolver, debe formularse de tal manera que pueda cumplirse mediante la aplicación de métodos y técnicas de investigación. Mientras, para la elaboración del problema de investigación se necesita señalar las manifestaciones de la problemática, se aplican dos variables una dependiente y otra independiente.

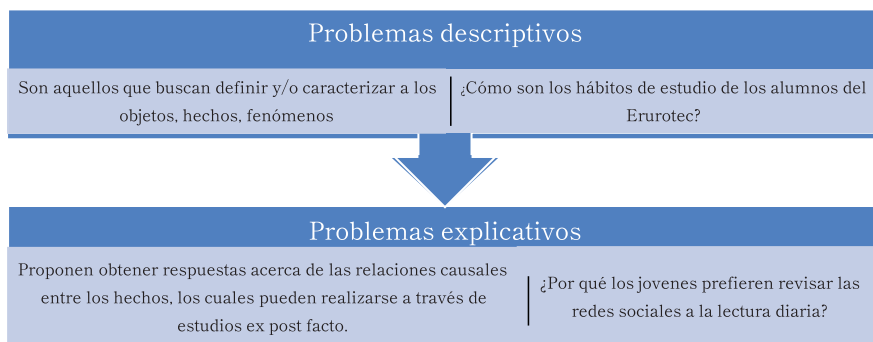


Figura 7. Problemas de la investigación

Fuente: (López, 2015)

Elementos para considerar en el planteamiento de un problema

Un problema de investigación surge cuando determinada situación precisa de nuevos conocimientos para su entendimiento, su explicación o precisa de solución toda vez que una situación cualquiera de la realidad no coincide con el ideal de cómo debiera funcionar. Una de tales situaciones puede tener relación con la satisfacción de alguna insuficiencia presente entre las necesidades de la comunidad local.

El planteamiento del problema precisa el objeto a investigar. El problema se expresa a través de preguntas, a resolver metodológicamente en el estudio. Los datos empíricos permiten fundamentar la existencia real del problema a plantear.

A partir de la enunciación del problema, se determina el proceso investigativo, el cual comprende, como antes ya se apuntó, el análisis crítico de estudios antes realizados por diversos autores, de las experiencias prácticas y observaciones llevadas a cabo por el investigador (Figura 8).

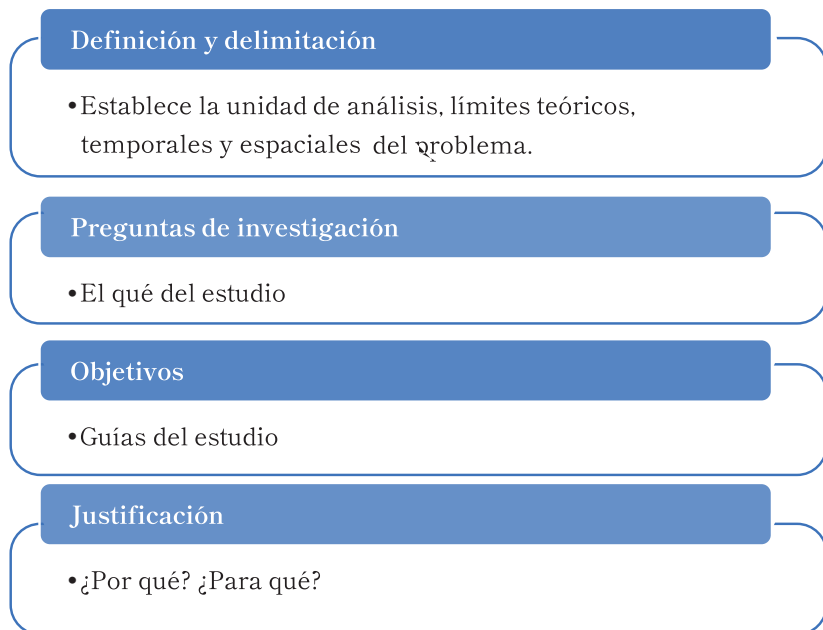


Figura 8. Elementos del planteamiento del problema

Fuente: (Camacho, 2016)

El marco referencial o marco teórico busca la sustentación teórica del tema objeto de estudio a través de las más variadas fuentes. En él se recopila información de otras investigaciones relacionadas con el tema de investigación objeto de estudio y se exponen y critican los criterios de diversos autores sobre el tema, en aras de sustentar las posiciones asumidas por el investigador como marco científico de su trabajo.

El marco referencial de la investigación deviene en sustentación teórica del estudio. Para ello se localizan, recopilan y analizan, artículos

de revistas y libros validados por la comunidad científica, informes de organismos reconocidos como UNESCO, INEC, Banco Central, tesis doctores, de maestría, estudios e investigaciones relacionados relevantes, para analizar y entender las teorías y la evidencia empírica, así contrastar y exponen sus criterios de los diversos autores sobre la temática que se investiga. Con su crítica a los estudios que le preceden, el investigador define, sustenta sus ideas y crea el marco teórico.

La metodología empleada en el proceso investigativo consta de métodos, técnicas, instrumentos o herramientas que permiten el desarrollo del estudio con el fin de resolver el problema de la investigación. Entre los métodos científicos se hallan el inductivo, el deductivo, el analítico, el bibliográfico, el histórico, el correlacional. Mientras, entre las técnicas se encuentran la entrevista, la encuesta, la observación, y herramientas o instrumentos como el cuestionario, las matrices, los diagramas, los gráficos estadísticos, entre otros.

El análisis o estudio de casos es muy empleado en la investigación científica de la administración y el marketing, el cual toma como base la revisión de los resultados obtenidos mediante su aplicación, y con ellos se toman decisiones, se proponen alternativas de solución. Dichos datos, los obtenidos del estudio de un caso, muestran o demuestran la situación real del problema que se presenta.

Las estrategias de intervención son las propuestas desarrolladas según los resultados de la investigación. Estas permiten mejorar las situaciones que afectan a la comunidad y, además, aportan el conocimiento científico a aplicar en esas y en otras investigaciones relacionadas con el tema.

Los objetivos de la investigación científica

El investigador, al definir el objetivo de su investigación, elige cuál metodología aplicar, cuál metodología le permitirá resolver los problemas de la investigación científica (Figura 9). De igual modo, los métodos escogidos deben ser los apropiados para el logro de las metas que se propone, para la resolución de los problemas a solventar,

del tipo que sean, incluyendo aquellos suscitado en las comunidades. Hay dos tipos de objetivos. Uno es el objetivo general, el cual define hasta dónde se quiere llegar con la investigación. Responde a la pregunta: ¿para qué? El otro tipo son los objetivos específicos. Estos resultan pasos de la estrategia que permite el desarrollo del objetivo general. Responden a la pregunta: ¿cómo? Entre los verbos posibles de utilizar para los objetivos se encuentran: determinar, identificar, evaluar, describir, formular, verificar, diseñar, elaborar, proponer, analizar, definir, estudiar, plantear, corroborar.

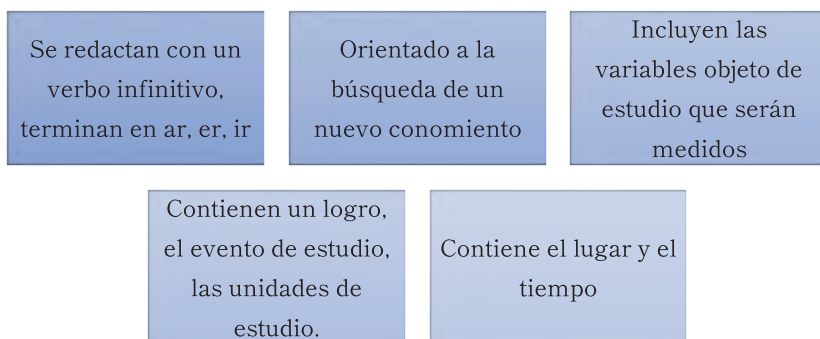


Figura 9. Características de los objetivos de la investigación

Fuente: (Facal, 2015)

Por ejemplo, un objetivo general podría ser:

Determinar la incidencia del comportamiento humano en el aumento de la contaminación ambiental del Río Guayas.

Mientras, uno de los Objetivos específicos, en función de ese Objetivo general, sería *Describir las causas que ocasionan la contaminación ambiental que afecta el ecosistema del Río Guayas.*

Los objetivos de la investigación se refieren a las metas propuestas en el estudio de un fenómeno o problemática de la comunidad. Por tal razón, la descripción se hace de manera clara y concisa, para la

más fácil comprensión de las personas que lean el proyecto de investigación.

El objetivo general destaca el propósito total de la investigación, refleja la base del planteamiento del problema, y el título del proyecto. Ejemplo, Título: *“Evaluación del programa de los adultos mayores de la fundación Luz y Vida”*, Objetivo General: *Evaluar el programa de los adultos mayores de la fundación Luz y Vida.*

Los objetivos específicos se desprenden del objetivo general, reflejan las actividades a realizar para el desarrollo de la investigación. Ejemplos de los objetivos específicos: *Evaluar el logro de las técnicas de educación que se aplican a los adultos mayores, Revisar los efectos psicológicos que influyen en los adultos mayores, Describir el impacto que genera la educación física en la salud de los adultos mayores.*

Es importante que cuando se seleccionen los objetivos específicos se tome en cuenta el tiempo necesario para la ejecución de la investigación, dado que el objetivo pueda ser difícil de cumplir dentro del periodo de estudio. No es recomendable colocar como objetivo aplicar la propuesta de investigación, pues en tal caso no se podrá cerrar el estudio hasta tanto la misma no se ponga en práctica. Por lo general, algunas empresas no desean ejecutar la investigación de inmediato.

Cómo determinar los objetivos de la investigación

El objetivo de una investigación científica define la finalidad de desarrollo del estudio, con el fin de resolver el problema que afecta la comunidad. Además, está constituido por las evidencias que se plantean en el conjunto de problemáticas que se presentan en determinado lugar. Por lo tanto, el investigador debe tener conciencia de cuál es el objeto de conocimiento que desea fundamentar, con el fin de buscar alternativas que resuelvan el problema de la investigación. La investigación se realiza en base de los objetivos propuestos, debe ser progresiva. Ello lleva a la clasificación de los diferentes niveles de resultados que se desean alcanzar en la investigación (Figura 10).

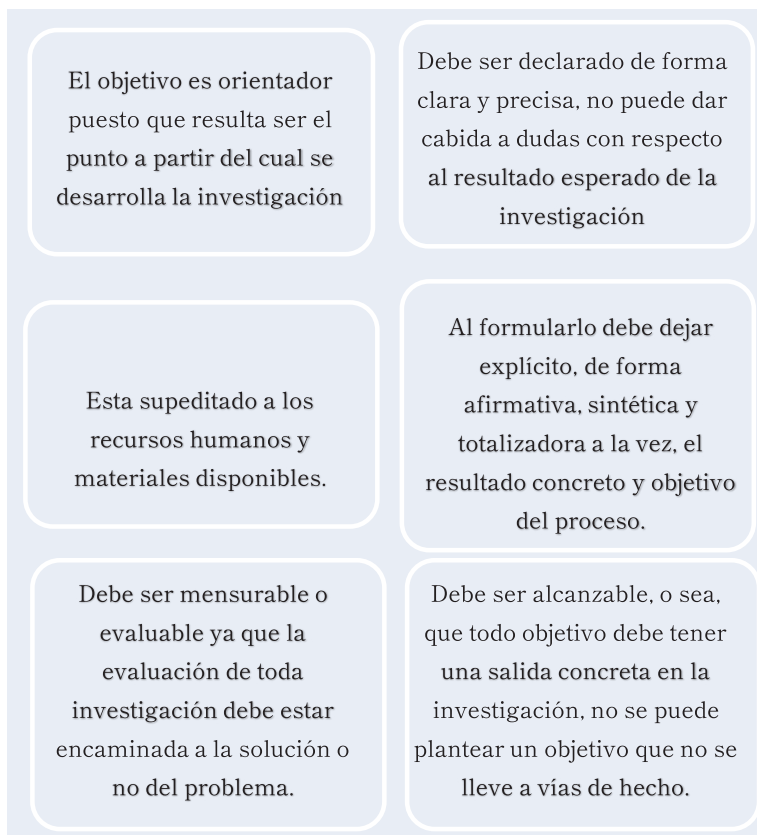


Figura 10. Condiciones que deben cumplir los objetivos
Fuente: (Dorrego, 2016)

Justificación o cómo evaluar la viabilidad de una investigación

La justificación es el apartado en el cual se exponen los motivos por los cuales se desea desarrollar la investigación. Es importante explicar las razones por las cuales es conveniente investigar la problemática existente en la comunidad. El investigador demostrará la necesidad y los beneficios de realizar el estudio sobre la temática escogida.

Criterios a tomar en cuenta en la justificación son su conveniencia económica, social, política, tecnológica, científica, cultural..., su utilidad productiva o académica, así como el impacto que genera la investigación. Por otro lado, debe destacarse la relevancia social teniendo en cuenta su trascendencia, sus beneficios teórico-prácticos (Figura 11).

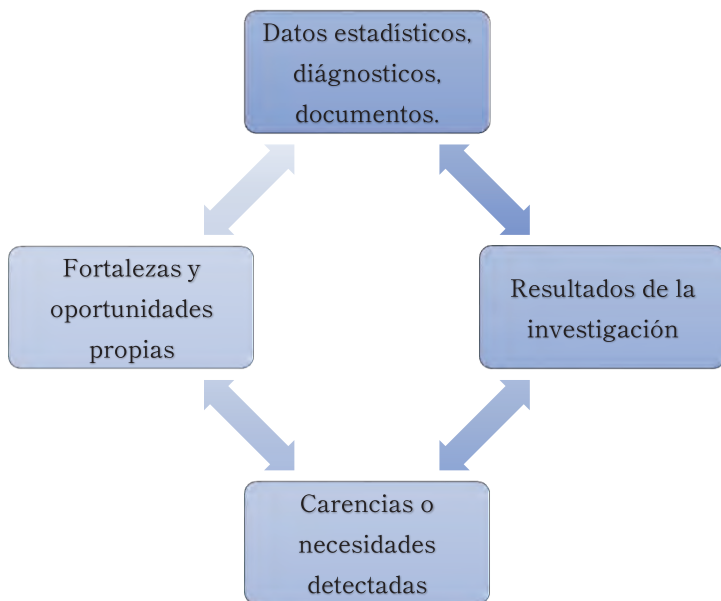


Figura 11. Elementos que concurren en la justificación

Fuente: (De la Torre, 2016)

Cuando se elaboran los objetivos en un proyecto de investigación, para trabajos de titulación o tesis es importante tener cuidado con el uso de los verbos que destacan la acción a alcanzar, los cuales se emplean en forma infinitiva (Tabla 10). Éstos, además, deben ser alcanzables mediante la aplicación de la metodología de la investigación, así como verificables o evaluables al final de la investigación.

Tabla 10. Verbos en infinitivo objetivo general

Conocimiento	Comprensión	Aplicación	Análisis	Síntesis	Evaluación
Definir	Traducir	Interpretar	Distinguir	Componer	Juzgar
Repetir	Reafirmar	Aplicar	Analizar	Planear	Evaluar
Apuntar	Discutir	Usar	Diferenciar	Proponer	Tasar
Inscribir	Describir	Emplear	Calcular	Diseñar	Seleccionar
Registrar	Explicar	Demostrar	Experimentar	Formular	Escoger
Marcar	Expresar	Dramatizar	Probar	Arreglar	Valorar
Recordar	Identificar	Practicar	Comparar	Ensamblar	Estimar
Nombrar	Localizar	Ilustrar	Critica	Reunir	Medir
Relatar	Transcribir	Operar	Investigar	Construir	
Subrayar		Inventariar		Crear	
Enlistar		Esbozar		Organizar	
Enunciar		Trazar		Dirigir	
				Aprestar	

Fuente: (Venegas, 2015)

El objetivo general destaca el propósito total de la investigación, refleja la base del planteamiento del problema, y el título del proyecto. Ejemplo, Título: *“Evaluación del programa de los adultos mayores de la fundación Luz y Vida”*, Objetivo General: *Evaluar el programa de los adultos mayores de la fundación Luz y Vida*.

Los objetivos específicos se desprenden del objetivo general, reflejan las actividades a realizar para el desarrollo de la investigación. Ejemplos de los objetivos específicos: *Evaluar el logro de las técnicas de educación que se aplican a los adultos mayores*, *Revisar los efectos psicológicos que influyen en los adultos mayores*, *Describir*

el impacto que genera la educación física en la salud de los adultos mayores.

Es importante que cuando se seleccionen los objetivos específicos se tome en cuenta el tiempo necesario para la ejecución de la investigación, dado que el objetivo pueda ser difícil de cumplir dentro del periodo de estudio. No es recomendable colocar como objetivo aplicar la propuesta de investigación, pues en tal caso no se podrá cerrar el estudio hasta tanto la misma no se ponga en práctica. Por lo general, algunas empresas no desean ejecutar la investigación de inmediato.

Perspectivas teóricas e influencia en el análisis

El desarrollo de la perspectiva teórica es un procedimiento de análisis del conocimiento científico. Se vincula con el planteamiento del problema y la construcción del marco teórico. Con la perspectiva teórica se fundamenta la observación de los fenómenos a estudiar. El sustento teórico del estudio a realizar se completa cuando ya se plantean el problema de investigación, los objetivos y la hipótesis.

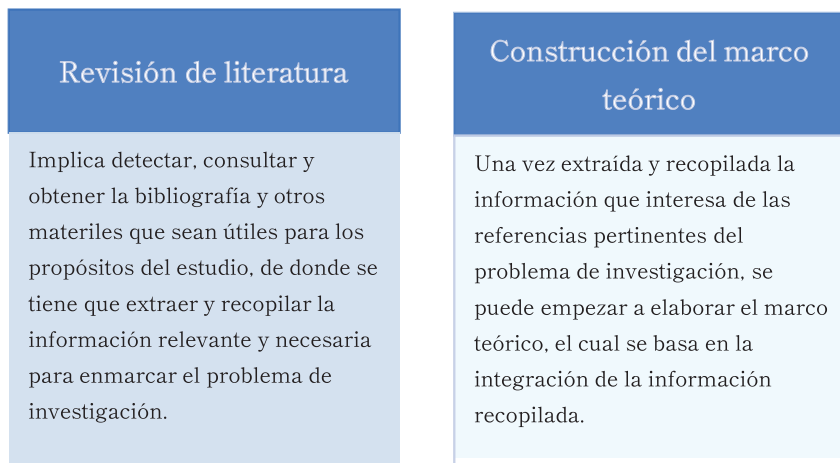


Figura 12. Etapas de la perspectiva teórica

Fuente: (Varkevisser, 2011)

Son funciones de la perspectiva teórica ayudar a prevenir errores posibles de surgir en la investigación, orientar sobre cómo realizar el estudio, ampliar el direccionamiento del proyecto para evitar desviarse del tema, documentar los aspectos más relevantes de la investigación. La perspectiva teórica fundamenta, tal y como se enuncia: de manera teórica, las hipótesis y preguntas del estudio, provee al investigador de referencias teóricas que le facilitan o permiten la interpretación de los resultados (Figura 12).

La hipótesis

Las hipótesis plantean posibles soluciones previas del problema, necesitadas de comprobación mediante la investigación y sus resultados. Están relacionadas con el problema y se representan en forma de afirmaciones, sujetas a comprobación, a continuación vemos un ejemplo:

Tema: Factores que determinan la selección de programas de televisión

Variables

- Dependiente: edad
- Independiente: selección de programas de televisión



Hipótesis: “La edad es un factor determinante en la selección de programas de televisión”

Figura 13. Ejemplo de hipótesis

Fuente: A partir de Baca, 2012

Según el referido autor, esta hipótesis supone que de acuerdo con la edad se elige el tipo de programa de televisión y a partir de esto se determina como criterio para la relación de variables el número de veces que se encendió el televisor para ver tal o cual programa.

Marco teórico

¿Qué es el marco teórico y cuáles son sus funciones y etapas?

En el marco teórico se examinan, analizan y critican los antecedentes teórico-conceptuales de la investigación, los puntos de vista de los más diversos autores sobre la temática, las hipótesis antes resueltas, y las metodologías aplicadas para su solución, los proyectos que pudieran constituirse en referenciales. Con la recopilación de los datos teóricos se fundamenta el marco, haciendo comparaciones sobre los aspectos expuestos por los autores y los datos nuevos que se descubran en la investigación.

La importancia del marco teórico es que sistematiza y organiza teorías y conceptos imprescindibles para llevar adelante la investigación. de igual modo, le permite al investigador replantear las nuevas interrogantes propias de su estudio. Asimismo, abre caminos a la futura formulación de las conclusiones de la investigación. Al revisar la literatura científica inherente a la investigación y elaboración del marco teórico debe tomarse en cuenta que esta se constituirá en parte fundamental de la futura bibliografía de la investigación.

El marco teórico es una de las etapas más importantes de la investigación científica (Figura 14). Como antes se explicó, el marco teórico se construye sobre la base de la recopilación, análisis y crítica de la información expuesta por aquellos autores que tuvieron como objeto de estudio el tema de la investigación. El marco teórico es fundamental pues le da un rigor científico a la investigación. De igual modo, se ratifica que, en la construcción del marco teórico, previo estudio bibliográfico y documental, es importante fundamentar la información y la crítica a la misma, a partir de libros, artículos científicos, periódicos, tesis, ponencias, páginas web, entre otros.



Figura 14. Estructura del marco teórico

Fuente: (Facal, 2015)

El marco teórico requiere de una buena fundamentación con adecuadas y suficientes referencias bibliográficas, las afirmaciones y argumentos deben citarse de manera obligatoria en todo trabajo de investigación de acuerdo a lo establecido para los trabajos de titulación, ponencia de congreso o artículo para revista científica, mediante Normas APA (Creadas en 1929 por la Asociación Americana de Psicología, Ver apéndice capítulo III, pág 95), Hay varias normas que se utilizan en investigación; Chicago, Vancouver, entre las más utilizadas en trabajos académicos.

