

## **Apuntes de Proyecto de Investigación de Mercados**

**Presenta:**

Scarlet Stefania Hernández Geronimo

**Asignatura Impartida por la o el:**

*Dra. Minerva Camacho Javier*

Ciclo Febrero/2025- Junio/2025

## Contenido

Introducción .....	3
1. Investigación documental .....	4
<b>Unidad 1. Ambiente de la mercadotecnia para desarrollo de investigaciones .....</b>	<b>5</b>
Reportes de lectura.....	5
Reportes de video .....	17
<b>Unidad 2. Aplicación del proceso de investigación de mercados .....</b>	<b>19</b>
Reportes de lectura.....	19
Reportes de video .....	32
<b>Unidad 3. Conclusiones, reporte final y defensa del proyecto de investigación....</b>	<b>34</b>
Reportes de lectura.....	34
Reportes de video .....	40
Conclusión .....	44
Referencias .....	45

## Introducción

Proyectos de Investigación de Mercados es una asignatura clave para el desarrollo de nuestras competencias dentro de la licenciatura de mercadotecnia, a lo largo de este semestre se realizaron diversas actividades prácticas para lograr obtener las bases para realizar una investigación de mercados, en este documento titulado “Apuntes de PIM” se recopilan las diversas fuentes de información que facilitaron la comprensión de lo que implica este tipo de investigación.

Al aplicar nuestros conocimientos en la investigación de mercado de la microempresa, nos enfrentamos a diversos desafíos, tales como no contar con suficiente información, lo que nos llevó a desarrollar habilidades para buscar, filtrar y analizar datos de distintas fuentes de manera crítica y estratégica, el trabajar con una microempresa real, logramos adaptarnos a una situación real, a trabajar en equipo y tomar decisiones con base a los hallazgos recopilados.

Esta experiencia fortaleció nuestros conocimientos teóricos, y también nos proporcionó herramientas prácticas, en conjunto de una visión más panorámica de lo que es una investigación de mercado en un contexto real, lo cual es útil para nuestro desarrollo como profesionales.

## 1. Investigación documental

## Unidad 1. Ambiente de la mercadotecnia para desarrollo de investigaciones

### Reportes de lectura

#### Reporte de lectura 1. Factores internos de una empresa

Tema:	Factores internos de una empresa
-------	----------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
Palabras claves. Factores, internos, mercadotecnia, empresa.	
Referencia APA. Go Daddy. (2024, Junio 25). <i>Microentorno empresarial: Elementos clave y su impacto en la estrategia</i> . GoDaddy Resources - Spain. <a href="https://www.godaddy.com/resources/es/blogs/que-es-el-microentorno-de-una-empresa">https://www.godaddy.com/resources/es/blogs/que-es-el-microentorno-de-una-empresa</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
No aplica.	

Texto (literal con número de página)
<p>Conocer la diferencia entre microentorno y macroentorno, y tener claro qué influye sobre cada uno de ellos, es fundamental para tener el máximo control posible sobre los resultados de una empresa.</p> <p>Mientras que el macroentorno abarca factores externos que afectan a todas las empresas, el microentorno se centra en factores específicos que afectan de forma directa a una organización concreta.</p> <p><b>¿Qué es el microentorno de una empresa?</b></p> <p>El microentorno de una empresa está formado por aspectos cercanos y específicos que afectan a su capacidad para operar y servir a sus clientes. Este entorno abarca a los proveedores, clientes, competidores, intermediarios y el público, elementos sobre los que una empresa puede influir en mayor o menor medida.</p>

Por ejemplo, se puede negociar con proveedores, adaptar la oferta a las necesidades de los clientes o tomar acciones en respuesta a las estrategias de los competidores .

### **Importancia del microentorno en la estrategia empresarial**

El microentorno es importante porque afecta a la operación diaria de la empresa. Comprender y gestionar estos factores de forma eficaz permite a una compañía identificar oportunidades y amenazas específicas, adaptar sus estrategias y mejorar su competitividad.