Apéndice A del capítulo 1

Perspectivas en la investigación social

La realidad social es un resultado de la actividad individual y colectiva humana. No está sujeta a normativas modificables, sino a grandes tendencias determinadas por la realidad material. La estructura y modificaciones de la realidad social se hallan definidas también por los complejos y diversos elementos que componen la cultura. La realidad social es impredecible, y en ella el ser humano experimenta cambios constantes.

La investigación social es un proceso desarrollado por el ser humano a la búsqueda de develar información, datos, conocimientos que ignora (Figura 15). La investigación social implica la construcción de conocimientos sobre las organizaciones, grupos, comunidades relacionadas entre sí. Toda investigación social, como cualquier otra investigación, debe iniciarse con un problema o situación agravante requerida de solución.

La descripción

- Comprende un análisis descriptivo que está especificado en los objetivos de un estudio o investigación descriptiva.

La clasificación

- Consiste en clasificar los objetivos que se estudian ya se por grupos, estructuras, procesos, situaciones.

La explicación

- Las ciencias sociales tratan de cumplir con la explicación estableciendo factores determinantes, hasta proposiciones de hipótesis y teorías explicativas.

Figura 15. Funciones de la investigación social

Fuente: (Infante, 2015)

Apéndice B del capítulo 1

CASO PRÁCTICO

DESARROLLO DE LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA, JUSTIFICACIÓN Y

OBJETIVOS

2. Delimitación y problematización

Problema	Causas que lo originan	Posibles consecuencia	Posible solución
Ineficiente aprovechamiento del valor nutricional del rábano	Desconocimiento del valor nutricional del rábano Confitos con exceso de azúcar que no aportan beneficios Limitadas industrias que elaboran confites nutritivos	Limitados productos a base de rábano Enfermedades graves como la diabetes Pocos productos nutritivos en el mercado	Elaboración de un confite a base de rábano

3. Formulación del problema

¿De qué manera se puede aprovechar el valor nutricional del rábano en la elaboración de un confite?

4. Justificación del problema

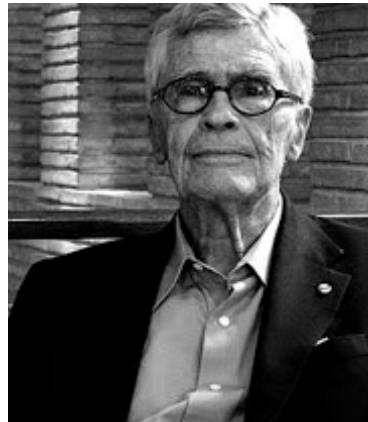
El rábano es una hortaliza de alto contenido nutricional que se cultiva en las diversas zonas del Ecuador, para la venta en pequeñas cantidades en el mercado, para su consumo directo como materia prima, por cuanto se considera importante que se industrialice de una forma que se aprovechen las propiedades nutricionales que aporta esta materia prima.

5. Objetivos y actividades

Objetivos:	<p>General: Desarrollar la elaboración de un confite a base de rábano (<u>Raphanus sativus</u>) que permita aprovechar el valor nutricional de esta hortaliza.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Categorizar bromatológicamente la materia prima (<u>Raphanus sativus</u> L.) para la elaboración de confite a base de rábano. •identificar el proceso de elaboración de confite a base de rábano aprovechando el valor nutricional de esta hortaliza. •Determinar la calidad nutricional de los confites a base de rábano mediante análisis microbiológico y bromatológico.
-------------------	---

Lo que hoy se llama método científico no es ya una lista de recetas para dar con las respuestas correctas a las preguntas científicas, sino el conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis científicas.

Mario Bunge



1919-2020

Epistemólogo, filósofo y físico argentino fue de los científicos hispanohablantes más citados de la historia.

Capítulo II

Metodología de la Investigación

Luego de tener en cuenta el método científico revisado brevemente en el capítulo uno, en un segundo nivel de la investigación científica esta la metodología de la investigación, que hace referencia a las reglas y prerrequisitos empleados por cada disciplina particular; la economía, la administración el marketing, la educación, el derecho y otras ciencias sociales. La metodología se refiere a un metanivel de investigación que estudia por demás los métodos (Buendía-Eisman et al., 1999).

Las ciencias naturales tienen su propia metodología. Sus procedimientos están ligados a las características de la realidad de dominio de cada ciencia, al conocimiento y a la experiencia allí acumulada. En este grado se encuentran las teorías de cada disciplina científica, las cuales pueden dar explicaciones generales, intermedias o incluso relativas a fenómenos específicos. Incluye, también, la teoría de los métodos empleados en la investigación científica, el estudio de las características de cada uno, las técnicas que les son propias, el estudio de sus bondades y limitaciones y las circunstancias más aconsejables para su empleo.

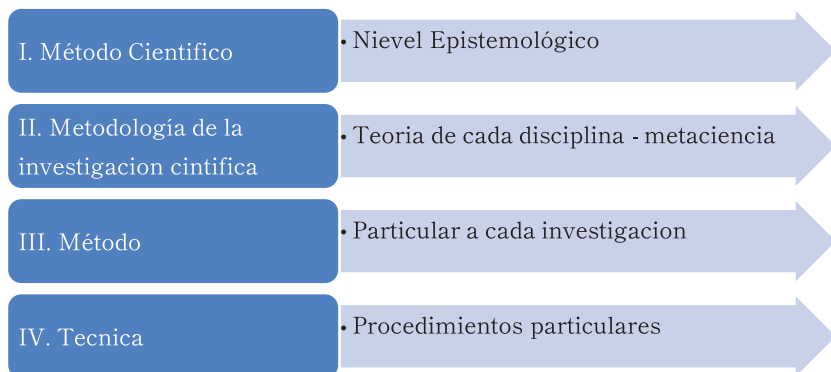


Figura 16. Método, metodología y técnica

Fuente: Ramírez (2018)

Partiendo del esquema propuesto por Ramírez (2018) (Figura 16), a partir de un ejemplo de un problema identificado como es la temporalidad de los emprendimientos en Guayaquil.

- a. **Método Científico:** corresponde a los puntos previamente referidos: planteamiento de un problema, formulación de hipótesis, levantamiento de información, análisis e interpretación de datos, comprobación de la hipótesis y conclusiones.
- b. **Metodología de la Investigación Científica:** inversión del emprendimiento, tipos de emprendimiento, actividad económica del emprendimiento.
- c. La conceptualización y la elección de las variables de estudio se encuentran en este nivel.
- d. **Método:** inductivo, objetivo.
- e. **Técnica:** es de carácter cuantitativa - montos de inversión, emprendimientos por oportunidad o necesidad, servicios, productos - investigación no experimental. Se emplearán diversos instrumentos para medir, mediante encuestas.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es la fase en la que el investigador planifica y busca la manera de someter a prueba las premisas o hipótesis planteadas. El plan contempla los métodos y técnicas a seguir para obtener los datos y la información necesaria para responder al problema de investigación, de acuerdo al nivel de profundidad y el enfoque. Existen dos grandes tipos de diseño de investigación. No experimentales, aquí la investigación es tal como se presenta, no se manipulan variables y los experimentales, se manipulan variables. En el esquema de la figura 17 se explica brevemente cada uno de ellos.

TIPOS DE DISEÑO

EXPERIMENTALES

- **Preexperimentos**
Grado de control mínimo
- **Cuasiexperimentos**
Grupos intactos
- **Experimentos puros**
Manipulación intencional de variables

NO EXPERIMENTALES

- **Transaccionales o transversales**
Recolección de datos en un único momento
 - Exploratorios
 - Descriptivos
 - Correlacionales -causales
- **Longitudinales o evolutivos**
Análisis de datos en varios momentos
 - Diseños de tendencia
 - Diseño de análisis evolutivo
 - Diseños de panel

Figura 17. Tipos de Diseño de la investigación

Fuente: Elaboración basada en Hernández et. al (2014)

Operacionalización de variables, dimensiones e indicadores

El cuadro de operacionalización de variables (COV) se refiere al proceso de esquematizar en una matriz los elementos principales de una investigación para contrastar las hipótesis o premisas de la investigación. Esta técnica muy utilizada generalmente en investigaciones de tipo cuantitativo, sin embargo, también es útil para las investigaciones con enfoque cualitativo.

Al referirse a la operacionalización de variables (Bauce, Córdova, & Avila, 2018) indican que:

... es el proceso de traducir los conceptos a fenómenos que sean susceptibles de investigarse consta de dos etapas: (...) aclarar y definir los términos de tal manera que sean potencialmente observables o medibles; y (...) delimitar los procedimientos y los métodos necesarios para hacer las observaciones o mediciones (...). (pág. 45).

El COV permite la organización y planificación de los datos que se recopilan en la investigación, donde se establecen las variables, objetivos, dimensiones, indicadores, técnicas y herramientas, que se van a ejecutar en el proyecto de investigación. Es un resumen de lo que se va a realizar en la investigación para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Ladrón de Guevara (1981) y Lerma (1982), nos refieren la importancia de esta operacionalización que consiste en definir las variables a medir y la forma en que vamos a hacerlo, como también, las unidades y los indicadores de interpretación que le vamos a dar: cantidad o cualidad del atributo, unidad y forma de medida, o expresión matemática. Durante este proceso las variables se transforman de un nivel abstracto a un nivel empírico, observable y medible. Para tal proceso se elaboran definiciones de los conceptos o *marco conceptual*, en términos de posibilitar la medición y observación de los mismos.

Existen muchas formas del presentar el COV, en general depende del tipo de investigación el nivel y los objetivos de investigación. En investigaciones de tipo exploratorio no sería necesario su utilización, en los cuadros siguientes prestamos algunos ejemplos.

Ejemplo de tipos cuadros de operacionalización de variables

a) Básico. Nivel descriptivo (pregrado)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
-----------	-------------	-------------	-------------

b) Completo: Nivel correlacional, causal, explicativo (posgrado)

OBJETIVO GENERAL				
Variables	Objetivos específicos	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores

De acuerdo con la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador los trabajos de investigación en pregrado deben ser de nivel exploratorio y descriptivo (LOES,2018). Considerando que este manual está dirigido a trabajos de investigación a nivel de pregrado, centraremos nuestra atención en COV en el nivel básico.

Identificación y conceptualización de variables

La finalidad del COV es sistematizar la información obtenida acerca del problema que se está investigando. Mediante la matriz de datos se puede obtener conocimientos y realizar descripciones, explicaciones y muestren el comportamiento de las personas que son estudiadas o de la realidad que se observa mediante la investigación de campo.

Los principios básicos para la elaboración de una matriz de datos son el de comparabilidad, que relaciona una variable con otra, por ejemplo, la tasa de violencia entre el sexo masculino y femenino; la clasificación de la información que se está recogiendo, por ejemplo, el nivel de educación que es primario, secundario o superior; la integridad, que se relaciona con la honestidad y ética que debe tener el investigador al momento de recabar la información del proyecto. Los datos deben ser confiables y veraces, para que puedan ser utilizados en la solución de problemas.

Las variables están compuestas por el conjunto de elementos, características y propiedades, que presenta el objeto de estudio (Figura 18). Suelen variar de acuerdo a factores como la edad, el género, el sexo, el

lugar de residencia, la educación, el desempeño, la calidad, competitividad, entre otros (Baca, 2012). Por lo general las variables son cualitativas cuando se refieren a los aspectos que miden comportamientos, y cuantitativas cuando los valores se representan de manera numérica.

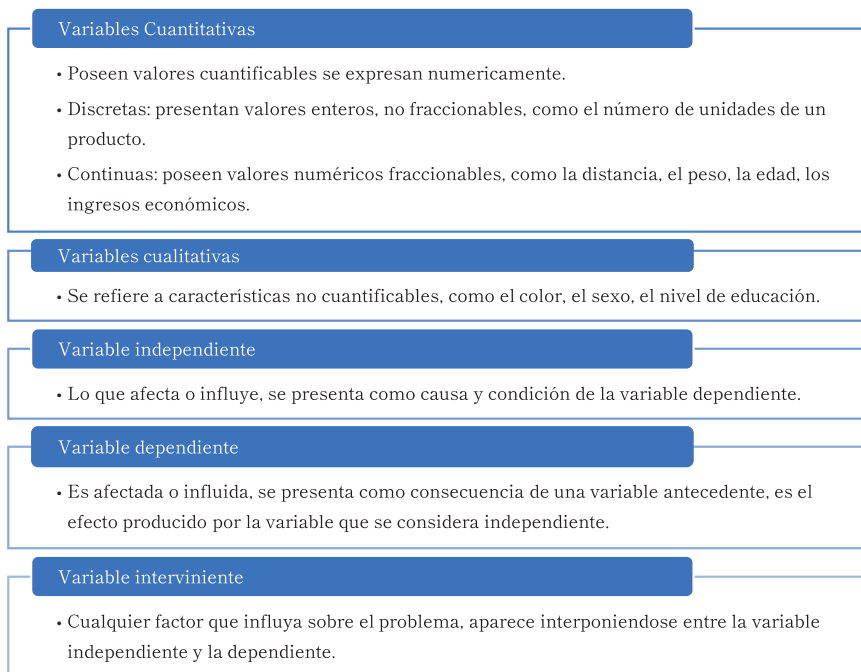


Figura 18. Tipos de variables

Los indicadores

Los indicadores son elementos cuantitativos de los procesos de recolección de información, que definen el estado real del objeto de estudio del proyecto (Castillo, 2015).

En la construcción de indicadores se toma en cuenta el análisis del contexto mundial, regional y local, además de un diagnóstico situacional del objeto de estudio, estableciendo cuales son los involucrados en la investigación.

Las características de los indicadores es que deben ser entendibles, claros y precisos, con un lenguaje sencillo que lo entiendan los destinatarios; además verificables, que se puedan comprobar los resultados; específicos, estar relacionados con los hechos reales; así mismo deben ser confiables.

Los tipos de indicadores están relacionados con la investigación y desarrollo mediante un modelo lineal. Los indicadores de resultado corresponden a una mirada introspectiva de la problemática del proyecto y el impacto que la ejecución de la investigación va a generar en la comunidad. Además, existen los indicadores de innovación que buscan el desarrollo económico, social y cultural de las comunidades.

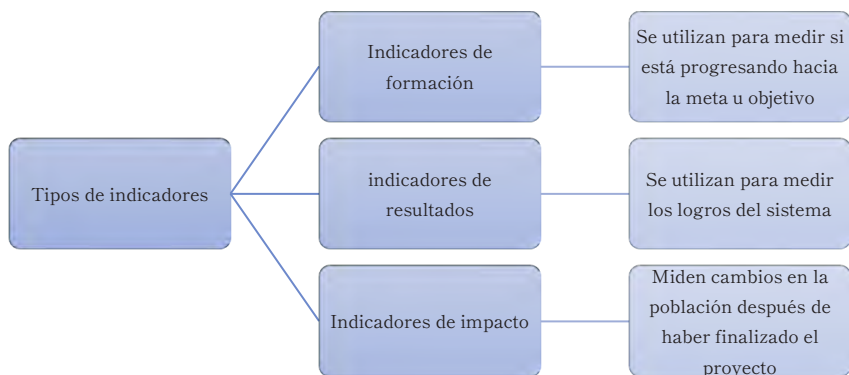


Figura 19. Tipos de indicadores

Fuente: (Castillo, 2015)

Los pasos para la selección de indicadores corresponden al diseño de la hipótesis, y las variables dependiente e independiente. El monitoreo se realiza por las encuestas, entrevistas y recolección de información externa e interna (Figura 19). El seguimiento debe ser paulatino, con el fin de establecer resultados para mejorar la problemática actual. La evaluación del indicador debe ser periódica y constante, debido a que los resultados sufren cambios constantes.

Los indicadores con resultados estadísticos son las medidas específicas del progreso alcanzado en el cumplimiento de las metas y

objetivos. Son datos exactos sobre los sucesos que se desarrollan en la ejecución de una actividad. Por ejemplo, los accidentes de trabajo que se producen durante el mes en una empresa que elabora zapatos.

Los indicadores como expresión de la relación simple entre variables

Los indicadores son comparaciones que se hacen entre dos o más tipos de variables. Sirven para medir datos cuantitativos y cualitativos (Facal, 2015). El resultado de esta comparación brinda valores, criterios, niveles, magnitudes que permiten tomar decisiones a los destinatarios de la investigación.

La utilización de los indicadores se aplica en los ámbitos económicos, políticos, sociales, educacionales, laboral, turismo, ambiental, entre otros. Uno de los indicadores más utilizados son los porcentajes, como la tasa de empleo, de desempleo, inflación, analfabetismo, discriminación, homicidio, desnutrición, mortalidad, morbilidad, por destacar algunos (Figura 19).

EJEMPLO DE UN INDICADOR TÍPICO

$$\text{Tasa de desempleo} = \frac{\text{Población desocupada}}{\text{Población Económicamente Activa}} \times 100$$

Figura 19. Ejemplo de un indicador
Fuente: (Facal, 2015)

Las principales ventajas del uso de indicadores en la investigación es la objetividad del estudio, pues permite que se tomen en cuenta prioritariamente los resultados, mas no la opinión del investigador. Son los datos los que demuestran los resultados del proyecto. Así mismo, los indicadores deben ser comparables, es decir que los datos recopilados puedan compararse con los resultados bibliográficos de otras investigaciones, a fin de desarrollar una discusión entre los dos estudios para llegar a conclusiones que permitan tomar decisiones acertadas.

Aspectos a tener en cuenta para formular indicadores

Los indicadores son aspectos importantes para la investigación pues permiten medir los resultados que se han recopilado por parte de los investigadores (Morales, 2011). Para la construcción de indicadores hay que tomar en cuenta algunos puntos como se muestra en la siguiente imagen (Figura 20).

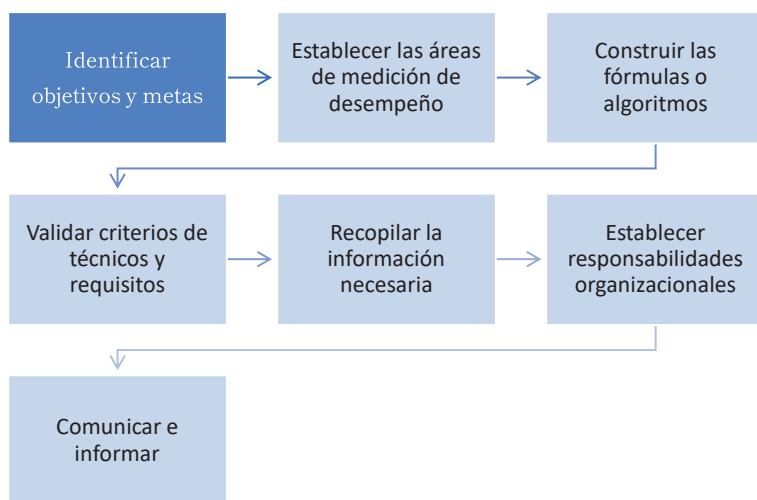


Figura 20. Pasos básicos para la construcción de indicadores
Fuente: (Morles, 2011)

Técnicas e instrumentos de investigación y fuentes

Fuentes y datos en la investigación

En términos generales, podemos decir que los datos de investigación son **datos que son recolectados, observados o creados para ser analizados y producir resultados de investigación originales**. Toda investigación se vale de fuentes primarias y secundarias de consulta (Figuras; 21,22,23 y 24). De ellas parten los datos primarios y secundarios. Los datos primarios hacen referencia aquellos obtenidos o recolectados pero que no han sido procesados, por ejemplo, los registros de notas de campo (CEPAL,2021).

Los datos secundarios se recolectan con anticipación. Se relacionan con temas diferentes al problema, se consiguen con rapidez y con bajos recursos, pero son de gran importancia para la investigación. Se usan para la identificación del problema y para definir las variables de la investigación. Con ello se logra la formulación del diseño de la investigación y se responde a las preguntas derivadas de las hipótesis.

Internos	Externos
<ul style="list-style-type: none">• Base de datos de clientes• Almacén de datos• Inventarios	<ul style="list-style-type: none">• Negocios• Gobierno• Servicios sindicados

Figura 21. Clasificación de los datos secundarios

Fuente: (Jensen, 2015)

Las desventajas de los datos secundarios consisten en que los objetivos y las técnicas utilizadas para la recopilación de información no siempre resultan los apropiados. Además, con frecuencia presentan poca exactitud o están obsoletos. Muchas veces el investigador debe hacer trámites engorrosos para obtener la información pertinente de fuentes gubernamentales.

Por el contrario, la ventaja de los datos secundarios es que ayudan a identificar el problema, definirlo y desarrollar el enfoque de las situaciones problemáticas; dan acceso rápido a la información y económicamente no son caros. Por otra parte, contienen datos que no se obtienen en fuentes primarias –por ejemplo, cifras de una empresa de la competencia–, así como permiten la orientación de los esfuerzos hacia otros ámbitos de la investigación científica.

Técnicas de investigación: observación, entrevista, encuesta.

Las técnicas de recolección de datos conforman una parte fundamental dentro de la investigación, pues permiten recabar información para el desarrollo del proyecto. Las técnicas más utilizadas son

la entrevista, encuesta y observación, para lo cual se realiza un procedimiento metodológico. Se debe garantizar una planificación programada para desarrollar estas técnicas mediante herramientas que se aplican en la investigación.

Entrevista	Encuesta	Observación
<ul style="list-style-type: none">• Técnica que obtiene información a través de preguntas en forma personal, directa y verbal.• Las preguntas pueden ser: abiertas, subjetivas, cerradas, concretas.	<ul style="list-style-type: none">• Técnica para obtener información tomando una muestra de la población objetivo.• Suelen usarse preguntas cerradas, es decir concretas.	<ul style="list-style-type: none">• Técnica que se usa para estudiar la muestra en sus propias actividades de grupo.• Permite conocer, qué, quién, cómo, cuándo, cuánto, dónde, porqué.

Figura 22. Técnicas de recolección de datos

Fuente: (Ortegón, 2015)

Las fuentes de información corresponden a la recolección de datos importantes para efectuar la investigación. Estas fuentes de información pueden ser internas o externas. Dentro del proyecto, las fuentes de información externas son vitales. Por lo general son de dos tipos: las que corresponden a datos primarios y las que aportan datos secundarios, como se indica en la imagen.

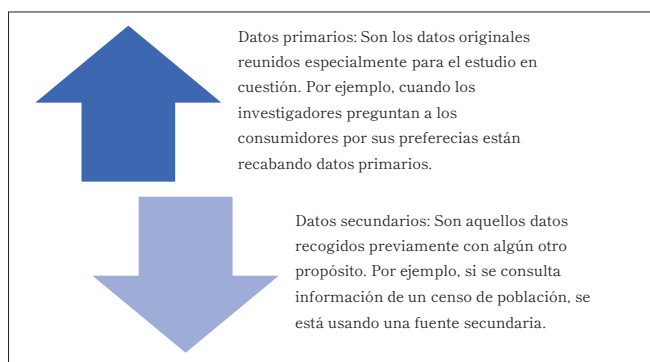


Figura 23. Fuentes primarias

Fuente: (Venegas, 2015)

En las fuentes primarias se obtiene información pertinente para la elaboración de la investigación. Para la recopilación de estos datos se utilizan técnicas como la encuesta, los paneles, la observación, la experimentación. Mientras, entre las fuentes secundarias destacan publicaciones realizadas por organismo públicos o privados, ya sea artículos científicos, o datos de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y otros organismos.

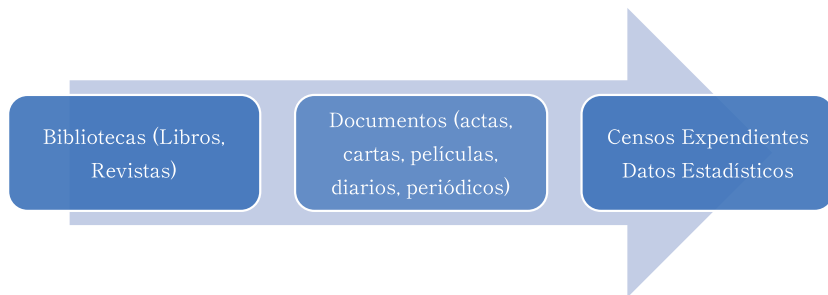


Figura 24. Fuentes secundarias
Fuente: (Varkevisser, 2011)

La observación y registro de datos

La observación científica es uno de los fundamentales métodos de la investigación. Es un proceso que busca recabar información para su análisis, ya sea *in situ* o con posterioridad, de un fenómeno o hecho que tiene lugar en la naturaleza o la sociedad, ya sea de manera colectiva o individual (Figura 25). En ese proceso se registran datos confiables, objetivos que fundamentarán la investigación, pues con ella se garantizará la objetividad de sus resultados. La observación científica debe planificar, controlar, registrar y validar.

Hay dos tipos de observación científica: de campo y de laboratorio. Como método, la observación científica debe tomar en cuenta una serie de pasos. Estos son: 1. observar el fenómeno; 2. formular una hipótesis; 3. planificar la metodología de estudio; 4. recolectar datos. 5. comprobar o refutar la hipótesis; 6. difundir los resultados.

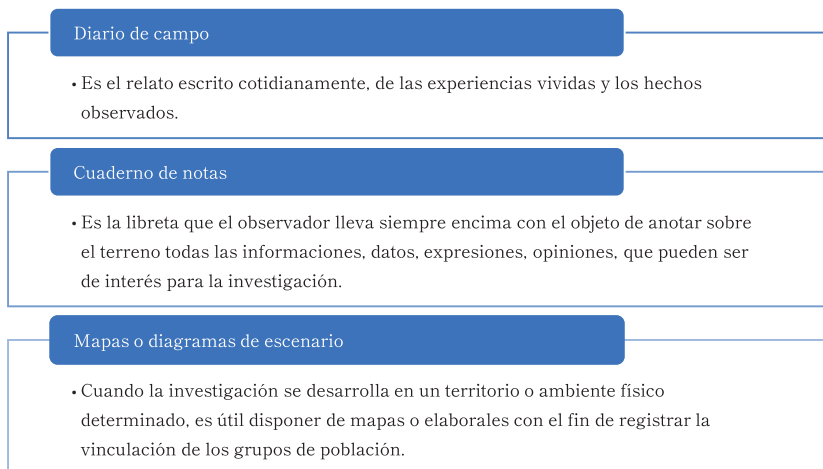


Figura 25. Técnicas de registro de datos de la observación

Fuente: (Fassio, 2018)

La encuesta

Tipos de encuesta

La encuesta es una técnica o herramienta de investigación. Tiene lugar a partir de la elaboración de cuestionarios o entrevistas. Las encuestas se aplican a una población determinada, ya sea en grupos o individualmente, para la obtención de datos de un grupo de individuos según la temática de estudio. Su objetivo general es recolectar información sobre el fenómeno estudiado que permitan conseguir resultados para sustentar el estudio. Los objetivos de cada pregunta deben establecerse de manera objetiva. Hay varios tipos de encuestas: verbal y la escrita. Las preguntas más frecuentes en ellas empleadas son las abiertas.

En las encuestas directas se realizan las preguntas en tiempo real y se percibe las reacciones de los encuestados (Figura 26). La encuesta en línea se lleva a cabo gracias a la ayuda de los medios digitales ofrecidos por el Internet. Dado que las plataformas como las páginas web y las redes sociales tienen un alcance masivo, llegan a mayor cantidad de personas. Las encuestas telefónicas se realizan mediante un registro previo de los grupos a los que se les aplica el cuestionario.

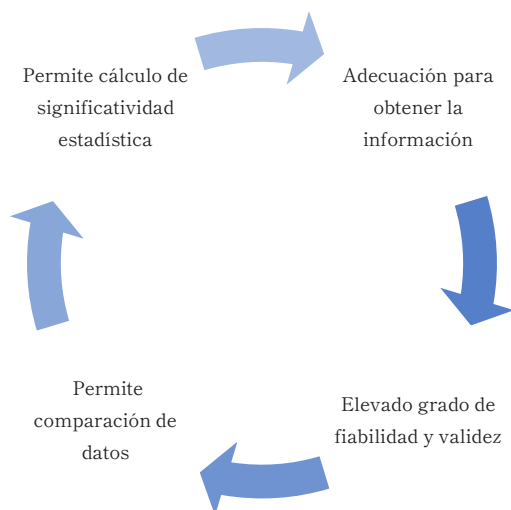


Figura 26. Ventajas de la encuesta

La entrevista, tipos y clases

La entrevista es una técnica de la investigación científica. En ella se realiza un intercambio, una conversación profesional con una persona especializada o sabedora de un tema de estudio, a fin de obtener información de valor para el investigador. Los roles de la entrevista implican las funciones del entrevistador, quien dirige la misma, plantea el tema, ejecuta las preguntas y registra las respuestas. Mientras, el entrevistado es el individuo dispuesto a brindar la información al encuestador sobre el tema determinado.

Existen dos tipos de entrevista. La estructurada, caracterizada por la formalidad, y tiene carácter sistemático y organizado mediante indicadores establecidos previamente en la investigación, y la entrevista no estructurada y libre, la cual se caracteriza por la flexibilidad y libertad, lo cual es una ventaja pues facilita que el entrevistado se sienta cómodo y confiado para responder sin temores.

Las técnicas de investigación y las herramientas permiten acceder a la información para sustentar la investigación. La observación es la técnica empleada para verificar de manera directa cómo se desarrolla el fenómeno estudiado. La entrevista se aplica para la recolec-

ción de datos mediante un cuestionario. Se utiliza con personas conocedoras del tema de investigación en aras de recabar información necesaria para sustentar el proyecto.

La encuesta es una técnica para la recopilación de información de un grupo de personas escogida como muestra (Tabla 11). Como instrumento utiliza un cuestionario previamente elaborado para la obtención de los datos de interés del investigador.

Tabla 11. Técnicas de la encuesta

Tipo de encuesta	Descripción	Ventaja	Desventaja
Encuestas en hogares	Se utilizan encuestadores que visitan los hogares o los lugares de trabajo del grupo objetivo	La disponibilidad de tiempo del encuestado que se encuentra en su hogar	Muchas personas están ocupadas en su trabajo y no puede responder la encuesta
Encuestas telefónicas	Se realizan mediante el teléfono a un grupo objetivo	Son útiles para estudios de satisfacción al cliente	Algunas veces las personas no se encuentran en casa
Encuestas virtuales	Se envían a correos electrónicos o redes sociales.	Son masivas y rápidas solo se comparte el link	Son pocos confiables pues a veces se repiten

Fuente: (Facal, 2015)

Elementos básicos de estadística aplicada en la investigación

Población y muestra

En la investigación científica, por población se entiende el conjunto de personas participantes en el fenómeno investigado. Las poblaciones se clasifican en finitas e infinitas. El universo o población corresponde a personas, registros médicos, muestras de laboratorio, productos, artículos entre otros. Mientras, la muestra es un subconjunto de la población, es una parte representativa del universo a estudiar.

Por su parte, el muestreo es el proceso mediante el cual se obtiene la muestra de la población a quien va dirigida la encuesta. En la figura 27 se muestra la clasificación del muestreo.

-Muestreo probabilístico: En este tipo de muestreo cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Muestreo no probabilístico: La selección de la muestra no es aleatoria, no se basa en ninguna teoría de probabilidad.

Figura 27. Clasificación del muestreo

Fuente: (Jensen, 2015)

Realizar un diseño muestral es de vital importancia. Permite reducir el tiempo de la investigación, optimizar los recursos, profundizar en el análisis de las variables de estudio, y estudiar a profundidad el propósito de la investigación. Para conocer el tamaño de la muestra por lo general se aplica la siguiente fórmula.

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= Total de la población

Z²= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= porción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= 1 -p (en este caso 1 -0.05= 0.95)

d= precisión del error de la investigación 5%

Análisis estadístico

El tipo de análisis estadístico se selecciona sobre la base de los objetivos de la investigación, el número de variables y la medición de los indicadores seleccionados. La escala de medición es nominal cuando se le asigna un número a cada categoría, por ejemplo: sexo: masculino (1), femenino (2). El ordinal cuando existe un orden en cada categoría, por ejemplo: estudios: nivel básico (1), nivel secundario (2), nivel superior (3). El relativo a los intervalos cuando se realiza una valoración del 0 al 5 para darle una calificación: por ejemplo, la calidad del servicio: pésimo (1), regular (2), bueno (3), muy bueno (4), excelente (5), la figura 28 resume las técnicas univariadas.

Comúnmente en la administración y el marketing se emplea el análisis estadístico descriptivo e inferencial. La estadística descriptiva permite obtener información y resumen de datos para describir cuantitativamente la problemática investigada. Mientras, la estadística inferencial extrapola los resultados obtenidos de una muestra aleatoria representativa para comprobar hipótesis y ofrecer generalidades y conclusiones prácticas que permitan tomar decisiones.

TÉCNICAS UNIVARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE		
	Nominal	Ordinal	Intervalo y Razón
ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA	Moda Frecuencias y porcentajes	Mediana Cuartiles Rango Intercuartil	Media, mediana, moda Desviación típica Varianza Coef. De variación
ESTADÍSTICA INFERENCIAL	Prueba chi – cuadrado Prueba binomial	Prueba Komolgorov Smimov	Prueba z (nz30) Prueba t (n-30)

Figura 28. Escala de medición de la variable

Fuente: (López, 2015)

Estadística descriptiva: medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central comprenden un conjunto de datos informativos, de medidas estadísticas que permiten la asociación de datos dispersos presentes en la investigación, que intentan compendiar en un único valor un conjunto de valores. La media aritmética es la medida de tendencia central más conocida en los análisis estadísticos.

Mientras, la moda es el dato presente con más frecuencia en una muestra determinada de la población. Como ventaja permite la visualización de dos o más grupos que aparecen en el conjunto de datos. Su mayor desventaja radica en la insensibilidad hacia los valores situados en los extremos.

La tendencia central mediana es aquella que permite la división de los valores en partes iguales, de forma ascendente o descendente. Para su cálculo se ordenan los valores de mayor a menor (Figura 29). La medida es confiable porque se aproxima a la ubicación donde se encuentran las mayores tendencias de observación. La media aritmética es la más usada en los análisis estadísticos. Su ventaja es su tendencia a variar menos entre la muestra de la población.

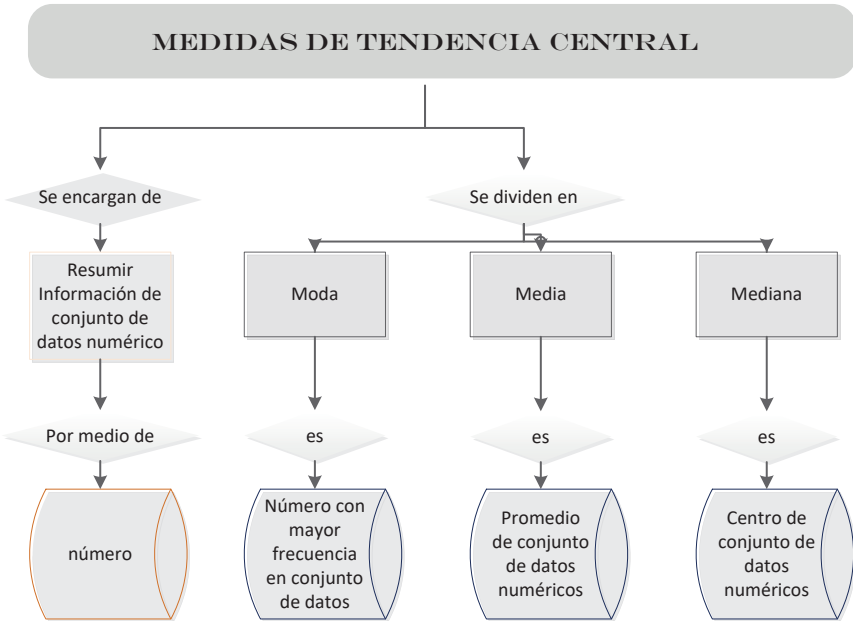


Figura 29. Medidas de Tendencia Central

Los cuartiles son medidas de posición que permiten la determinación de un dato, de un conjunto de datos, de tal manera que solo se reconoce un porcentaje del total de valores por debajo de dicho dato. Los cuartiles se dividen en un conjunto de datos en subgrupos de 25, los deciles en subgrupos de 10, y los percentiles en subgrupos de 100.

Las medidas de dispersión

Las medidas de dispersión son la varianza, la cual representa la variabilidad de un conjunto de datos que corresponden a la media. Se

calcula como la sumatoria de los resultados al cuadrado, divididos entre el total de las observaciones. La desviación estándar muestra los datos sobre la dispersión media de una variable. Siempre es mayor o igual a cero. La desviación es la separación o distancia existente entre un número del grupo y la media (Figura 30).

Género	Interés por Estudios Universitarios		Total
	Si	No	
Femenino	750	45	795
Masculino	544	69	613
Total	1294	114	1408

Figura 30. Medidas de Dispersión
Fuente: (Ortegón, 2015)

La amplitud es el rango de datos probables de identificar en una clase de esos valores. Se obtiene de la resta del valor mayor encontrado en la muestra y el valor menor. El error estándar de la media se refiere a la manifestación de la desviación estándar de todas las posibles muestras escogidas de la población o universo. El coeficiente de variación es una medida de análisis estadístico que brinda información sobre la dispersión relativa de un conjunto de valores.

Las tablas de contingencia

Las tablas estadísticas son herramientas que tienen como finalidad la presentación de información, en resumen, de manera organizada en filas y columnas, para el análisis de la distribución de frecuencias, medidas y series de manera cronológica. Las tablas bivariadas contienen el resumen de la información correspondiente a dos variables en una misma muestra. Por ejemplo, a una misma persona se le mide el género y el nivel educativo.

Estadística inferencial

La estadística inferencial determina las deducciones, infiere en las propiedades de la investigación, las conclusiones y las tendencias, mediante el análisis de una muestra.

El objetivo de la estadística inferencial consiste en hacer afirmaciones sobre una población con base en determinada cantidad de observaciones, denominadas muestras, que se seleccionan de la población (Lind, Marchal y Wathen, 2012). El análisis de datos permite la interpretación, la proyección y las comparaciones. Es muy útil en el diagnóstico de poblaciones y tendencias para tener una idea de las posibles soluciones y reacciones, mediante acciones específicas.

La estadística inferencial se encarga de la realización de modelos, inferencias y predicciones asociados a los fenómenos que se observan en la investigación. Estas predicciones se toman como respuestas a preguntas que se plantean en el estudio mediante la hipótesis. Así también se pueden predecir observaciones futuras, a partir de la asociación con hechos del pasado, se realizan análisis de regresión, mediante la relación de las variables dependiente e independiente; test o pruebas de hipótesis estadísticas normal, exponencial, comparación de medias, análisis de varianza en otras.

Análisis de regresión

El análisis de regresión es una herramienta estadística. Permite evaluar la relación entre variables, identificando aquellas de mayor influencia en el tema de la investigación (Ramos, 2015). El proceso metodológico permite determinar la confianza de los elementos más importantes, seleccionar los posibles de ignorar y los de mayor impacto. Estos factores fundamentales son las variables: la dependiente es la más importante en la investigación, y la independiente, el factor que el investigador considera que causa mayor influencia en la dependiente (Figura 31).

El análisis de regresión es muy importante para la organización. Permite determinar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente. Explica los fenómenos que ocurren en el instante presente y predice a futuro posibles sucesos, hechos o escenarios. Con ello se obtiene valiosa información para la toma de decisiones.

Modelo de regresión lineal simple

- La regresión lineal simple es la técnica más utilizada, es una forma que permite modelar una relación entre dos conjuntos de variables. El resultado es una ecuación que se puede utilizar para hacer proyecciones o estimaciones sobre los datos.

Modelo de regresión lineal múltiple

- La regresión lineal múltiple es una técnica estadística que se encarga de analizar situaciones que involucran más de una variable. Este método permite identificar cuáles son las variables independientes que pueden explicar una variable dependiente, comprobar las causas y predecir de forma aproximada los valores.

Modelo de regresión no lineal

- La regresión no lineal es un proceso más complicado donde puede ocurrir que el número de parámetros no coincida con el de variables explicativas.

Figura: 31

Fuente: (Schanzer, 2015)

Presentación, discusión y análisis de los resultados

La discusión de los resultados permite discutir y comparar los datos extraídos de la investigación con los procedimientos realizados por otros investigadores. A partir de esa discusión es posible reconocer las debilidades y fortalezas del proyecto en aras de mejorar en investigaciones futuras. Permite la extracción de conclusiones y recomendaciones para el proyecto. Se analizan los resultados sin salirse del tema investigado utilizando las variables de estudio (Figuras 32 y 33).

La presentación y análisis de los resultados es la parte fundamental del proyecto. En este punto de la investigación se refleja el trabajo realizado en la presentación de los datos estadísticos. En esta fase se describe el estudio realizado por los investigadores. Representa la terminación del proceso. Lo componen la descripción del proyecto, las variables de estudio y los gráficos estadísticos.

En el proceso cualitativo la recopilación de datos y la discusión se realizan al mismo tiempo. No es igual para todas las investigaciones. Depende del estudio que se realice. El análisis de los resultados cuantitativos -como también en el caso de las investigaciones denominadas como cuali-cuanti o mixtas-, se lleva cabo a través de una matriz de datos. La investigación en tal momento se centra en la interpretación de los resultados para tabularlos y transformarlos en gráficos estadísticos. El investigador debe realizar un análisis estadístico de dichos resultados.

Aciertos en la redacción de la discusión

- Evaluar y calificar las implicaciones de los resultados con respecto a la hipótesis originales.
- Sugerir nuevos conocimientos.
- Discutir la coherencia y las contradicciones fundamentales de los datos obtenidos.
- Ofrecer una respuesta al problema planteado.
- Reconocer la contribución real del estudio.
- Contestar la pregunta de la investigación.

Errores en la redacción de la discusión

- Repetición de partes de la introducción.
- Repetición de los resultados.
- Formulaciones teóricas sin sustento.
- Formulaciones sobre asuntos ajenos al tema de investigación.
- Conclusiones ajenas al objetivo del estudio.

Figura 32. Aciertos y errores en la redacción de la discusión
Fuente: (Cunalata, 2020)

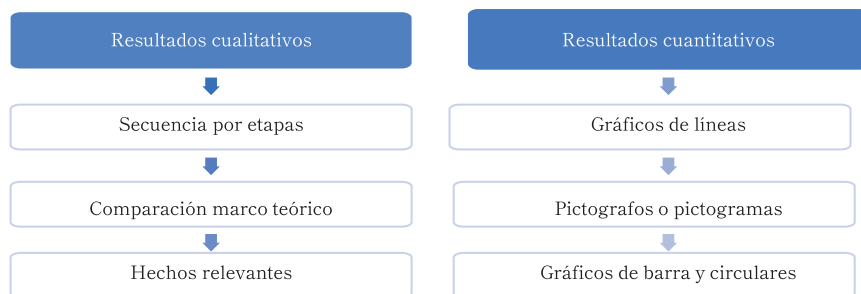


Figura 33. Resultados cualitativos y cuantitativos

CASO PRÁCTICO

Al planificar la recopilación de datos se debe prever en qué medida se utilizarán datos cuantitativos y cualitativos. En el siguiente ejemplo se analiza la comparación entre los datos del proyecto.