Hacer un análisis detallado del microentorno, por tanto, ayuda a anticiparse a posibles cambios y a tomar decisiones basadas en hechos e información recopilada en tiempo real, lo que puede impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo.

### **Elementos del microentorno empresarial**

Existen diferentes factores del microentorno que es necesario tener en cuenta a la hora de hacer un análisis, ya que forman parte de un mismo sistema del que depende el éxito de la empresa, y los que te mostramos a continuación son los principales.

#### **Competencia**

La competencia hace alusión a las empresas que ofrecen productos o servicios similares, lo que puede influir en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Gestionarla implica monitorear sus acciones, estrategias de precios y marketing para anticipar sus movimientos y desarrollar estrategias que permitan diferenciarse y atraer a un mayor número de clientes.

#### **Proveedores**

Los proveedores suministran los recursos necesarios para la producción de bienes y servicios, por lo que cuidar las relaciones con ellos es primordial para garantizar la calidad, disponibilidad y costos de los insumos.

Un proveedor fiable puede mejorar la eficiencia y reducir riesgos en la cadena de suministro, mientras que sufrir problemas con los proveedores puede afectar de formas negativa a la producción y la calidad del producto final.

#### **Clientes**

Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa. Conocer sus necesidades, preferencias y comportamientos es indispensable para poder adaptar los productos y servicios a sus demandas.

Manejar bien la relación con ellos ayuda a aumentar su satisfacción y lealtad, lo que a su vez puede traducirse en un mayor volumen de ventas y una mejor reputación .

### **Intermediarios**

Los intermediarios, como distribuidores y minoristas, facilitan que los productos lleguen a los clientes, por lo que mantener una buena relación con ellos es esencial para poder garantizar que los productos se distribuyan de forma eficiente y lleguen en las mejores condiciones al mercado.

### **Públicos**

En el público hay que incluir a cualquier grupo que tenga interés o impacto en la empresa, como los medios de comunicación, la sociedad local o los grupos de presión.

Saber cómo enfocar la relación con él es importante para mantener una buena imagen pública y evitar conflictos que puedan afectar a la empresa de forma negativa. El apoyo del público contribuye de forma importante al éxito y sostenibilidad de la actividad empresarial.

### **Análisis del microentorno**

Ahora que sabes qué es un microentorno, es necesario que sepas también cómo sacarle partido a este concepto.

### **Herramientas de análisis**

Existen varias herramientas para analizar el microentorno de una empresa, y estas son algunas de las más útiles.

- Análisis DAFO: Identifica las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades internas y externas de la empresa.
- Las 5 Fuerzas de Porter: Analiza la competencia, proveedores, clientes, productos sustitutos y nuevas entradas.
- Análisis PESTEL: Examina los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que pueden afectar a la empresa (de ahí su nombre).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Las empresas se desarrollan dentro de un macroentorno y un microentorno, siendo ambas fuerzas influyentes en su funcionamiento. El microentorno está conformado por aspectos como los proveedores, clientes, competencia, intermediarios y público. Conocer y analizar cada uno de estos aspectos podría permitir la identificación de oportunidades y amenazas con el objetivo de mejorar la operatividad. Para hacer un análisis de este entorno, es esencial conocer sus componentes y utilizar alguna herramienta de análisis como el DAFO o PESTEL.



Reporte de lectura 2. Factores externos de una empresa

Tema:	<b>Factores externos de una empresa</b>
-------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 2	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos).</i> Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc)
<b>Palabras claves.</b> Factores externos, entorno empresarial, sector de actividad, cultura estratégica, análisis factorial	
<b>Referencia APA.</b> <i>Febles Acosta, J. &amp; Oreja Rodríguez, J. R. (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(1), 13-31. Disponible en <a href="http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247001">http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120247001</a></i>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
El estudio analiza la influencia de los <b>factores externos</b> en la cultura estratégica de las empresas. Estos factores incluyen el <b>sector de actividad, las condiciones económicas, la competencia, los avances tecnológicos, las regulaciones</b>

**gubernamentales y los cambios socioculturales**, los cuales pueden afectar la forma en que las empresas operan y toman decisiones estratégicas.