Datos cuantitativos	Datos cualitativos
<p>Los datos cuantitativos miden y dan cuenta del objeto de estudio mediante cifras, por ejemplo, recuentos, cocientes, porcentajes, proporciones y puntajes promedio. Los métodos cuantitativos suelen utilizar enfoques estructurados, como respuestas codificadas para las encuestas, los cuales brindan datos precisos que pueden ser analizados estadísticamente y replicados para efectuar comparaciones.</p>	<p>Los datos cualitativos dan cuenta del objeto del estudio mediante palabras, por ejemplo, observaciones documentadas, descripciones de casos representativos, percepciones o juicios de valor. Los métodos cualitativos utilizan técnicas semi estructuradas, como observaciones, entrevistas, para lograr un entendimiento profundo de las actitudes, las creencias, los motivos y las conductas. En la práctica, suele alentar una mayor participación y reflexión.</p>
<p>Ejemplos: Sesenta y cuatro comunidades cuentan con un sistema de alerta temprana.</p> <p>El cuarenta por ciento de los hogares dedica más de dos horas a juntar el agua para satisfacer las necesidades domésticas.</p>	<p>Ejemplos: Según los grupos focales comunitarios, el sistema de alerta temprana si sonó durante el simulacro de emergencia, pero en algunos casos el volumen no fue lo suficiente alto.</p> <p>En las reuniones comunitarias, las mujeres explicaron que pasan gran parte del día juntando agua potable, por lo que disponen de poca agua para la higiene personal y la limpieza de la vivienda.</p>

Ejemplo de aplicación de la fórmula para calcular el tamaño de muestra. Se recomienda para poblaciones infinitas y en finitas mayores o igual a 100. En el caso de poblaciones pequeñas trabajar con toda la población. Ejemplo una microempresa que tiene 45 clientes frecuentes,

CASOS PRÁCTICOS

La empresa ECONOCEL desea realizar una encuesta para conocer la calidad del servicio. La población es de 100 personas que son los clientes que asisten frecuentemente a la empresa. Mientras que la muestra a la que se aplicó la fórmula dio un total de 42 personas.

FÓRMULA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N= Total de la población

Z²= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= porción esperada (en este caso 5%=0.05)

q= 1-p (en este caso 1-0.05= 0,95)

d= precisión del error de la investigación 5%

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{100 * (1,96)^2 * 0,05 * 0,95}{(0,05)^2 * (100 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{18,2476}{0,429976}$$

$$n = 42,4386$$

$$n = 42 \text{ personas}$$

Capítulo III

Consideraciones básicas para la elaboración y redacción de un trabajo de titulación a nivel de pregrado

Consideraciones básicas para la elaboración del trabajo de titulación a nivel de Universidades e Institutos Superiores de Educación Superior

El Reglamento Régimen Académico (RRA), es uno de los instrumentos legales que establece la formas de titularse, adicionalmente al examen de tipo complexivo, se establece la elaboración de un proyecto de investigación denominado trabajo de titulación. Hay que diferenciar del concepto de tesis, que es una investigación de mayor complejidad a nivel doctoral.

Todo trabajo de titulación deberá consistir en una propuesta innovadora que contenga, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta. Para garantizar su rigor académico, el trabajo de titulación deberá guardar correspondencia con los aprendizajes adquiridos en la carrera y utilizar un nivel de argumentación coherente con las convenciones del campo del conocimiento (RRA,2019).

La normativa es muy clara, a nivel de pregrado, tercer nivel y tecnológico superior el estudiante debe desarrollar su trabajo de titulación de forma individual o grupal (hasta dos estudiantes) que consiste en una investigación explotaría o diagnostica, es decir de nivel descrip-

tivo, por supuesto de una temática acorde a las líneas de investigación o ejes temáticos de su carrera, que tenga impacto, pertinencia y constituya un aporte al metodológico o descubrimientos que sirvan de base para otras investigaciones.

La memoria escrita, el documento del trabajo de titulación de varias Instituciones de Educación Superior IES en la que se encuentran también los institutos tecnológicos por lo general contempla la siguiente estructura.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A NIVEL DE PREGRADO EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR

Portada

Aceptación del tutor

Aceptación de la propuesta

Derechos de autor

Declaración expresa

Certificado del gramatólogo

Acta de veredicto final para la sustentación de tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de tablas

Índice de figuras

Resumen

Abstract

Introducción

Capítulo I

El problema

Planteamiento del problema

Formulación del problema

Sistematización del problema

Objetivos de la investigación

Evaluación del problema

Objetivo general

Objetivos específicos

Justificación

Delimitación o alcance de la investigación

Capítulo II

Marco teórico

Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Antecedentes nacionales

Fundamentación teórica

Marco legal

Marco conceptual

Marco social

Capítulo III

Marco metodológico

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Metodología

Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

Instrumentos

Población y muestra

Población

Muestra

Técnicas de procedimiento para el análisis

Recolección de la información

Procesamiento y análisis

Capítulo IV

Propuesta

Título de la propuesta

Objetivo general de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta

Análisis de factibilidad

Factibilidad operacional
Factibilidad técnica
Factibilidad legal
Conclusiones y recomendaciones
Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos

Es importante que el documento final del trabajo de titulación cuente con una estructura clara que permite cumplir con cada parámetro, y que sea fácil de comprender por todos. La investigación si bien es cierto es de responsabilidad principal del estudiante, el tutor también juega un papel fundamental, es el guía, un asesor académico que debe acompañar a su tutorizado en el proceso investigativo.

En la página de título se coloca el nombre del proyecto, los nombres de los investigadores, la filiación de estos, su código la fecha y otros datos pertinentes. En el contenido se colocan las principales secciones del informe, acompañada de la numeración de cada capítulo. De esta manera el lector puede hacer una consulta rápida del documento.

En el resumen se colocan los hallazgos más relevantes de la investigación y las recomendaciones para los directivos de la empresa o entidad interesada. Se escribe ya finalizada la investigación. Este debe ser conciso, no evaluativo, coherente y legible. Debe contener el problema, la motivación, el, los objetivos, metodología y métodos, resultados, discusión y conclusiones. Por lo general cuenta con entre 150 y 250 palabras.

La introducción expone el entorno de la investigación tiene relación con el ambiente económico, político y social, que intervienen en el desarrollo del estudio, además de las problemáticas que la empresa presenta en la actualidad. Este punto no debe pasar de dos páginas, es importante exponer información relevante que contribuya a la investigación.

La metodología comprende la clasificación del tipo de investigación aplicada para el desarrollo del estudio. En ella se presentan la guía de los pasos o etapas puestas en práctica, las técnicas e instrumentos aplicados, los métodos empleados, la población y muestra tomadas en cuenta. En la sección resultados y discusión, la más extensa del informe, se colocan los resultados de la investigación, se utilizan diferentes herramientas estadísticas para la elaboración de gráficos y se exponen, analizan y critican los análisis derivados de tales resultados

Por último, las conclusiones permiten que los destinatarios puedan tomar decisiones que ayuden a la comunidad.

Caso práctico

A continuación, ponemos a consideración un ejemplo de un trabajo de pregrado previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas.

1. Preliminares: Portada (no lleva numeración de ningún tipo), seguidamente están las páginas de autoridades, aceptación del proyecto, derechos, dedicatoria, etc. Estos llevan numeración romana en letras minúsculas en la parte superior izquierda (i, ii, iii...)
2. Generalmente a partir de la introducción en general la numeración lleva números arábigos (1, 2, 3...)
3. El formato depende mucho de la institución educativa, por lo general en nuestro medio se utiliza el tamaño de hoja A4, márgenes normales u otros, tipo de letra Times New Roma, 12 puntos o Arial 11 puntos, espacio y medio o doble espacio.
4. Lo más importante del trabajo de titulación es que debe ser coherente de principio a fin, entre la variables, objetivos, metodología, conclusiones y propuesta. Todo debe estar bien fundamentado, utilizando un lenguaje académico.

Ejemplo de portada e introducción (extracto):



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

PROYECTO DE TESIS

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración de Empresas

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA PARROQUIA
OLMEDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

PROPUESTA

**"Determinar la factibilidad de la creación de una empresa comercializadora de productos
de aseo y limpieza en la parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil"**

Autor:

BRYAN ALEXANDER DURAZNO JARA

Tutor:

Ing. Layla Yamina Viteri Rade

AÑO

2020-2021.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es un estudio y análisis para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil. El plan de negocios que se presenta a continuación pretende demostrar la factibilidad y viabilidad de la puesta en marcha de un negocio dedicado a esta actividad. Este modelo de negocio presenta un incremento considerable en los últimos años, debido al aumento de las normas de seguridad sanitaria que se han implementado en todos los sectores de las distintas actividades comerciales que se desarrollan en nuestro país.

El plan de negocios se compone de cuatro capítulos con su respectiva estructura contenido y desarrollo: En el capítulo 1, se presenta el planteamiento, formulación y sistematización del problema. Así mismo, se determinan el objetivo general y los objetivos específicos, justificación, delimitación y alcance de la investigación.

Ejemplo de capítulos uno, dos, tres y cuatro:

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

De cada 100 hogares en el Ecuador, por lo menos 97 usan a diario cinco productos de aseo y limpieza. Se muestra información que los productos de aseo y limpieza mas utilizados son detergente, jabón, champú y crema dental. Sin embargo, durante los últimos años la canasta de productos de limpieza y aseo personal se diversificó e incrementó. Los productos que presentan mayor incremento son los de aseo masculino como protector solar, crema antiedad, cremas de peinar, champú, jabón, rasuradoras, entre otros. Actualmente la canasta de aseo y limpieza presenta 16 categorías encabezadas por pañales, champú, jabón, papel higiénico, desodorante, pasta dental, tintes, hojas de afeitar, entre otras. (Procosméticos, 2019).

A su vez, los canales tradicionales de compra se concentran en tiendas (47%), supermercados (28%), farmacias y droguerías (15%), y otros establecimientos (10%). Estos últimos negocios incluyen tiendas de abarrotes, minimarkets, bazares, gabinetes y centros de cuidado personal.

La parroquia Olmedo es uno de los sectores más comerciales de la ciudad de Guayaquil, debido a su ubicación geográfica estratégica y a la gran cantidad de negocios que rodean esta área. Esta zona tiene cientos de establecimientos de distribución, fabricación y venta de distintos productos y presenta un incremento poblacional considerable. Todos los elementos y factores detallados forman parte de problemática y objeto del presente plan de negocios:

- Ausencia de empresas distribuidoras de aseo y limpieza.
- Aumento de la demanda de este tipo de productos.
- Incremento de la participación de este tipo de empresas del mercado nacional.
- Necesidad de implementar estrategias de marketing diferenciadas.
- Atención personalizada y entrega a domicilio como valor agregado.

Formulación del Problema

¿Cómo debería estructurarse un plan de negocios que permita la creación una empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son las bases conceptuales y teóricas relacionadas a la estructura de un plan de negocios?

¿Cuál es la situación actual del mercado de las empresas comercializadoras de productos de aseo y limpieza?

¿Cuáles son las preferencias y comportamiento de compra de los consumidores de productos de aseo y limpieza?

¿Cuál es la estructura idónea de un plan de negocios que permita implementar una comercializadora de productos de aseo y limpieza?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- Revisar las bases teóricas que sirvan de soporte para el presente plan de negocios.
- Determinar la situación actual de contexto donde se implementará la comercializadora de productos de aseo y limpieza.
- Sintetizar la información obtenida en la investigación realizada al mercado y la industria de este tipo de empresas efectuando el estudio técnico y económico del plan de negocios para la comercializadora de productos de aseo y limpieza.

CAPITULO II

Antecedentes

Antecedentes Internacionales (dos a tres mínimo)

Trujillo y Valero (2017) en su tesis de grado “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Fabricadora y Comercializadora de Productos de Aseo en la Ciudad de Cúcuta Norte de Santander, tuvieron como objetivo del proyecto consistió en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa fabricadora y comercializadora de productos de aseo en la ciudad de Cúcuta perteneciente al Departamento de Norte de Santander Colombia” (pág. 8).

Antecedentes Nacionales (dos a tres mínimos)

Martínez (2017) en su trabajo de titulación evaluó la factibilidad de la creación de una empresa de responsabilidad limitada dedicada a la fabricación y venta de productos de limpieza con bajo porcentaje de impacto en la salud y el medioambiente. Su razón social es Desinfectantes y Limpiadores Ecuatorianos, y principalmente tenían tres productos básicos: jabón líquido, desinfectante y desengrasante. Lydecsa está domiciliada en Quito.

Marco Teórico (Análisis teórico de las variables de estudio, fundamentados en base a las teorías validadas por la comunidad científica lo más actualizado posible). Continuando con el ejemplo del tema:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA PARROQUIA OLMEDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Plan de Negocios

“Un plan de negocios contiene la idea básica del negocio. Asimismo, señala que los objetivos fundamentales de un plan de negocios son determinar las oportunidades, definir el enfoque de la empresa para explotar esas oportunidades, e identificar factores o elementos que ayuden a permitan establecer si el negocio tendrá o no éxito” (Finch, 2002).g

Para Stutely (2000), un plan de negocios “expone un método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo en el futuro” y esto puede realizarse en cualquier actividad y cualquier periodo de tiempo” (pág. 8).

Nota: Para la creación de una empresa es preciso determinar otros elementos como son estudio de mercado, competencia, participación de mercado, análisis FODA, entonces se abordarán estos subtemas. De igual manera debe identificar de acuerdo a su temática para que los trate en su marco teórico.

Estudio de Mercado

Según Sapag (2014), “el estudio de mercado es uno de los componentes más importantes en el estudio de proyectos, se convierte en la determinación del mercado objetivo, puesto que de aquí se determina la demanda, además se precisan los ingresos de operación, inversiones, costos y gastos” (pág. 30).

Nota: En el desarrollo del marco teórico también se puede hacer uso de figuras o cuadros para facilitar la comprensión de los temas.

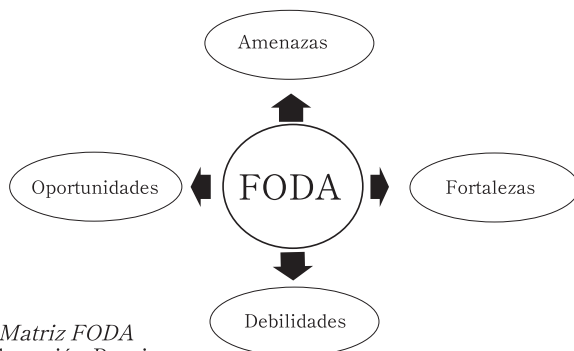


Figura 34. Matriz FODA
Fuente: Elaboración Propia.

Las cinco fuerzas de Michael Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es básicamente un concepto del mundo de los negocios mediante el cual se puede lograr maximizar los recursos de una organización, y superar a los competidores, independientemente del giro o modelo de negocios. Si una empresa no cuenta con un plan elaborado previamente, no se podrá subsistir en un mundo empresarial tan complejo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo el investigador deberá explicar el porqué de la selección del tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos o herramientas a aplicar para recopilar la información necesaria para la investigación y el cumplimiento de los objetivos. Como antes ya se apuntó, la principal función de la metodología de la investigación es brindarles confiabilidad y validez científica a los resultados de está. A continuación presentamos ejemplos de un trabajo realizado.

Diseño de la Investigación

Para desarrollar el presente plan de negocios se empleará investigación empírica, puesto que utiliza administración de innovación y programas que ayudan a indagar adecuadamente la formulación y sistematización de un modelo de negocios.

Tipo de Investigación

Este pal de negocios utilizará investigación de tipo exploratoria, en la cual se plantearán varias dudas e interrogantes que previamente no han sido abordadas.

Metodología

En el presente trabajo investigativo se realizará recopilación de información de fuentes primarias (encuestas que se realizaran a los consumidores de productos de aseo y limpieza), y se tomará información de fuentes secundarias como el mercado, la competencia y la industria nacional.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para recolectar la información correspondiente al problema que se investiga se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas

Se aplicará la encuesta como técnica de investigación, debido a que es muy utilizada en proyectos de investigación como procedimiento de estudio, ya que, da cabida a la recolección de datos, dando la garantía al investigador de poder analizar la información recaba a través de sus métodos de interrogación sistemáticos.

La técnica de encuesta permitirá recopilar información muy importante, mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los consumidores de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo permitirá obtener una información más concreta cerca de la aceptación del nuevo negocio y los productos que se ofrecen.

Instrumentos

El cuestionario es aquel que se encuentra constituido por un conjunto de preguntas elaboradas de forma secuencial, teniendo como

objetivo primario, el de llegar a obtener información sobre un grupo relativo, ya sea de una población en general o de una muestra en particular.

El cuestionario se utilizará como instrumento para obtener toda la información necesaria, mediante preguntas específicas que tiene como principal objetivo el recopilar los datos precisos.

Población y Muestra

Población

Se denomina población, al conjunto de individuos o elementos que tienen características o propiedades de interés por parte del investigador, y, cuando el mismo tiene conocimiento de su tamaño, se habla de población finita, en caso contrario, es infinita.

La población involucrada en la presente investigación corresponde a la población actual de la ciudad de la parroquia Olmedo de la ciudad Guayaquil la cual está conformada por 6130 habitantes donde se pretende aplicar la propuesta a plantear, esta información fue obtenida en la página de Ecuador en cifras. (INEC, 2019).

Muestra

Investigada la población da un total de 2'644.891; en vista de que la población es demasiada grande se procederá a obtener una muestra.

La muestra estará proyectada al mercado de la población activamente consumidor de productos de aseo y limpieza, tanto hombres como mujeres con capacidad de compra y poder adquisitivo.

Tamaño de la Muestra

Luego de tener la población segmentada se determinará el tamaño de la muestra requerida, mediante la utilización de la fórmula establecida para calcular el tamaño de una población finita.

El tamaño de la muestra lo determinaremos con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Descripción:

n = Tamaño de la muestra requerida.

z = Constante del nivel de fiabilidad del 95% (valor estándar de 1,96)

p = Probabilidad de ocurrencia. (50% = 0,50)

q = Probabilidad de fracaso. (50% = 0,50)

e = Margen de error. (5% = 0,05).

N = Tamaño de la población

$$n = \frac{(6130)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(4267 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 216,20$$

Se necesitará una muestra de 216 habitantes de la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Técnicas de Procedimiento para el Análisis

Para analizar la información se elaborará tablas y figuras basados en los datos recolectados mediante el uso de instrumentos y técnicas. Para el procesamiento y tabulación de datos se utilizó Excel.

Recolección de la Información

La fuente de información que soportará este plan de negocios será la encuesta que se aplicará individualmente a cada persona, esperando su colaboración en las respuestas de forma consciente. Para el efecto, el encuestador la realizó en sitios seguros, y de forma responsable en horarios acordes. Se realizó un total de 216 encuestas, lo que permitió tomar decisiones basadas en esas opiniones acerca de los temas abordados. Se presentaron preguntas cerradas, fáciles

de entender y responder, muy claras y sencillas para establecer la problemática de tema abordado.

Procesamiento y Análisis

Basados en la información recolectada de los encuestados, a continuación, se presentan los resultados obtenidos:

Género de los encuestados

Tabla 11. Género de los Encuestados

Género	Encuestados	Porcentaje
Masculino	113	52%
Femenino	103	48%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

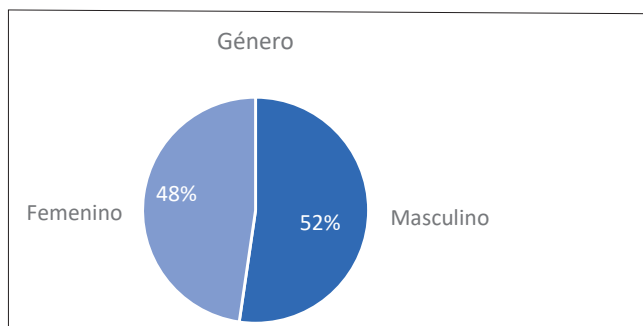


Figura 35. Género de los Encuestados

Fuente: Elaboración Propia.

El 52% de los encuestados fue de sexo masculino y el 48% de sexo femenino, por lo que los resultados de la encuesta reflejarán igualdad de opinión entre ambos géneros.

Edad de los Encuestados

La mayor cantidad de los encuestados se encontró en el rango de entre 31 y 45 años que fue de 69%, el 17% estuvo entre los 15 y 30 años, y el 14% de entre los 46 y 60 años de edad. Se puede decir que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran en personas laboralmente activa, con poder adquisitivo y decisión de compra.

Tabla 12. Edad de los Encuestados

Edad	Encuestados	Porcentaje
Entre 15 y 30 años	37	17%
Entre 31 y 45 años	149	69%
Entre 46 y 60 años	30	14%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

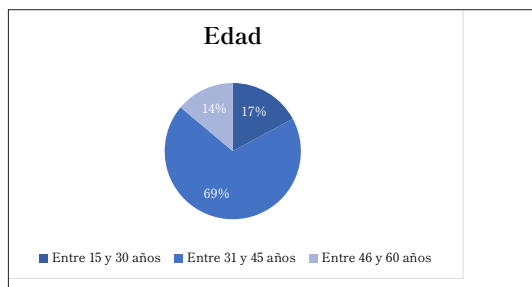


Figura 36. Edad de los Encuestados

Fuente: Elaboración Propia.

Materiales más utilizados

La pregunta acerca de los productos más utilizados arrojó que los materiales de aseo más consumidos fueron el jabón de tocador la pasta dental, el 35% y 26% de los encuestados así lo afirmó respectivamente. Por otro lado, el 21% de los encuestados respondió que utiliza el papel higiénico, y el 14% afirmó que utiliza más el detergente. El producto menos utilizado fue el champú con el 5%.