A través de un análisis factorial aplicado a diversas empresas, se identificaron cuatro tipos de cultura organizativa:

- **Cultura de participación:** Se fomenta la descentralización en la toma de decisiones, la autonomía de los empleados y la creatividad, promoviendo el involucramiento de los trabajadores en la definición de objetivos y estrategias.
- **Cultura de compromiso:** Se centra en la motivación y satisfacción de los empleados, fortaleciendo su identificación con la empresa.
- **Cultura de adaptación:** Prioriza la flexibilidad y la capacidad de la empresa para ajustarse a cambios en el entorno externo.
- **Cultura de formación:** Enfatiza el desarrollo de competencias mediante la capacitación continua del personal.

Entre los **factores externos más influyentes**, el **sector de actividad** juega un papel clave en la orientación cultural de las empresas. Por ejemplo, en sectores dinámicos como los servicios, se fomenta una cultura de **participación y adaptación**, mientras que en industrias más tradicionales, como la manufactura, predominan la **formación y el compromiso**.

Otros factores externos que influyen en la cultura empresarial son:

- **Factores económicos:** Inflación, tasas de interés y crecimiento del mercado afectan las decisiones estratégicas de la empresa.
- **Factores tecnológicos:** Los avances tecnológicos obligan a las empresas a innovar y adaptarse constantemente.
- **Factores políticos y legales:** Las regulaciones gubernamentales pueden modificar el entorno empresarial e impactar la cultura organizacional.
- **Factores socioculturales:** Cambios en valores, comportamientos y expectativas de los consumidores afectan la manera en que las empresas se relacionan con su entorno.
- El estudio concluye que las empresas que logran **adaptar su cultura organizacional a los factores externos** pueden mejorar su competitividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo

Introducción

1. “Las empresas son sistemas abiertos que deben mantener el equilibrio entre las influencias provenientes del mundo externo y las exigencias y necesidades internas” (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008, p. 14).
2. “El sector en que opera la empresa influye significativamente en la orientación cultural de las empresas” (Febles Acosta & Oreja Rodríguez, 2008, p. 19).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Las empresas operan en un entorno dinámico donde factores externos como la economía, la tecnología, la política y la cultura juegan un papel fundamental en la configuración de su cultura organizativa. Dependiendo del sector de actividad y del contexto en el que operen, las empresas deben adaptar su estrategia y cultura para mantenerse competitivas y garantizar su crecimiento en un mercado cambiante.

*Reporte de lectura 3. La investigación de mercados impacto que genera en la toma de decisiones*

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

#### Ficha de la fuente de información.

No. 3	Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico
-------	--

**Palabras claves.** Investigación de mercados, toma de decisiones, entorno empresarial

#### Referencia APA.

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

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

La investigación de mercados se define como un proceso sistemático y objetivo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas. Es crucial que las organizaciones recopilen y validen información precisa para minimizar los riesgos y maximizar sus beneficios.

El proceso de investigación debe seguirse de manera secuencial, comenzando por **definir el problema**; este paso es el más importante, porque si se falla en esta etapa, se obtendrá información irrelevante, lo que implicaría una pérdida de dinero, tiempo y esfuerzo, así como la pérdida de posibles clientes y beneficios. Una vez definido, se establecen los **objetivos** a lograr y el **diseño la investigación**, especificando la información que se necesita, cómo y dónde obtenerla. Después se **fijan plazos** y **se recopilan los datos** para ser analizados y cuantificados. Finalmente, se presenta el **análisis de los resultados** a través de un **informe** que permite visualizar las mejores estrategias para abordar el problema. La toma de decisiones sin una base sólida de información podría llevar a errores estratégicos, y es justo aquí donde la investigación de mercados entra y establece las bases que le permite a las organizaciones actuar de manera informada.