Tabla 13. Materiales más Utilizados

Edad	Encuestados	Porcentaje
Jabón de tocador	75	35%
Pasta dental	56	26%
Papel higiénico	45	21%
Detergente	30	14%
Champú	10	5%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

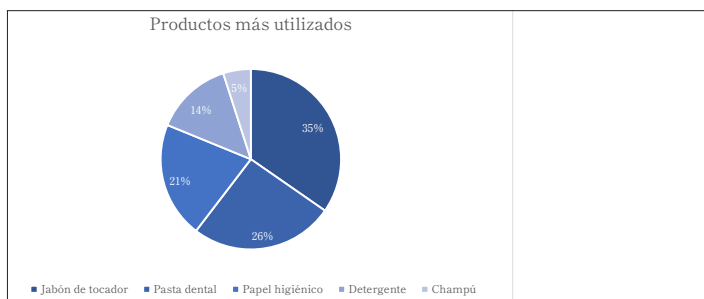


Figura 37. Productos más Utilizados

Fuente: Elaboración Propia.

Preferencias de Marca

En cuanto a las preferencias de marca, el 53% de los encuestados afirmó que prefiere comprar la marca Otello y Fabell, el 19% prefiere Colgate – Palmolive, y el 17% adquiere mayormente la marca P & G. Las marcas menos utilizadas por los consumidores son Kimberly – Clark y Unilever. Esta información permitirá determinar los productos con los que la empresa deberá contar en mayor cantidad en su stock para satisfacer a los clientes.

Tabla 14. Preferencias de Marca

Marca	Encuestados	Porcentaje
P&G	36	17%
Otello y Fabell	115	53%
Colgate - Palmolive	42	19%
Kimberly – Clark	11	5%
Unilever	12	6%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

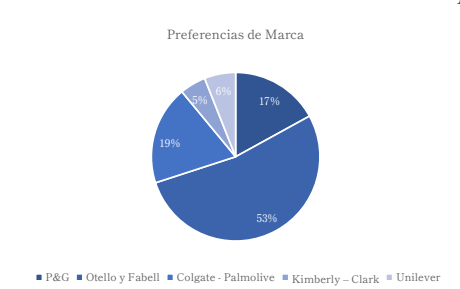


Figura 38. Preferencias de Marca

Fuente: Elaboración Propia.

Lugar de Compra

El 60% de los encuestados respondió que considera regular el servicio que recibe, mientras que el 24% afirmó que recibe un mal servicio. Solamente el 17% respondió que recibe un buen servicio. Esta información es vital, es uno de los pilares en los que deberá enfocarse la empresa, en mejorar la calidad del servicio y la atención a los consumidores.

Tabla 15. Lugar de Compra

Lugar de Compra	Encuestados	Porcentaje
Tiendas	157	73%
Mercados	12	6%
Supermercados	36	17%
Otros distribuidores	11	5%
Total	216	100%

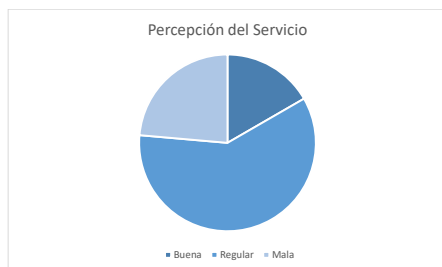


Figura 39. Percepción del Servicio
Fuente: Elaboración Propia.

Factor de Decisión de Compra

Tabla 16. Factores de Decisión de Compra

Factor	Encuestados	Porcentaje
Precio	132	61%
Calidad	64	30%
Cantidad	20	9%
Total	216	100%

Nota de Tabla: Elaborada por el autor.

Ejemplo de objetivos de la propuesta:

CAPITULO IV

PROPUESTA

Creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo General de la Propuesta

Establecer la viabilidad de la creación de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza en la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos de la Propuesta

- Mostrar la estructura organizacional y administrativa de Masterclean S.A.
- Examinar la situación actual de la industria y el mercado en el que participará la empresa.
- Efectuar el estudio operativo y técnico para la ejecución de una empresa distribuidora de productos de aseo y limpieza.
- Realizar el estudio económico y la evaluación financiera para determinar la factibilidad de la ejecución del proyecto.
- Ejecutar una evaluación financiera que permita establecer la factibilidad de implementar nuevos canales de distribución

CONCLUSIONES

Basándonos en las bases teóricas del presente plan de negocios, se pudo establecer que una adecuada elaboración de la estructura y los elementos de un modelo de negocios incide en la rentabilidad del mismo, puesto que permite identificar y analizar las estrategias adecuadas que debería ser implementadas para que el negocio brinde rentabilidad.

Se pudo establecer la actual situación del mercado de las empresas distribuidoras de productos de aseo y limpieza de la parroquia Olmedo de la ciudad de Guayaquil, mercado en el que se evidenció mediante las encuestas que los negocios de comercialización de este tipo de productos no cuentan con las estrategias de marketing adecuadas para satisfacer a los consumidores.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se determinaron en el presente proyecto son:

- Evaluación bimestral del avance y desarrollo de las estrategias de marketing que se implementarán.
- Proyección de un crecimiento trimestral de las unidades de producto vendidas, por medio de la búsqueda de otros nichos o segmentos de mercado.
- Ejecutar otros estudios e investigaciones sobre la implementación de otros canales de distribución en otras áreas, parroquias o distritos de la ciudad, inclusive en otras ciudades.

Ejemplo de BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, C. (2017). *¿De qué se trata el reconocimiento de marca?* Obtenido de <https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>
- Álvarez, L. P., & Mora, P. J. (2020). *Plan de Marketing para la introducción de la marca Andean Valley Corporation en la ciudad de Madrid*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos - EAE SCHOOL BUSINESS.
- Bazante, G. (2014). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. México: McGraw Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Colombia: Pearson Educación.
- Borja, Á. A., & Celestino, G. A. (2016). *Internet como canal de distribución adicional en el sector de la distribución alimentaria*. País Vasco: Departamento de Economía Industrial y Aplicada.
- Caicedo, D., & Vera, E. (2018). ANÁLISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LA LIMPIEZA DEL HOGAR EN

- LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Congreso Nacional. (13 de octubre de 2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito: Registro Oficial.
- Guerra, M. E., & Cadena, M. S. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos de limpieza en la ciudad de Ibarra. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. En P. d. Científica. México: McGraw Hill.
- INEC. (2018). *Censo Nacional Agropecuario*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo->
- INEN. (2016). SERVICIOS DE RESTAURACIÓN - SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y AMBIENTAL -. *NORMA TECNICA ECUATORIANA 3010*. Quito: Instituto Ecuatoriana de Normalización.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Diseño y Gestión de los canales integrados de marketing. En *Dirección de Marketing, Decimocuarta Edición*. México: Pearson.
- Lamb, C. (2012). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lara, B. (2011). *Cómo elaborar proyectos de inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espín.
- McDaniel, C. (2012). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Sapag. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos - Sexta Edición*. México: McGraw Hill.
- Silamani, G. G. (2015). UTILIDAD Y TIPOS DE REVISIÓN DE LITERATURA. España: Universitat de Valencia.
- Vargas, G. G. (2016). *Estrategias de marketing para la ampliación comercial del canal de distribución de la empresa arrocera El Rey en la ciudad de Ambato*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

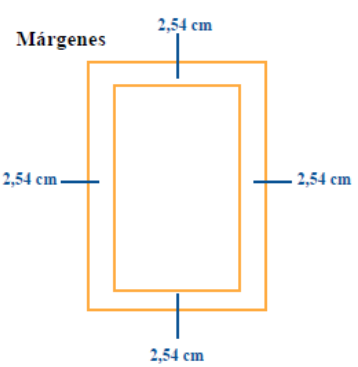
Apéndice del capítulo III

1.1 Normas APA séptima edición

En este documento presentamos una síntesis de los contenidos del manual de Estilo APA en su séptima edición, publicado en el 2019, centrada en cuatro aspectos: el formato general de presentación de trabajos, tablas y figuras, los mecanismos de citación y las referencias, tomado del Centro de escritura Javeriano¹.

1. Formato general del trabajo

1.1. Formato del documento

<p>Papel Tamaño carta/ papel 21.59 cm x 27.94 cm</p> <p>Fuentes y tamaños Times New Roman: 12 puntos Georgia: 11 puntos Computer Modern: 10 puntos Calibri: 11 puntos Arial: 11 puntos Lucida Sans Unicode: 10 puntos</p> <p style="margin-left: 20px;">} Con serifa } Sin serifa</p> <p>Abreviaturas utilizadas</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Capítulo</td><td>cap.</td></tr> <tr><td>Edición</td><td>ed.</td></tr> <tr><td>Edición revisada</td><td>ed. rev.</td></tr> <tr><td>Editor (Editores)</td><td>ed.</td></tr> <tr><td>Traductor (es)</td><td>trad.</td></tr> <tr><td>Sin fecha</td><td>s.f.</td></tr> <tr><td>Página (páginas)</td><td>p. (pp.)</td></tr> <tr><td>Volumen</td><td>Vol.</td></tr> <tr><td>Número</td><td>núm.</td></tr> <tr><td>Parte</td><td>Pt.</td></tr> <tr><td>Suplemento</td><td>Supl.</td></tr> </table>	Capítulo	cap.	Edición	ed.	Edición revisada	ed. rev.	Editor (Editores)	ed.	Traductor (es)	trad.	Sin fecha	s.f.	Página (páginas)	p. (pp.)	Volumen	Vol.	Número	núm.	Parte	Pt.	Suplemento	Supl.	<p>Espaciado Interlineado 2.0 Sin espacio entre párrafos</p> <p>Alineación A la izquierda, sin justificar</p> <p>Sangría En la primera línea de cada párrafo a 1.27 cm Sangría francesa de 1.27 cm en las referencias</p> <p>Numeración de las páginas Extremo superior derecho, en números arábigos</p> <p>Márgenes</p> 
Capítulo	cap.																						
Edición	ed.																						
Edición revisada	ed. rev.																						
Editor (Editores)	ed.																						
Traductor (es)	trad.																						
Sin fecha	s.f.																						
Página (páginas)	p. (pp.)																						
Volumen	Vol.																						
Número	núm.																						
Parte	Pt.																						
Suplemento	Supl.																						

¹ Ver documento completo en:

https://www2.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apa_7a_completo.pdf

1.2.2 Resumen

Descripción breve y completa de los contenidos del documento. Generalmente está limitado a 250 palabras; sin embargo, si es un artículo, la extensión puede variar según lo indique la revista. El título "Resumen" va centrado y en negrita y la siguiente línea va alineada a la izquierda sin sangría. El resumen puede presentarse en formato de párrafo o estructurado. Cuando es estructurado se incluyen etiquetas para diferenciar las secciones, por ejemplo: Objetivo, Método, Resultados y Conclusiones. Este apartado no suele ser obligatorio en los trabajos estudiantiles.

Palabras clave

Son términos que describen los aspectos más importantes del trabajo. Se incluyen principalmente en los artículos científicos y para su definición se sugiere el uso de tesauros.

Referencias (citas)

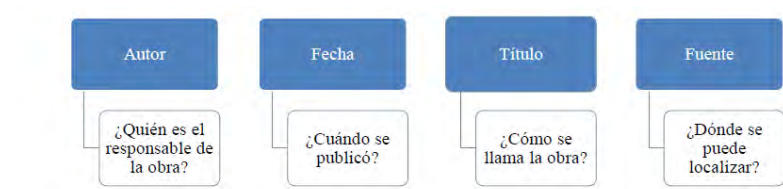
Apartado en el que se presentan los datos completos de las fuentes citadas.

Las referencias son un listado con la información completa de las fuentes citadas en el texto. Son necesarias para la atribución correcta de los créditos de autoría y la localización y confirmación de la información en el caso de que un lector quiera acudir a las fuentes que sustentaron un trabajo.

Elementos de las referencias

Si bien los datos de cada referencia deben organizarse de acuerdo con la categoría a la que pertenece la fuente, hay cuatro datos básicos comunes a todas las obras.

Las citas corresponden a las ideas que se retoman de otras fuentes de información en un texto, con una correcta atribución de los créditos de autoría. En el Estilo APA se usa el sistema Autor-Fecha para dar cuenta de la inclusión de una cita en el texto y los datos completos de las fuentes en el apartado de referencias. Para su adecuada utilización, se sugiere:



Ejemplo:



- Citar preferiblemente fuentes primarias y solo en casos indispensables acudir a fuentes secundarias.
- Usar fuentes confiables de información en la construcción de los textos.
- Apoyar con citas datos específicos como cifras y definiciones.
- Evitar el exceso de citas textuales y privilegiar el parafraseo.
- En el parafraseo, comprender suficientemente las ideas y reelaborarlas con las propias palabras, en lugar de solo usar sinónimos.
- Verificar la correspondencia entre citas y referencias.

Tipos de citas

- Narrativa
- El autor se incluye en la redacción del párrafo. La fecha se pone entre paréntesis.
- Énfasis en el autor.
- Implica el uso de frases de citación.
- Ejemplo: Quintero (2020) plantea que...

Cita parentética

- Se menciona la idea y los datos de autor y fecha aparecen entre paréntesis.
- Énfasis en el texto.
- No implica el uso de frases de citación.
- Ejemplo: (Quintero, 2020).

Cita narrativa

Mención al autor al inicio de la cita

Una de las cuestiones más importantes de las autolesiones es saber la razón por la cual el dolor psíquico se deposita en el cuerpo. Según Kaplan y Szapu (2019), Parece ser que cuando no se encuentran medios para tramitar el dolor social, las lesiones en la piel se convierten en una vía de escape (p. 111). En ese sentido, no basta con preguntarse por la experiencia psicológica del individuo, sino que es necesario comprender el entorno social en que vive.

Apellido(s) Año Comillas Cita

Página Punto al final de la oración

Cita parentética

Datos al final de la cita

Una de las cuestiones más importantes de las autolesiones es saber la razón por la cual el dolor psíquico se deposita en el cuerpo. Parece ser que cuando no se encuentran medios para tramitar el dolor social, las lesiones en la piel se convierten en una vía de escape (Kaplan y Szapu, 2019, p. 111). En ese sentido, no basta con preguntarse por la experiencia psicológica del individuo, sino que es necesario comprender el entorno social en que vive.

Comillas Cita

Apellido(s) Año Página Punto al final de la oración

Cita larga (de más de 40 palabras)

Las citas que tienen más de 40 palabras se escriben aparte del texto, con sangría izquierda aplicada al párrafo en 1.27 cm y sin comillas. Se conserva el tamaño de la letra y el interlineado. En este caso, como la cita se presenta en bloque y sin otras marcas que delimiten la extensión, el punto se sitúa antes del paréntesis.

Mención al autor al inicio de la cita

Una de las cuestiones más importantes de las autolesiones es saber la razón por la cual el dolor físico se deposita en el cuerpo. Según Kaplan y Szapu (2019):

Parece ser que cuando no se encuentran medios para tramitar el dolor social, las lesiones en la piel se convierten en una vía de escape. La sensación de alivio obtenida mediante los cortes parece reemplazar un dolor (social) por otro (físico), aunque sea por breves momentos. (p. 111)

Esto indica que no basta con preguntarse por la experiencia psicológica del individuo, sino que es necesario comprender el entorno social en que vive.

Sangría Cita

Apellido(s) Año

Página Punto antes del paréntesis

Cita parentética

Una de las cuestiones más importantes de las autolesiones es saber la razón por la cual el dolor físico se deposita en el cuerpo.

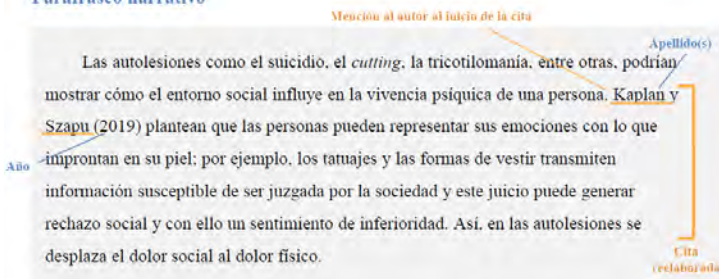
Parece ser que cuando no se encuentran medios para tramitar el dolor social, las lesiones en la piel se convierten en una vía de escape. La sensación de alivio obtenida mediante los cortes parece reemplazar un dolor (social) por otro (físico), aunque sea por breves momentos. (Kaplan y Szapu, 2019, p. 111)

Esto indica que no basta con preguntarse por la experiencia psicológica del individuo, sino que es necesario comprender el entorno social en que vive.



Parafraseo narrativo

Las autolesiones como el suicidio, el *cutting*, la tricotilomanía, entre otras, podrían mostrar cómo el entorno social influye en la vivencia psíquica de una persona. Kaplan y Szapu (2019) plantean que las personas pueden representar sus emociones con lo que impriman en su piel: por ejemplo, los tatuajes y las formas de vestir transmiten información susceptible de ser juzgada por la sociedad y este juicio puede generar rechazo social y con ello un sentimiento de inferioridad. Así, en las autolesiones se desplaza el dolor social al dolor físico.



Parafraseo parentético

Las autolesiones como el suicidio, el *cutting*, la tricotilomanía, entre otras, podrían mostrar cómo el entorno social influye en la vivencia psíquica de una persona. Las personas pueden representar sus emociones con lo que impriman en su piel: por ejemplo, los tatuajes y las formas de vestir transmiten información susceptible de ser juzgada por la sociedad y este juicio puede generar rechazo social y, con ellos, un sentimiento de inferioridad (Kaplan y Szapu, 2019). Así, en las autolesiones se desplaza el dolor social al dolor físico.



Tablas y figuras

Elementos paratextuales y gráficos que facilitan la síntesis de la información.

Etiqueta y número de la tabla en negrita

Tabla 1

Título descriptivo de la tabla en cursiva

Violencia de género en Cali en los años 2017, 2018 y 2019

Tipo de violencia	Año	
	2018	2019
Doméstica	127	136
Patrimonial y económica	124	90
Psicológica	119	110
Laboral	120	102
Sexual	124	113
Total de casos	614	545

Contenido de la tabla (se marcan las líneas horizontales). Puede tener interlineado 1.0, 1.5 o 2.0

Nota. Datos tomados del Observatorio de Género de Cali (2020).

Nota de la tabla con descripciones adicionales y atribución de autoría. Debe conservar el tamaño y tipo de letra del documento en general. Si se presentan varias notas, se sugiere empezar con notas generales, luego específicas y luego de probabilidad.

Etiqueta y número de la figura en negrita

Figura 1

Título descriptivo de la figura en cursiva

Violencia contra niños, niñas y adolescentes según escolaridad y sexo de la víctima.

de la figura

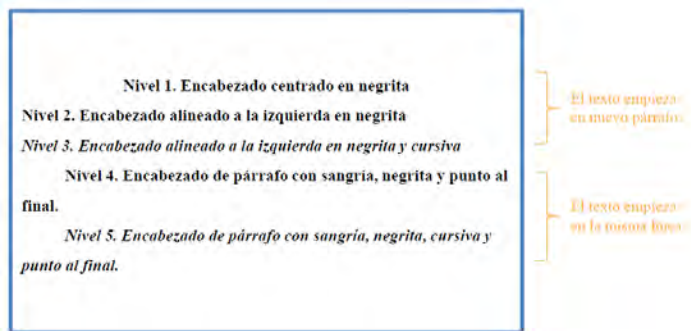
N Hombres= 4,378
N Mujeres= 5,134

Tipo de autor	Citación narrativa	Citación parentética
Un autor	López González (2019)	(López González, 2019)
Dos autores	Rodríguez y Sánchez (2013)	(Rodríguez y Sánchez, 2013)
Tres o más autores	Barton et al. (2016)	(Barton et al., 2016)
Autor corporativo con abreviación		
Primera cita (definir abreviación)	Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015)	(Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015)
Sigüientes citas	OMS (2015)	(OMS, 2015)
Autor corporativo sin abreviación	Pontificia Universidad Javeriana (2018)	(Pontificia Universidad Javeriana, 2018)

Anexos

Elementos que ayudan al lector a comprender, evaluar o replicar el estudio o argumento teórico, por ejemplo: listas de materiales y estímulos, instrucciones a los participantes, pruebas, escalas o inventarios desarrollados para el estudio.

Nivel de los títulos



SEGUNDA PARTE

**Introducción a la investigación
de mercado**

Capítulo I

Introducción a la investigación de mercados

Los orígenes de la investigación de mercado se localizan después de la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual los productores vendían cuanto se elaboraba, debido a la escasez de la oferta (Dos Santos, 2018). Cuando empezó a surgir la competencia los fabricantes se vieron obligados a realizar una investigación de mercado para conocer cuáles eran las necesidades y deseos de los consumidores. De esa manera se redujo el riesgo de que un producto fracasase en su primer lanzamiento, pues se había elaborado teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los clientes. De tal manera, de entonces a la fecha, la investigación de mercado permite no llevar al mercado productos y servicios que no son de interés de los consumidores.

Las nuevas teorías metodológicas en la investigación cuantitativa de mercados, se desarrollaron entre los años 1950-1960, apoyados por la comercialización de las computadoras (Ríos, 2018). Después aparecieron otras modalidades tecnológicas como los escáneres de los supermercados, las entrevistas telefónicas realizadas por los ordenadores, y el análisis en computadora de los datos obtenidos. En la actualidad las entrevistas se realizan por correo electrónico, por las redes sociales y mediante plataformas de internet.

Es así que la investigación de mercado se define como la función en que la empresa se relaciona con el consumidor, donde identifica y define oportunidades, problemas y fortalezas en la comercialización. Además, especifica la información necesaria para tratar cuestiones, la forma de recoger información, análisis de resultados, y sus aplicaciones en la empresa.

Así mismo la investigación de mercado permite conocer y dar respuesta a las cuestiones sobre el comportamiento de las personas, es la aplicación de métodos científicos en el área del comercio (Silva, 2018). Facilita la toma de decisiones dentro del marketing de la empresa, en lo que respecta al producto, precio, comunicación y distribución. Cuando se realiza la investigación de mercado se analizan los impactos que puede generar en el mercado. En la figura 40 se indica cuando se debe realizar una investigación de mercado.

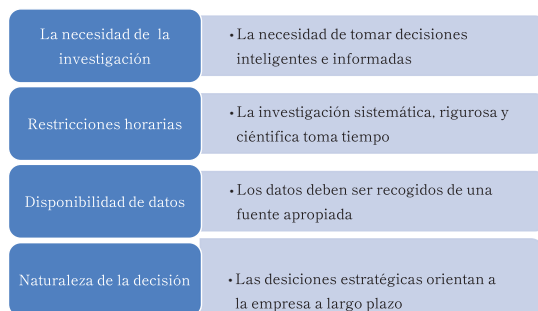


Figura 40. Investigación de mercados

Fuente: (dos, santos, 2018)

El investigador de marketing es clave en la investigación de mercados. Es su función proporcionar información confiable, dirigida a los directivos para que tomen decisiones acertadas sobre la elaboración de productos y servicios (Sanz, 2015). Una habilidad importante que debe tener este investigador es la capacidad de detectar la raíz de los problemas relacionados con los productos. Otra habilidad se relaciona con la forma de equilibrar los recursos de la empresa minimizando los costos de la investigación. Asimismo, debe saber socializar los resultados de la investigación de mercado de manera que sea de fácil comprensión para los directivos y empleados de la empresa.

El investigador no debe tener prejuicios. Le corresponde exponer los resultados apegados a la verdad, pues de ello depende que se realice una investigación de mercado íntegra y confiable que permita el desarrollo de productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes. Existen algunas clasificaciones en lo que se refiere

a la investigación de mercado. En la figura 41 se exponen las más conocidas.

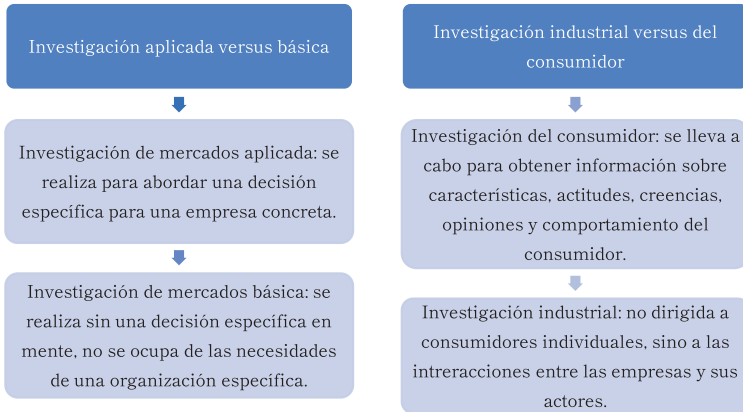


Figura 41. Tipos de investigación de mercados

Fuente: (Sanz, 2015)

En la investigación de mercado se utilizan métodos, técnicas de recolección de datos que permiten obtener resultados confiables, posibles de ser utilizados como parámetros para la elaboración de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, dirigidos a los consumidores que se encuentran en el mercado.

Planeación de la investigación

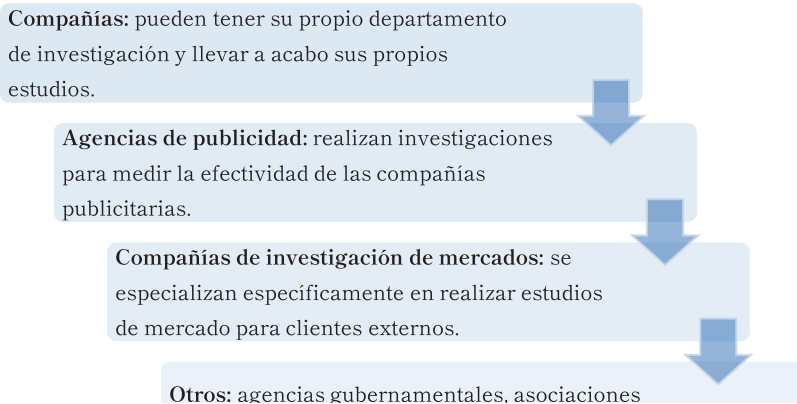


Figura 42. Formas de Investigación de mercados

Fuente: (Munuera, 2020).

Todas las empresas necesitan desarrollar investigaciones de mercado. De ahí que deban tener un departamento dedicado a esa actividad, aunque algunas organizaciones contratan a empresas externas para que realicen estos estudios (Munuera, 2020). Por lo tanto, algunas empresas deben comprar tales servicios de investigación.

Algunas personas piensan que la investigación de mercado es un proceso largo y tedioso que realizan solo las grandes empresas; pero en realidad todas las organizaciones deber realizar estudios para conocer a que grupo de personas van a dirigir sus productos y servicios.

Diseño de la investigación de mercado

El proceso que se desarrolla en la investigación de mercado está compuesto por etapas, fases o pasos, fundamentales para poder lograr los objetivos propuestos en la organización en la elaboración de productos y servicios acordes a las necesidades y expectativas del consumidor (Ríos, 2018). Algunos de esas etapas, fases o pasos a seguir se detallan en la figura 43.

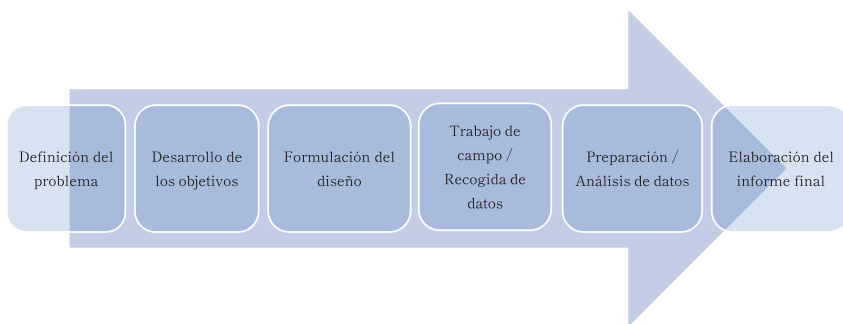


Figura 43. Proceso de investigación de mercados

Fuente: (Ríos, 2018)

Definición del problema: implica reconocer cual es el propósito de la investigación, para ello es importante reunirse con los directivos, personal, y los expertos para generar ideas de cuáles serían las causas posibles de la problemática en la elaboración y comercialización del producto, luego de hacer un análisis a las ideas propuestas se establece el problema al que hay que buscar solución.

Desarrollo de los objetivos: estos van de la mano del problema. Se refieren a las acciones, actividades o estrategias que deben realizarse para dar solución al problema, además son las metas a seguir dentro de la investigación de mercado. Por ejemplo, si el problema es ¿cómo mejorar la calidad de este restaurante? El objetivo sería determinar los indicadores importantes asociados con la percepción del consumidor sobre el concepto de calidad en lo referente a restaurantes.

Formulación del diseño: se refiere al plan de la investigación. En este paso se determina la información que se necesita y los pasos a seguir para realizar el estudio. Por lo general los pasos son el análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y cuantitativa, métodos de recolección de datos, definición de información, diseño de cuestionario, proceso de muestreo, planificación del análisis de datos.

Trabajo de campo: se refiere al reclutamiento del personal que llevará a cabo la recolección de información. Se planifica de qué manera se va a realizar, si es presencial o virtual. Es muy importante la ética en este paso porque se necesita que los datos sean confiables.

Preparación del análisis de datos: en esta fase se procesa la información mediante técnicas estadísticas, que se expresan en gráficos de los resultados de las encuestas. Además, tiene una parte cualitativa, que es el análisis de los resultados para comprender los datos más relevantes de la investigación.

Elaboración del informe final: este es un escrito donde se muestra de manera detallada y clara los resultados de la investigación de mercado. Mediante esta herramienta los directivos pueden tomar decisiones importantes en lo que respecta a la elaboración de los productos y servicios que se ofrecen a los consumidores. Al momento de entregar este informe debe realizarse una socialización de la información que sea de fácil comprensión a los directivos y los encargados de las áreas de producción, ventas y publicidad.

Técnicas cualitativas y técnicas cuantitativas

La **investigación cualitativa** es utilizada para recabar información relacionada con valores, costumbres, actitudes, comportamientos de las personas, con el objetivo de conocer cómo se sienten cuando interactúan con los productos o servicios que ofrece la empresa (Fassio, 2018). Se utiliza generalmente cuando se desea explorar nuevos mercados, siendo los principales motivos el evaluar un producto o cliente que no existe información previa, identificar nuevos segmentos que no han sido identificados, para establecer problemas en profundidad, y para determinar prioridades entre diferentes categorías de opiniones (Tabla 14).

Las técnicas de la investigación cualitativa se clasifican en directas cuando el entrevistado tiene un grado de conocimiento del propósito del estudio, mientras que la indirecta oculta el objetivo de la investigación. En la siguiente imagen se muestran las principales técnicas de la investigación cualitativa con las ventajas y desventajas.

La encuesta es una de las principales **técnicas cuantitativas** de recolección de datos de la investigación de mercado. Consiste en entrevistar a un grupo de personas mediante un cuestionario previamente diseñado (Herrera, 2018). En la actualidad la tecnología ha permitido que se desarrolle este tipo de encuestas, mediante correos electrónicos, redes sociales y plataformas virtuales. Además, existe una serie de aplicaciones que son utilizadas por la mayoría de las personas, en las que se puede analizar las preferencias del consumidor. Estas son Facebook, Instagram, Tick Tock, entre otras.

El cuestionario tiene como característica la versatilidad, debido a que se puede utilizar en varios campos como la evaluación de personas, procesos, y para la investigación de mercado. Las preguntas del cuestionario son sistemáticas, y van dirigidas al objetivo del estudio. Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) existen nuevas herramientas para realizar encuestas mediante aplicaciones informáticas a través de Internet.

Tabla 14. Técnicas cualitativas

Técnica	Descripción	Ventajas	Desventajas
Grupo Focal	Pequeños grupos de discusión dirigidos por un moderador capacitado	Puede ser rápida Multiple perspectiva Flexibilidad	Resultado no general Veta temas sensibles Costosa
Entrevista	Entrevista individual profunda cara a cara	Profundidad por caso Comprensión del comportamiento	No generalizable Muy caro por cada entrevista
Observación	Se registra la observación de fenómenos	Es discreta Patrones reales	Puede ser cara Poca profundidad
Paseando compra	Visitas anónimas de simulación de compra	Evaluación real Directa	No generalizable Presión y evaluación

Fuente: (Sanz, 2015)

Definición de la población y estrategia de selección y muestreo

La población corresponde al conjunto de individuos a quienes está dirigida la investigación de mercado. Hay poblaciones finitas e infinitas (Matas, 2018). El universo o población corresponde a individuos, registros médicos, muestras de laboratorio, productos, artículos, entre otros. Mientras, la muestra es un subconjunto de la población, representativo del universo que se va a estudiar.

El muestreo es el proceso por medio del cual se obtiene la muestra de la población a quien va dirigida la encuesta. Además, la muestra es lo que representa al universo, es decir la población de estudio. Realizar un diseño muestral es de vital importancia porque permite que la investigación de mercado se reduzca a menor tiempo, se optimizan los recursos, sea posible profundizar en el análisis de las variables de estudio, y permite estudiar a profundidad el propósito de la investigación. Para conocer el tamaño de la muestra es necesario aplicar la fórmula que se expone a continuación.

Costos de la investigación de mercados

Los costos de investigación de mercados son los que corresponden a los valores que se requieren para el análisis, recopilación y procesamiento del estudio (Silva, 2018). Estos costos por lo general son gestionados por el departamento de marketing o ventas, área que analiza los costos que corresponden a la investigación de mercado y el desarrollo y diseño de productos.

Costo del software de encuestas	<ul style="list-style-type: none">• El mejor método para llevar a cabo encuestas es utilizar un software, dependiendo de su calidad es el precio.
Costo del diseño de la encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Otro costo que hay que tomar en cuenta es el diseño del cuestionario, que permita obtener los resultados deseados.
Costo de conseguir participantes para la encuesta	<ul style="list-style-type: none">• La calidad de las respuesta que se recolectan será directamente proporcional a la audiencia que se elija.
Incentivo de la encuesta	<ul style="list-style-type: none">• Es posible que tengas que recompensar o incentivar a los participantes del estudio, o brindarle muestras gratis para que prueben el producto.

Figura 44. Tipos de costos de la investigación de mercado

Fuente: (Morrillo, 2007)

Es así que los costos de investigación de mercado, algo que corresponde a los estudios de comportamiento del consumidor, deben ser incluidos dentro del costo final del producto o servicio, aunque como son importantes también se puede considerar como un valor independiente en la formación del producto (Morrillo, 2007). Teniendo en cuenta que para realizar una investigación de mercado se debe recopilar información mediante un sistema, esto genera costos ver figura 44.

Procesamiento y análisis de datos en SPSS

Dentro de la investigación de mercado es fundamental el uso de programas para poder mostrar los resultados del estudio. El programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) está compuesto por una variedad de temas estadísticos, que se orientan hacia algunas ciencias de la investigación (Sanz, 2015). Asimismo, satisface las necesidades de los investigadores en referencia a los cálculos estadísticos. Es un programa adaptado al entorno de Windows que contiene ventanas, las cuales se pueden insertar en el menú para elegir las opciones que se necesitan según la investigación. Se procesa la información procediendo a la tabulación y elaboración de gráficos estadísticos.

Este programa presenta utilidades que permiten el ahorro de tiempo debido a que realiza cálculos exactos. Además, suele trabajar con muchos valores y datos, realizando análisis estadísticos, simples y complicados. Tiene como beneficio el uso de ventanas como son la de editor de datos, de resultados, sintaxis y elaboración de gráficos.

La aplicación de este programa permite el análisis de grupos sociales, en la investigación de mercados. De igual modo, las empresas lo utilizan para la retención de clientes, identificación de oportunidades, atracción de nuevos clientes, detección del fraude y optimización del servicio.

Los datos que se incluyen en el programa son los mismos que se insertan en una hoja de cálculo. En él se pueden además crear fichas y editarlas, para expresar la información recolectada. De esta manera las filas van a representar los registros, mientras que las columnas son las variables, y las casillas es la relación que existe entre la fila y la columna, que tiene que tener un valor de acuerdo a los datos. El programa SPSS funciona mediante menú desplegable y cuadros de diálogo, como se indica en la tabla 15.

Tabla 15. Menú de la ventana principal de SPSS

Menú	Función
Archivo	Todas las funciones que se pueden hacer con archivos: abrir, cerrar, guardar, importar, exportar, imprimir etc.
Edición	Realiza todas las funciones típicas de la edición como son: cortar, copiar, eliminar, buscar, reemplazar.
Ver	Permite controlar la forma en la que se ve la pantalla principal, controlando las barras que aparecen en ella, así como la forma en la que se presentan los datos.
Datos	Contiene el conjunto de acciones que se pueden llevar a cabo con los datos, definir propiedades de las variables, seleccionar casos, ordenar casos y muchas mas
Transformar	Permite realizar cualquier función conducente a crear nuevas variables a partir de otras existentes o no, transformar, recodificar, asignar rangos.
Analizar	Acceso al conjunto de programas de spss, que van desde la generación de una tabla de frecuencias a análisis multivariantes complejos.
Gráficos	Acceso al conjunto de gráficos estadísticos que van desde un simple histograma al dibujo de una curva ROC.
Utilidades	Acceso a la descripción de las variables del fichero activo, creación de grupos de variables, así como edición de los menús.
Ventana	Acceso rápido a las ventanas de datos, de resultados, de sintaxis
?	Ayuda en línea sobre todo el paquete spss

Fuente: (Morrillo, 2007)

En el SPSS se incluyen dos ventanas para trabajar cuanto corresponde a la edición de datos, la vista de datos, vista de variables, y otras. En ellas se incluyen los datos que se introducirán. La vista de datos incluye la fila que representa un caso o una observación, las columnas son variables, y las casillas que contienen valores. En la vista de variables se puede acceder a los atributos de las distintas variables para poder editarlos.

Selección de casos de estudio: locales, nacionales e internacionales, de acuerdo a la problemática empresarial

En la actualidad las empresas enfrentan los desafíos del mundo globalizado. Por lo tanto, las expectativas de los clientes son más exigentes cada día. Las empresas buscan desarrollar productos y servicios que vayan dirigidos a cubrir las necesidades del consumidor (Ríos, 2018).

De tal manera, es necesario implementar una investigación de mercado para conocer los atributos, comportamientos y actitudes del mercado, para que la empresa pueda encontrar su posición y comercializar los productos y servicios.

La obtención de información de marketing, a través de los estudios de mercado

La información a través de los estudios de investigación de mercados influye en el marketing. En él se integran otras ramas como la economía, sociología, antropología, psicología, estadística, y comunicación. De tal manera, la investigación de mercado ayuda a tomar mejores decisiones en el desarrollo y mercadeo de los productos y servicios que ofrecen las empresas. La investigación de mercado permite conocer a los clientes, la competencia, los mejores medios de comunicación donde se puede hacer la publicidad.

Mediante el marketing se busca desarrollar un estudio de mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, ello ayuda a determinar el grado de éxito ante la demanda y permite una mejor planeación y optimización de los recursos de la empresa, para entregar el producto a tiempo y forma al consumidor final.

La investigación de mercado es un área fundamental dentro del marketing, pues permite obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones, buscando identificar las necesidades de un grupo de personas a quienes se pretende ofrecer el producto o servicios. Por lo tanto, mediante el estudio de investigación de mercado se obtiene información sobre lo que ocurre en el mercado y la com-

petencia. Ello permite determinar las principales tendencias socio culturales y de consumo, conocer el nivel de posicionamiento de los productos en el mercado, como base para establecer las estrategias de ventas y canales de distribución, decisiones importantes a tomar por los directivos de la empresa.

El sistema de información de marketing es una estructura que interactúa con personas, equipos de trabajo y procesos, con el objetivo de recopilar, diversificar, valorar y establecer información oportuna útil para las tomas de decisiones del mercadeo (Figura 45).



Figura 45. Sistema de información de marketing

Fuente: (Ramirez, 2019)

Las características del sistema de información de marketing se hallan en el entorno que aporta la información necesaria al investigador para determinar qué tipo de empresas deben aplicar un estudio de mercado (Ramírez, 2019). Debe existir interconexión con los usuarios teniendo acceso a la información mediante las tecnologías de la comunicación. Considerar una buena base de datos internos y externos de la empresa. Además, debe contener apoyo administrativo mediante normativas, procedimientos y personal, que brinde ayuda a los directivos para tomar decisiones.

Diversas aplicaciones de la investigación de mercado: herramienta útil para la gestión empresarial.

Es importante reconocer que los responsables en la empresa del área de marketing, deben tomar decisiones de índole estratégica y operativa. El pensamiento estratégico está dirigido a conocer a qué segmentos se le van a ofrecer los productos, y cómo se va a posicionar la empresa en el mercado, alcanzando la ventaja competitiva (De la Torre, 2016).

La acción del marketing operativo se refiere a la puesta en marcha de la planeación de mercadeo, analizando cuales son las políticas de precios, y las tácticas de publicidad, promociones, distribución y ventas.

El análisis del consumidor consiste en conocer la percepción que tienen las personas en relación del producto y servicios que ofrece la empresa. Es importante entender cuáles son las motivaciones que le hacen consumir los productos, escoger una marca o seleccionar un servicio.

Las emociones están ligadas a la decisión de compra de las personas, influenciadas, además, por las costumbres, el entorno y la cultura en la que se desarrolla el consumidor. En la siguiente imagen se muestran las aplicaciones del estudio de mercado.

En la efectividad publicitaria se mide la utilización óptima de los recursos que dispone la empresa para obtener las metas deseadas teniendo control de las campañas publicitarias. El análisis del producto permite conocer las necesidades actuales del mercado, el grado de satisfacción del público objetivo con los actuales competidores de la empresa, el precio del producto y las características del mercado. Los estudios comerciales permiten establecer la factibilidad de iniciar un nuevo negocio, si en la zona se necesitan los productos y servicios que ofrecerá la empresa.

En los medios de comunicación se realizan estudios de mercado para poder implementar nuevos espacios, programas, documenta-

les, noticieros, que sean del agrado del público, donde se miden los niveles de audiencia, análisis de formatos y contenidos.

El estudio de mercado se aplica en los estudios sociológicos y de opinión pública permite la realización de encuestas para conocer la apreciación del voto de las personas en las próximas elecciones, así como también para entender por qué las personas se trasladan de un lugar a otro o el tipo de transporte que prefiere utilizar (Figura 46).

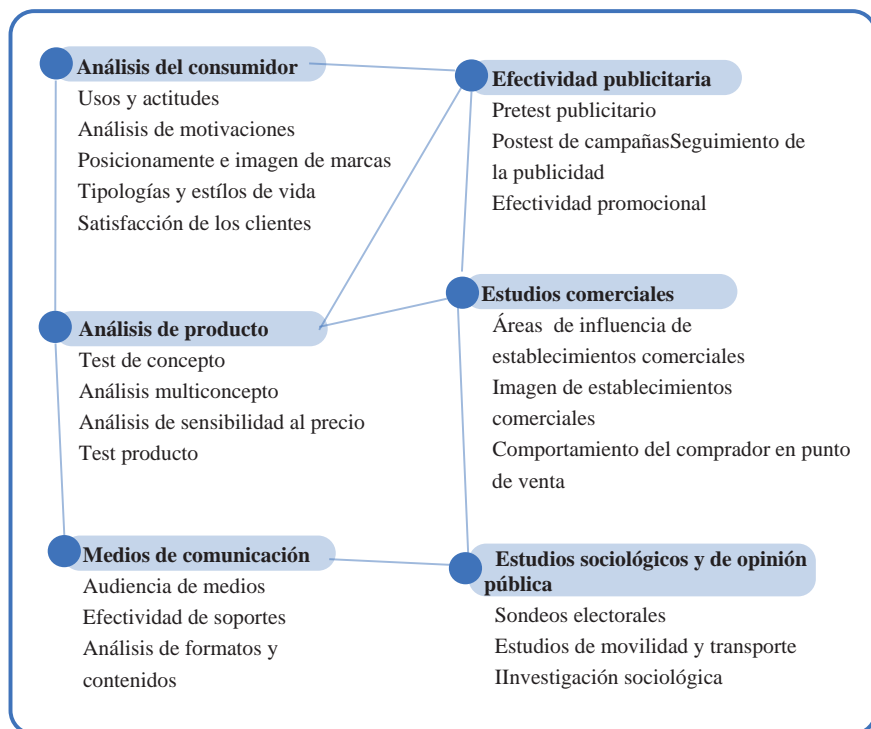


Figura 46. Aplicaciones del estudio de mercado
Fuente: (De la Torre, 2016)

Capítulo II

Identificación y análisis de las fuentes de información en la investigación de mercados

Las fuentes de información son las herramientas que permiten la recolección de datos importantes para efectuar la investigación de mercados. Estas fuentes pueden ser internas o externas (Camacho, 2016). Para la investigación de mercados las fuentes de información externas son vitales. Son de dos tipos: las de datos primarios y las de datos secundarios, como se indica en el capítulo uno.

En las fuentes primarias se obtiene información pertinente para la elaboración de la investigación de mercado. Con ese fin se utilizan técnicas como la encuesta, los paneles, la observación, la experimentación. Las fuentes secundarias, por su parte, destacan publicaciones realizadas por organismos públicos o privados, ya sea artículos científicos que exponen resultados por investigaciones previamente realizadas, o datos de instituciones como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), y otros organismos.

La encuesta es un método de recolección de datos muy conocido y utilizado por los investigadores, consiste en el desarrollo de un cuestionario compuesto por preguntas que van dirigidas a un grupo de personas específicos (Martínez, 2016). Esta encuesta se puede realizar de manera personal o por teléfono, mediante correo electrónico o redes sociales (Tabla 16).

Entre las ventajas de esta técnica que posibilita recabar información rápida, está el que es un método que ayuda llegar a muchas personas. Por el contrario, los inconvenientes que se presentan son los

altos costos y la confiabilidad de la información. En la imagen 80 se detallan más ventajas e inconvenientes.

Los paneles corresponden a una muestra de personas especializadas en un tema específico. Se les aplica el cuestionario con el fin de recabar información importante sobre su experiencia. Por lo general los cuestionarios se envían a domicilio o al lugar de trabajo, donde pueden responderlos con más tranquilidad. La información que se recolecta es precisamente cuantitativa. Una de las ventajas que presentan los paneles es que permiten entender de manera fiable el comportamiento de este grupo de personas.

Tabla 16. Ventajas e inconvenientes de los tipos de encuestas

Tipo de encuesta	Ventajas	Inconvenientes
Encuesta personal	<p>Se pueden incluir gráficos, fotos, como material complementario del cuestionario.</p> <p>Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas.</p> <p>Se sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario.</p>	<p>Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si el número de encuestas a realizar es grande.</p> <p>Es necesario controlar la labor de los entrevistadores con el fin de asegurar la fiabilidad de los datos.</p>
Encuesta telefónica	<p>Se puede obtener la información de una forma rápida.</p> <p>Es un método más económico que la encuesta personal.</p> <p>Existe una mayor predisposición al responder</p> <p>Permite entrevistar a personas muy ocupadas.</p>	<p>El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves.</p> <p>Solo pueden responder quien tiene teléfono.</p> <p>Falta de sinceridad en las respuestas.</p>
Encuesta en redes sociales	<p>Llegan a mayor número de personas.</p> <p>Es de fácil comprensión para las personas.</p>	<p>Las respuestas podrían ser poco confiables.</p>

Fuente: (Martínez, 2016)



Figura 47 Fuentes de experimentación degustación del producto.

Fuente: (Bravo,2016)

La experimentación es otro medio para recabar información confiable para la investigación de mercado. Se hacen simulaciones para que un grupo de personas prueben el producto o experimenten el servicio que la empresa está dispuesta a brindar (Bravo, 2016). Tiene como ventaja que se obtiene información específica sobre los gustos y preferencias de los consumidores, en

tiempo real, sobre el producto y servicio. Mientras, uno de los inconvenientes es que las personas cambian constantemente debido a las influencias externas.

La observación es una técnica para recolectar información mediante la palpación visual de los fenómenos que se investigan. Se puede hacer por medio de una persona o utilizar medios electrónicos como cámaras digitales. Una de las ventajas es que se recaba información confiable mediante las grabaciones digitales, y uno de los inconvenientes es que este método resulta costoso.

Propuesta de investigación de mercados: diseño y plan de investigación

La investigación de mercados es una herramienta fundamental en la planificación, y toma de decisiones en la empresa (Balbuca, 2018). Esta permite la recolección, análisis, y diagnóstico de la información que se recopiló en un grupo de personas, con el fin de conocer las preferencias y gustos, para desarrollar un producto o servicio acorde a sus necesidades. Los pasos para la investigación de mercados se resumen en la figura 48.

El paso 1 se trata del establecimiento de las necesidades de información. Es necesario el reconocimiento del problema de la investigación, haciendo preguntas como ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Quién? Es importante identificar las oportunidades como nuevos puntos de ventas, innovación de productos, creación de nuevos productos y exportación.

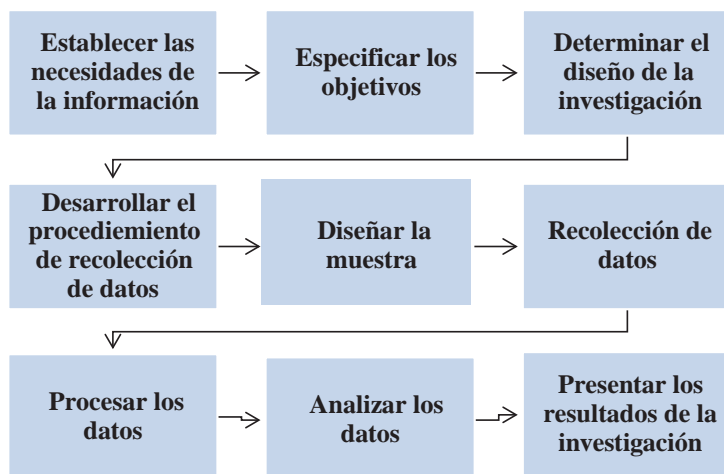


Figura 48. Pasos de la investigación de mercados

Fuente: (Balbuca, 2018)

El **paso 2** consiste en la especificación de los objetivos y las necesidades de los datos que se desean recopilar. Estos deben ser claros y concisos para que se puedan alcanzar, lo cual permitirá que los directivos puedan tomar decisiones acertadas.

El **paso 3** corresponde a la determinación del diseño de la investigación que es un sistema que sirve de guía del estudio de mercados, es decir los pasos a seguir para la recopilación de la información necesaria para alcanzar los objetivos. Los tipos de investigación que se pueden aplicar son: exploratoria, concluyente, monitoreo del desempeño.

El **paso 4** indica el desarrollo del procedimiento de recolección de datos. En el ámbito cuantitativo se utiliza la observación, la entrevista y la experiencia. Estas técnicas permiten la recaudación de datos que contribuyen a la investigación de mercados.

El **paso 5** consiste en el diseño de la muestra, que es una herramienta que utilizan los investigadores para escoger a un grupo de personas a las que desea realizarle la encuesta. Existen varios tipos de muestreo: aleatorio simple, estratificado, sistemático, o por conglomerados.

El **paso 6** trata la recolección de datos. Es el trabajo de campo que realizan los investigadores, poniéndose en contacto con las personas para recabar información. En la planeación de la recolección de datos es necesario la programación del tiempo, elaboración de un presupuesto y selección del personal; de esta forma se puede recolectar información de manera óptima.

El **paso 7** indica el procesamiento de los datos. Se realizan tabulaciones y gráficos mediante una computadora, con el fin de resumir los datos para que sean comprensibles los resultados obtenidos. De esta manera se podrán analizar los datos por parte de los directivos para que puedan tomar decisiones.

El **paso 8** se encarga del análisis de datos, donde se relacionan los resultados con la problemática y necesidades de la empresa, se verifica el cumplimiento de los objetivos de la investigación, y se buscan acciones de mejoras, alternativas y propuestas para la creación del nuevo producto o servicio.

El **paso 9** consiste en la presentación de los resultados de la investigación. Se desarrolla un informe que debe contener puntos tales como el resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos y conclusiones. El investigador debe presentar este informe de manera clara y que sea fácil de entender.

Implementación de las diversas técnicas de investigación de mercado

Entre las técnicas de investigación de mercados se halla la exploratoria, la cual se encarga de identificar los problemas que la empresa necesita resolver. Se realiza de manera preliminar al principio del estudio (Tomalá, 2019). Caracteriza a esta investigación la búsqueda del conocimiento del punto de vista de las personas. Los tipos de investigación exploratoria son las encuestas, entrevistas, grupos focales, métodos bibliográficos, casos de estudio, revisión de información documental.

Así mismo, la investigación concluyente se realiza en la parte final del estudio de mercados, proporciona los resultados obtenido de las

encuestas a las personas, se presentan mediante gráficos estadísticos. Por lo tanto, el cuestionario es la herramienta fundamental de la investigación concluyente, las respuestas permiten llegar a conclusiones que los directivos acogerán para la toma de decisiones. Los resultados obtenidos de la investigación se utilizan en el área de marketing para la creación o mejoramiento de un producto o servicio.

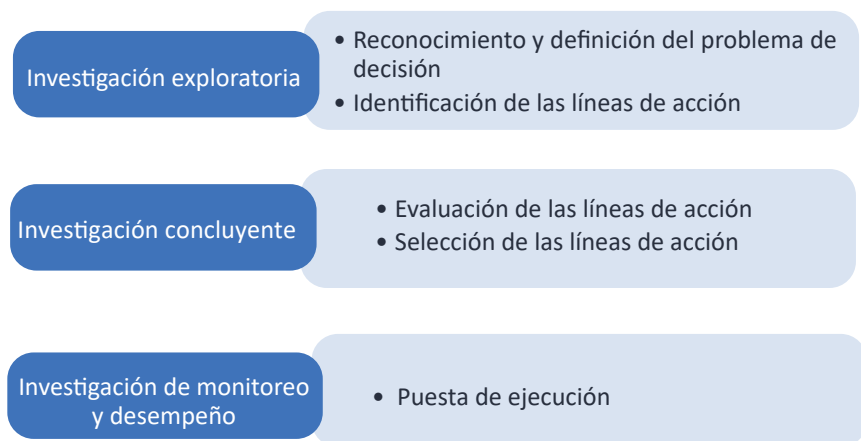


Figura 49. Tipos de investigación de mercados

Fuente: (Tomalá, 2019)

La investigación de monitoreo de desempeño permite el control de los programas de marketing de acuerdo con la planificación establecida (Figura 49). Cuando existe una desviación del plan establecido, debido a la no aplicación de las debidas precauciones, se ocasiona un retraso en el proyecto de investigación, impidiendo o demorando el alcance de los objetivos deseados.

Por otro lado, la investigación descriptiva permite la exposición eficaz del problema que se está estudiando, los objetivos, y las necesidades de la empresa. Se caracteriza por ser debidamente planeada.

Procesamiento y análisis de los resultados y preparación de informes

El proceso y análisis de los resultados se presentan mediante un informe que el investigador debe exhibir a los directivos de la empresa. Es importante que el informe sea sistemático, es decir que cuente con una estructura clara y cumpla con cada parámetro, y que sea fácil de comprender por todos. El informe debe contener la página del título, el contenido, resumen ejecutivo, antecedentes, metodología, hallazgos y conclusiones.

En la página de título se coloca el nombre del proyecto, de la empresa, de los investigadores, la fecha y otros datos pertinentes. En el contenido se colocan las principales secciones del informe, acompañada de la numeración de cada capítulo. De esta manera el lector puede hacer una consulta rápida del documento.

El resumen ejecutivo sintetiza los hallazgos más relevantes de la investigación y las recomendaciones para los directivos de la empresa. Por lo general este punto se lo realiza al final de la investigación cuando se tenga todos los datos completos. Este debe hacerse de manera reducida, no muy extenso, permitiendo que la persona que lo lea no se distraiga en datos intrascendentes.

Los antecedentes exponen el entorno de la investigación. Tienen relación con el ambiente económico, político y social que intervienen en el desarrollo del estudio, además de las problemáticas que la empresa presenta en la actualidad. Este punto no debe pasar de dos páginas, con información relevante que contribuya a la investigación.

La metodología comprende el tipo de investigación que se va a implementar para el desarrollo del estudio de mercado, presenta la guía en la que se va a desarrollar la investigación. Los hallazgos es la sección más extensa del informe. En ellos se develan los resultados de la investigación, se utilizan diferentes herramientas estadísticas para la elaboración de gráficos. Por último, las conclusiones permiten a los directivos tomar decisiones referentes al marketing, en cuanto a la elaboración de productos y servicios.

Recomendaciones para la redacción del informe

El proceso y análisis de los resultados se presentan mediante un informe que el investigador debe presentar a los destinatarios del proyecto. Es importante que el informe sea sistemático, es decir que cuente con una estructura clara que permite cumplir con cada parámetro, y que sea fácil de comprender por todos. En la organización del informe este debe contener: la página del título, el contenido, resumen, introducción, metodología, resultados, conclusiones y bibliografía.

En la página de título se coloca el nombre del proyecto, los investigadores, la fecha y otros datos pertinentes. En el contenido se coloca las principales secciones del informe, acompañada de la numeración de cada capítulo. De esa manera el lector puede hacer una consulta rápida del documento.

En el resumen se colocan los hallazgos más relevantes de la investigación y las recomendaciones para los directivos de la empresa. Por lo general este punto se lo realiza al final de la investigación cuando se tenga todos los datos completos. Este debe hacerse de manera reducida no debe ser muy extenso, permitiendo que la persona que lo lea no se distraiga en datos que no son tan importantes.

La introducción expone el entorno de la investigación en relación con el ambiente económico, político y social, que intervienen en el desarrollo del estudio, además de las problemáticas que la empresa o comunidad presenta en la actualidad. Este punto no debe pasar de dos páginas, y debe exponer información relevante que contribuya a la investigación.

La metodología comprende el tipo de investigación que se va a implementar para el desarrollo del estudio, la cuales corresponden a la exploratoria, concluyente y de monitoreo del desempeño. Constituye una guía en la que se va a desarrollar la investigación.

Los resultados es la sección más extensa del informe, donde se colocan los datos principales de la investigación. Para ello se utilizan

diferentes herramientas estadísticas para la elaboración de gráficos. Por último, las conclusiones permiten que los destinatarios puedan tomar decisiones que ayuden a la comunidad.

Disposición a la investigación y a la búsqueda de información adicional

La disposición a la investigación se basa en la presentación de los resultados a los directivos y personas interesadas en el estudio de mercado. El investigador debe escoger palabras precisas, definiciones y gráficos ilustrativos, que sean de fácil comprensión para la audiencia. Una presentación óptima permite que los directivos entiendan la información y puedan tomar decisiones oportunas para la empresa.

Además, se puede colocar información adicional de interés para los directivos, por ejemplo, es posible relacionar los resultados obtenidos con los de otras empresas, analizando que decisiones han tomado. De esa manera se pueden incluir propuestas innovadoras que permitan la elaboración de un nuevo producto o servicio.

El informe de investigación de mercados lleva datos adicionales, como imágenes ilustrativas de elementos que puedan servir de ejemplos ilustrativos y permitan que la audiencia pueda comparar los productos o servicios con los de otras empresas para mejorar los que se ofrecen en la actualidad en el mercado.

CASO PRÁCTICO

TÍTULO

Investigación de mercados en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como objetivo desarrollar una investigación de mercado mediante las redes sociales dirigida a las personas, recopilando información sobre la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, otro aspecto que se pudo rescatar son las debilidades y oportunidades de mercado que se reflejan en los resultados de esta investigación, con el fin de que las empresas puedan aprovechar esta información para hacer mejoras y brindar un mejor servicio y productos. La metodología utilizada fue la técnica de la encuesta, la revisión bibliográfica y la descripción de la información. Algunos de los resultados fueron que mayoría de las personas mencionaron que la pandemia ha afectado los ingresos, por lo tanto, el consumo de los artículos de primera necesidad, medicina, ropa, educación y tecnología ha disminuido. Otro aspecto importante las personas manifestaron que para adquirir los productos y servicios usan las redes sociales como Instagram, WhatsApp, Facebook, este es un dato importante que deben tomar en cuenta las preferencias de los clientes.

Palabras claves: Investigación de mercado, crisis sanitaria, COVID – 19, Economía Popular y Solidaria, Sector financiero.

ANTECEDENTES

El mundo ha experimentado una serie de epidemias importantes en los últimos 40 años, pero ninguna tuvo implicaciones similares para la economía global como la pandemia de COVID – 19 (Wölfel, 2020). Se detectó en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China, es preocupante que la transmisión de este virus es rápida, lo que ha ocasionado que se tomen medidas de confinamiento para evitar la propagación (MSP, 2020). Esta emergencia sanitaria, social y económica sin precedentes, ha sido un golpe fuerte al sector productivo.

En el caso de Ecuador la complicada realidad que vive la economía no solo se debe a la pandemia actual, sino que también son resultado de la debilidad política centrada en la consolidación fiscal desde el 2010 y con mayor énfasis del 2015 (CEPAL, 2020). Por otro lado, los precios de los productos son volátiles, así mismo la reactivación económica continua en aplazamiento, y el desempleo va cada día tomando progresividad (Arévalo, 2020). En definitiva, la crisis del COVID-19 ha profundizado la recesión económica que venía desde 2015, ha provocado una ruptura de las principales cadenas productivas, poniendo en riesgo la cadena de pagos, y la disponibilidad de liquidez interna fomentando un riesgo elevado (Mejía, 2020).

En la provincia de Manabí las pérdidas en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria durante la pandemia en los meses de marzo, abril, y mayo, se estiman según las respuestas cuantitativas del número de clientes mensuales no atendidos, la facturación mensual y el acumulado de pérdidas económicas (Acosta, 2020). Es así que los establecimientos con más pérdidas fueron, los restaurantes y cafeterías, de esta manera se puede percibir que el sector gastronómico y hotelero, se ha visto más afectado durante la pandemia, debido a que las personas no acuden a estos establecimientos por el temor a contagiarse (Félix 2020).

Es así que desde esta panorámica a la economía del país le urge la necesidad de generar una agenda económica y política emergente y consensuada que permita la reorganización de los ingresos y egresos, focalizando el gasto público a los sectores estratégicos que impulsaran la sostenibilidad económica y social (Mendieta, 2020). Es importante el aplanamiento de la curva del contagio para la reactivación económica progresiva dando prioridad aquellas actividades que sostienen la actividad económica, la producción y comercialización, asegurando el empleo de los ciudadanos (De la luz, 2020).

Es así que la Asamblea Nacional aprobó la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario para combatir la crisis sanitaria derivada del Covid 19, aprobada el 22 de junio de 2020, esta ley trata de apoyar a la clase obrera, sector productivo y a la economía popular y solidaria, con la finalidad de enfrentar la situación económica y sanitaria actual que atraviesa el país (Luna, 2020). Una de los principales propósitos como indica el artículo 10 es establecer créditos productivos para la reactivación económica y protección del empleo en el sector público y privado. Otro aspecto de esta ley como indica el artículo

12 sobre la reprogramación de pago de cuotas por obligaciones con entidades del sistema financiero nacional y no financiero (Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, 2020).

Además, un punto importante que ayuda a las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, en lo referente a la reactivación económica, es el desarrollo de una investigación de mercado para conocer las preferencias de las personas debido a esta nueva realidad (Arévalo, 2020). La investigación de mercado es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado, además permite la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la dirección (McDaniel, 2016). La función descriptiva incluye recopilar y presentar enunciados de hechos, la diagnóstica en la que se explican datos y acciones, y la predictiva que permite aprovechar las nuevas oportunidades que aparecen en el mercado (Sanz, 2015).

Mediante este trabajo se realizó una investigación de mercado mediante las redes sociales a las personas, para conocer la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, otro aspecto que se pudo rescatar son las debilidades y oportunidades de mercado que se reflejan en los resultados de esta investigación, con el fin de que las empresas puedan aprovechar esta información para hacer mejoras y brindar un mejor servicio y productos.

METODOLOGÍA

Este trabajo sobre la investigación de mercado realizado mediante las redes sociales, para conocer la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, se utilizó la investigación de tipo descriptivo, explicativo bibliográfica y la técnica de la encuesta.

- **Descriptivo**, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Dentro de la investigación se observa de manera descriptiva como la crisis sanitaria afecto a las personas, a las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y el Sector financiero, en el Ecuador.

Explicativo, centrado en explicar razones de un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables. El análisis de mercado y su

afectación de la crisis sanitaria que ha acontecido a nivel mundial. Además de encontrar oportunidades que permitan la reactivación económica de las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero.

- **Documental**, se encarga de recopilar información y seleccionar datos a través de la lectura de documentos, libros, revistas, periódicos, bibliografías. Se analizó temas sobre investigación de mercado crisis sanitaria, COVID – 19, Economía Popular y Solidaria, Sector financiero.
- **Encuestas**, se aplicaron a 206 personas mediante un formulario (Anexo 1) que se distribuyó en las redes sociales, con el fin de recabar información sobre la afectación que ha tenido la crisis sanitaria en las Empresas de la Economía Popular y Solidaria, y del Sector financiero, y como ha incidido en el consumo de las personas, generando oportunidades para la reactivación económica del sector productivo.

Se tomo como referencia la población del cantón Bolívar que es de 40735 personas según el último censo. Para obtener la muestra se aplica la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_a^2 * p * q}$$

n=?

n=?

N= Tamaño de la población

N= 40735

Z_a= Nivel de confianza

Z_a= 2,45

p= Probabilidad de éxito

p= 50%

q= Probabilidad de fracaso

q= 50%

e= Margen de error

e= 8,51%

$$n = \frac{40735 * 2,45^2 * 0,50 * 0,50}{0,007242^2 * (40735 - 1) + 2,45^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{61127,9594}{296,49666}$$

$$n = 206,167447$$

$$n = 206 \text{ personas} \approx$$

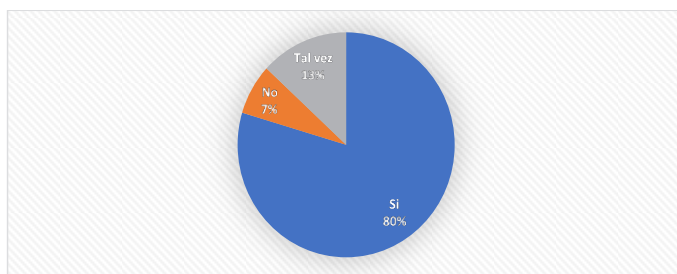
Después de aplicar la fórmula de la muestra se aplicó la encuesta mediante las redes sociales a 206 personas, se recopiló información necesaria para el análisis de la investigación de mercado.

HALLAZGOS

La encuesta sobre investigación de mercado de los productos, bienes y servicios frente al COVID 19, se la realizó a 206 personas mediante las redes sociales con el fin de conocer como esta crisis sanitaria afecta a la economía. Los resultados de la encuesta se detallan a continuación:

1. ¿Se han visto afectados sus ingresos por motivo de la crisis sanitaria mundial debido a la pandemia del COVID-19?

Gráfico 1. Afectación de los ingresos por motivo de la crisis sanitaria

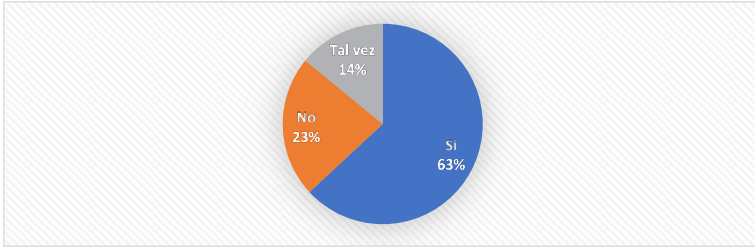


Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 1 se puede observar los resultados de la encuesta en lo referente a que las personas se han visto afectados sus ingresos por motivo de la crisis sanitaria mundial, debido a la pandemia del COVID -19 donde el 80% menciona que, si le ha afectado, mientras que el 13% tal vez un poco, y el 7% dice que no. establece el Gobierno Nacional del Ecuador, donde la mayoría de las personas un 43% mencionaron

que tal vez se encuentran preparados, mientras que el 42% indicaron que
 2. ¿Considera que debido a la pandemia del COVID- 19 su consumo mensual de artículos de primera necesidad, medicina, ropa, educación y tecnología ha disminuido?

Gráfico 2. Disminución del consumo mensual de artículos

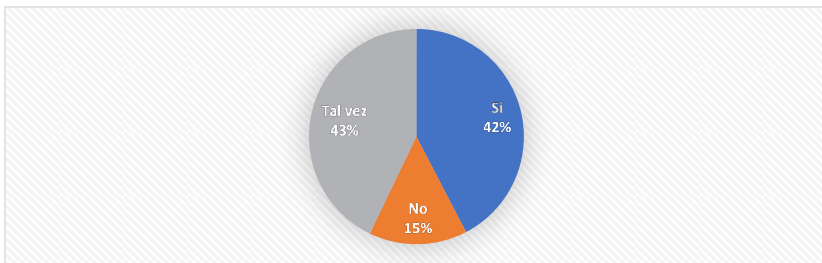


Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 2 se muestra que debido a la pandemia del COVID -19 el consumo mensual de artículos de primera necesidad, medicina, ropa, educación y tecnología ha disminuido, donde el 63% de las personas mencionaron que, si se ha reducido el consumo, el 23% indico que no que se mantienen el mismo consumo desde antes de la pandemia, algunos opinaron que talvez algo se ha visto perjudicado en un 14%.

3. ¿Las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero se han adaptado a las normas de bioseguridad que establece el Gobierno Nacional?

Gráfico 3. Adaptación a las normas de bioseguridad



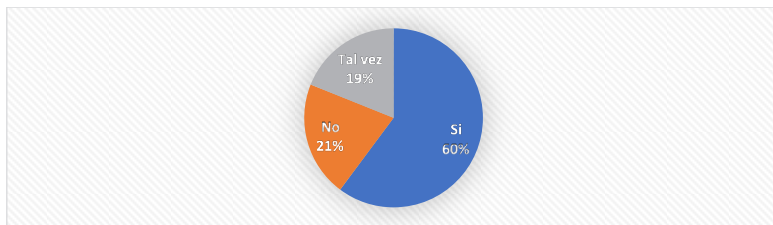
Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 3 se puede observar los resultados de la encuesta realizada en lo que respecta a las Empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, sobre la adaptación que han tenido a las normas de bioseguridad que

si están listos para atender a los clientes a pesar de las circunstancias, y un 15% no están preparados.

4. ¿Se ha visto en dificultades para poder cumplir con sus obligaciones con el sistema financiero debido a la pandemia del COVID 19?

Gráfico 4. Dificultades con las obligaciones financieras

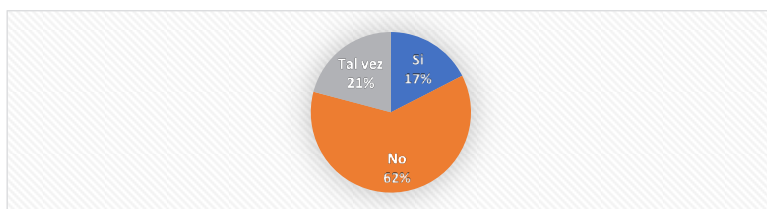


Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 4 se presentan los resultados de la pregunta que menciona si las personas se han visto en dificultades, para poder cumplir con sus obligaciones con el sistema financiero debido a la pandemia del COVID- 19, las personas contestaron que si tuvieron inconvenientes en un 60% ya que se restringió la movilidad debido a la cuarentena no se podía acudir a las instituciones financieras, el 21% de los encuestados mencionaron que no tuvieron problemas, y el 19% tal vez se les presento algún inconveniente.

5. ¿Tiene conocimiento sobre la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 12 para la reprogramación de obligaciones crediticias?

Gráfico 5. Conocimiento sobre la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario



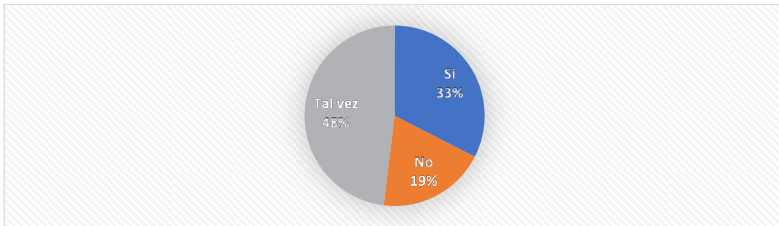
Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 5 los resultados de la encuesta sobre el conocimiento que tienen las personas sobre la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 12 para la

reprogramación de obligaciones crediticia, mencionaron en un 62% que no conocen esta ley, el 21% tienen un poco de conocimiento, y el 17% si se ha enterado por medio de los canales de televisión, la prensa escrita y el internet.

6. ¿Cree usted que las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el sector Financiero, están usando plataformas tecnológicas eficaces para poder brindar servicios a la comunidad frente al confinamiento que estamos viviendo?

Gráfico 6. Uso eficaz de las plataformas tecnológicas

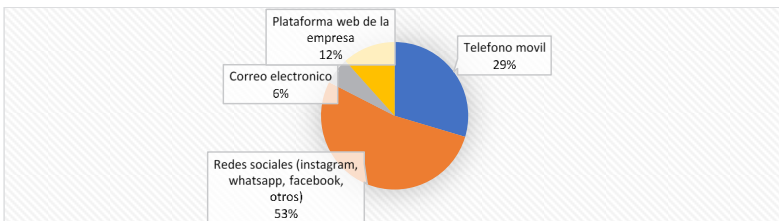


Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 6 mencionaron los encuestados sobre el uso de las plataformas tecnológicas eficaces que emplean las Economía Popular y Solidaria y el sector Financiero para poder brindar servicios a la comunidad frente al confinamiento que estableció el Gobierno, la mayoría de las personas mencionaron en un 48% que tal vez, el 33% que sí, y el 19% que no.

7. ¿Qué medios utiliza para adquirir bienes y servicios que ofrecen las empresas de la Economía Popular y Solidaria durante el confinamiento dispuesto por el Gobierno Nacional?

Gráfico 7. Uso de medios para adquirir bienes y servicios

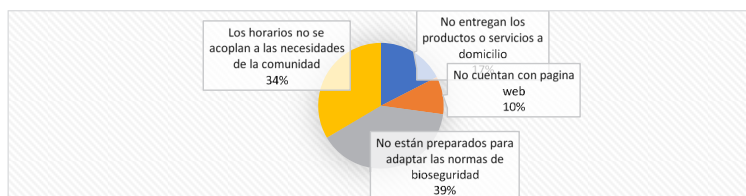


Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 7 se exponen los resultados de la encuesta sobre los medios que las personas utilizan para adquirir bienes y servicios que ofrecen las empresas de la Economía Popular y Solidaria durante el confinamiento dispuesto por el Gobierno Nacional, la mayoría en un 53% usan las redes sociales como el Instagram, WhatsApp, Facebook, otros, mientras que un 29% utiliza el teléfono móvil, el 12% las plataformas web de la empresa, y el 6% el correo electrónico.

8. ¿Cuáles son las principales causas que han afectado a las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero en la pandemia?

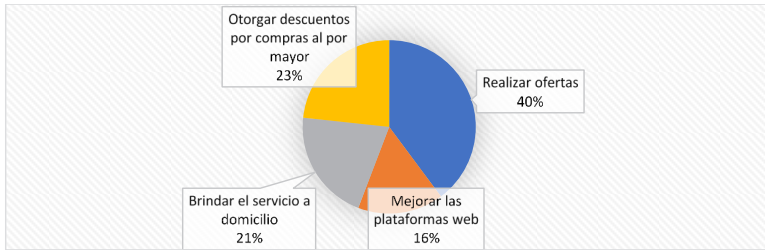
Gráfico 8. Principales causas de afectación



Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 8 se muestra los resultados de la encuesta sobre las principales causas que han afectado a las empresas Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero en la pandemia, el 39% de las personas menciono que las empresas no están preparadas para adaptarse a las normas de bioseguridad, el 34% indico que los horarios no se acoplan a las necesidades de la comunidad, el 17% indicaron que se han visto afectada las empresas porque no tienen la opción de entrega a domicilio, y el 10% de la empresas no tienen página web por eso se les ha hecho difícil la reactivación económica.

9. ¿Qué estrategias considera usted que deben aplicar las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, para que se reactive la economía?

Gráfico 9. Estrategias de reactivación de la economía

Fuente: Encuesta a personas en las redes sociales

Análisis: En el gráfico 9 se indican los resultados de la encuesta sobre las estrategias que consideran las personas que deben aplicar las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, para que se reactive la economía, el 40% mencionaron que deben realizar ofertas, un 23% de las personas opinaron que deben otorgar descuentos por compras al por mayor, el 21% indicaron que las empresas deben brindar el servicio a domicilio, el 16% consideran que es importante que las empresas mejoren sus plataformas web que les permitan ofrecer sus productos y servicios con mayor eficacia.

CONCLUSIONES

- La crisis sanitaria ha provocado una ruptura de las principales cadenas productivas, poniendo en riesgo la cadena de pagos, y la disponibilidad de liquidez interna fomentando un riesgo elevado. Pero para lograr una reactivación eficaz es necesario realizar un estudio de mercado que mida las nuevas preferencias del mercado después de la pandemia.
- La investigación de mercado es una herramienta excelente para descubrir oportunidades en el mercado, es por eso que se realizó una encuesta a 206 personas mediante las redes sociales, teniendo como resultados que la mayoría de personas han sido afectadas por la crisis sanitaria sus ingresos y el consumo de artículos han disminuido.
- Además, se pudo percibir que los encuestados han tenido problemas para cancelar sus obligaciones con las instituciones financieras, debido a que desconocen la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el artículo 12 para la reprogramación de obligaciones crediticias.

RECOMENDACIONES

- Debido a la reactivación económica que se sugiere para poder remediar los efectos de la crisis sanitaria, es necesario que las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, realicen una investigación de mercado para conocer las preferencias y necesidades de las personas en la actualidad.
- Al conocer las preferencias y necesidades de las personas pueden desarrollar nuevos productos o servicios, o por el contrario realizar cambios en el precio, en los canales de distribución, con el objetivo de lograr una reactivación económica de la empresa.

Es importante que las empresas de la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero, renueven sus plataformas tecnológicas para que tengan mayor acceso a los clientes, además que se socialice la forma de usarlas para que sea de fácil acceso para toda la comunidad.

Bibliografía

- Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzón, C., & Herrera-Gálvez, F. J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 929-942.
- Alcaráz, R. (2011). El emprendedor de éxito. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9).
- Armijo, M., & Pública, G. (2009). Manual de planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Ilpes/Cepal, 103.
- Alonso Dos Santos, M. (2018). Investigación de mercados: manual universitario. Ediciones Díaz de Santos.
- Balbuca, C., & David, A. (2018). Diseño de investigación de mercado para la factibilidad comercial de una marca de bebidas gaseosas en la provincia El Oro.
- Bravo, Y. M. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6, 143-151.
- Baca-Urbina, G. (2012). *Evaluación de Proyectos* (6 ta ed.). México: Industria Editorial Mexicana.
- Bernal Torres César Augusto (2010) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON EDUCACIÓN, Colombia
- Bunge Mario (2004). *La investigación científica*. México, Siglo XXI.
- Castillo Gallo, C. M. (2015). *Guía metodológica de proyectos de investigación social*.
- Camacho, O. V. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, (16), 69-82.

- Carbonelli Marcos ; Juan Cruz Esquivel y Gabriela Irrazábal (2020). Introducción al conocimiento científico y a la metodología de la investigación. <https://www.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/2017/02/Introduccion-al-conocimiento-cientifico-y-a-la-metodologia.pdf>
- Cunalata Real, M. A. (2020). Análisis de los instrumentos de monitoreo y seguimiento a proyectos sociales desde el Modelo Comunitario de Trabajo Social en la experiencia práctica en los barrios del sur del DM Quito durante el periodo abril-agosto 2019 (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Constitución de la República del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito: Tribunal Constitucional del Ecuador. Registro oficial Nro. 449.
- Dáher, J., Panunzio, A y Hernández, N. (2018). La investigación científica: una función universitaria a considerar en el contexto ecuatoriano. *Edumecentro*, 10(4), 1-14. <http://scielo.sld.cu/pdf/edu/v10n4/edu11418.pdf>
- Dorrego, E. (2016). Educación a distancia y evaluación del aprendizaje. *Revista de educación a distancia*, (50).
- De la Torre Collao, L. (2016). Investigación de Mercados. Lima: Editorial Macro.
- De Vicuña, J. M. S. (2017). El plan estratégico en la práctica. Esic Editorial.
- Fernández, M. C., Eisman, L. B., & Gallego, A. (2016). La elaboración democrática de las normas de convivencia en el aula: una estrategia participativa. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 341-354.
- Facal F. (2015). Guía para elaborar un proyecto de investigación social. Ediciones Paraninfo, SA.
- Fassio, A. (2018). Reflexiones acerca de la metodología cualitativa para el estudio de las organizaciones. *Ciencias administrativas*, 6.
- González, A. C. L. (2016). Plan estratégico de negocios. Grupo Editorial Patria.
- Guevara, P., Pérez, M., & Quint, S. (2014). El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. Valor agregado: *Revista para la Docencia de Ciencias Económicas y Adminis-*

trativas en el Ecuador, 1(2), 81-94.

- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. Revista general de información y documentación, 28(1), 119.
- Hernández, G., & Godínez, A. (2014). Planeación estratégica total. Guanajuato, México: Ignius media innovation.
- Hernández, R., Fernández, C. & Batista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill, Sexta edición. México.
- Hernández, H. M., Mass, R. C. O., & Pérez, L. M. Z. (2016). Inteligencia de los negocios. Clave del Éxito en la era de la información. *Clio América*, 10(20), 194-211.
- Infante, C. (2015). Guía para la presentación de proyectos de investigación. Universidad Nacional de Colombia.
- Jensen, K. B. (2015). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Fondo de Cultura Económica.
- Jesús, B. M. M. (2016). Gestión estratégica del clima laboral. Editorial UNED.
- Lind, Douglas, Marchal William & Wathen Samuel (2012). Estadística aplicada a los negocios y economía. Editorial McGraw Hill, México.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.
- Longenecker, J. G., Hoy, F., Palich, L. E., & Petty, W. J. (2012). Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento. Cengage Learning Editores.
- Lloreda, E. Z. (2015). Plan de negocio. ESIC Editorial.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Martínez, S. J. (2016). Investigación y recogida de información de mercados. COMM0110. IC Editorial.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Morillo, M. C. (2007). Los costos del marketing. Actualidad contable

- faces, 10(14), 104-117.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.
- Muñoz Rocha Carlos I. (2015) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Ciencias Sociales. D.R. © Oxford University Press México, S.A.
- Morles, V. (2011). Guía para la elaboración y evaluación de proyectos de investigación. Revista de pedagogía, 32(91), 131-146.
- Neill, D y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestigacionCientifica.pdf>
- Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2015). Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas. Naciones Unidas.
- Olmedo, J. D. J. P., & Salazar, A. S. (2016). Profesionalización docente en el nivel superior necesidad ante el reto de la formación integral de los estudiantes universitarios.
- París Mañas, G., Mas Torelló, O., & Torrelles Nadal, C. (2016). La evaluación de la competencia 'trabajo en equipo' de los estudiantes universitarios. Revista d'Innovació Docent Universitària, 2016, num. 8, p. 86-97.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. Avances en psicología, 23(1), 9-17.
- Ramírez, M., & Perusquia, J. M. (2019). El Sistema de Información de Marketing como modelo de gestión basado en la comunicación organizacional. Revista ESPACIOS, 40(27).
- Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial.
- Ramos, P. J. M., Maya, M. H. R. R., & Cisneros, M. H. C. E. (2014). Caracterización del proceso de planeación estratégica de las organizaciones de la sociedad civil en la ciudad de Chihuahua (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Chihuahua).
- REGLAMENTO DE RÉGIMEN ACADÉMICO Resolución del Con-

sejo de Educación Superior 111 Registro Oficial 473 de 23-abr.-2019 Estado: Vigente

- Rojas, A. S., Serrano, J. F. M., & Forero, Y. Ed. (2010). Elementos filosóficos de la planeación estratégica. *Revista UIS Humanidades*, 38(1).
- Romero Hidalgo, O., Hidalgo, A., & Correa Guaicha, H. (2018). Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/Plan-DeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Silva, G. G., Prieto, N., & Mercado, I. (2018). Large Eddy Simulation (LES) Aplicado a un lecho fluidizado gas-sólido. Parte I: Reactor a escala de laboratorio. *Revista UIS Ingenierías*, 17(1), 93-104.
- Santi, M. F. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Revista de bioética y derecho*, (37), 5-21.
- Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic editorial.
- Sánchez, H., Reyes, C y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1 ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schanzer, R. (2015). El marco teórico de una investigación. URL disponible en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo,2>.
- Senplades. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y de Desarrollo. Plan nacional del buen vivir 2017 -2021*. Recuperado de documentos. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Sharma, R. (2015). *Las 8 claves del liderazgo del monje que vendió su Ferrari: Una fábula espiritual*. DEBOLSILLO.
- Tomalá, V., & Armando, D. (2019). La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria.

- Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. México: Grupo editorial patria, 7.
- Vargas, M. G., Higueta, C. G., & Muñoz, D. A. J. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 423-442.
- Valencia, W. A., & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16(1), 80-84.
- Valenzuela Argoti, C. E. (2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas*.
- Varkevisser, C. M. (2011). *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre Sistemas de Salud: Elaboración de la propuesta de investigación y trabajo de campo*. Vol. n I. IDRC.
- Venegas, R. Á., Paredes Hernández, L. M., & Arteaga Pérez, J. (2015). *Guía metodológica para la elaboración de proyectos de investigación de posgrado*.
- Viñán, J., Navarrete, F., Puente, M y Caideco, F. (2018). Metodología de la investigación científica como instrumento en la producción y realización de una investigación. *evista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/05/investigacion-cientifica.html#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20metodolog%C3%ADa,actividad%20de%20racionalizaci%C3%B3n%20del%20entorno>

El libro en su primera parte recoge los aspectos básicos y más importantes sobre la metodología de investigación orientado a la realización de trabajos de titulación a nivel de pregrado en institutos tecnológicos de educación superior en Ecuador, puede también ser utilizados por estudiantes universitarios de ciencias sociales principalmente en el área de la administración y el marketing como una guía introductoria a la metodología de la investigación.

La segunda parte contiene elementos esenciales en la elaboración de informes en la investigación de mercados.