### Texto (literal con número de página)

#### Introducción

1. La investigación de mercados aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado. (p.81).
2. La investigación de mercados supone un proceso constituido por un conjunto de etapas a seguir para dar respuesta al/los problemas planteados. La planificación sistematizada es condición fundamental para el éxito de la investigación, ya que las numerosas tareas, muchas de ellas interdependientes, a realizar en conjunto obligan a su sistematización para efectuar el control y seguimiento de estas. (p.84)

#### Desarrollo

3. La definición del problema es el primer paso para empezar a realizar una investigación de mercado, una vez que se define la problemática en la empresa se comienza a valorizar las opciones de realizarla. En este proceso se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información

relevante, la información que es necesaria y como se utilizará en la toma de decisiones (p.85).

4. Como segundo paso en el proceso de la investigación de mercado está especificar los objetivos de la investigación, lo cual es importante ya que permite aclarar y especificar que se va a hacer y que se pretende cumplir. Los objetivos de la investigación de mercados se dan mediante una elaboración de normas y guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas (p.85).
5. Una vez definido el tema y los objetivos de la investigación, es necesario hacerse las preguntas cómo cuándo y dónde, para obtener la información necesaria. En otras palabras, se va a realizar el diseño de la investigación, para determinar qué información se necesita y el cómo, cuándo y dónde obtenerla. Para ello, se diseña un plan de investigación — por escrito— que detalla los enfoques específicos de la investigación, los métodos de contacto, planes de muestreo e instrumentos que los investigadores usarán para obtener y procesar los datos. (p.85).
6. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. El diseño de la investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. (p.85).
7. Además, se establecen los plazos en los que se deberá empezar y finalizar el trabajo de investigación. El diseño de la investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. (p.85).
8. La recopilación de datos es el siguiente paso para realizar siendo uno de los pasos más propensos a errores y más costoso también. Los dos tipos principales de datos (a obtener) se clasifican como: **Datos Primarios:** Es la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: a) observación, b) experimentación y c) cuestionarios (el más popular). **Datos Secundarios:** Se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica. Este tipo de datos está disponible: en forma interna (dentro de la misma empresa, como registros de transacciones, por ejemplo, de facturas) y en forma externa (fuera de la empresa, como informes de gobierno, estadísticas oficiales. (p.86).

9. Luego de de la recopilación de los datos, el siguiente paso a realizar es la preparación y análisis de estos datos, es necesario pues permite ayuda a verificar obtenidos sean los necesarios para la investigación, además de que sean exactos y estén completos, para luego codificarlos y hacer el respectivo análisis. (p.86).
10. La preparación de los datos obtenidos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se debe revisar o editar y, si es necesario, se corrige. La verificación asegura que los datos de los cuestionarios originales se transcriban con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada (p.86).
11. Como último paso se tiene la interpretación, preparación y presentación de los resultados, en la cual el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. Es decir, en otras palabras, los datos recopilados son transformados en formas cuantitativas y mostradas en tablas (si es necesario). Esta etapa final del proceso de investigación de mercados involucra la experiencia profesional con la investigación. Ambos, tanto el contenido como el estilo del informe deben satisfacer las necesidades del cliente. El formato y la encuadernación del informe merecen un cuidado esmerado; estos elementos ayudan a que un informe sea claro y efectivo. (p.86).
12. Finalmente, se debe tener cuidado de que los informes de la investigación presenten resultados dentro de una estructura lógica. (p.86).
13. Una vez estudiado el proceso de investigación, es importante concluir que si este no se cumple de manera correcta el investigador y la empresa no podrán alcanzar y obtener los resultados esperados y se presentara como errónea la investigación. De tal manera que la empresa no podrá tomar decisiones que le ayuden a seguir creciendo en el mercado global. El análisis que sustenta la decisión de realizar una investigación determina, en gran parte, el éxito de esta. Por ello, si no se logra establecer el vínculo efectivo entre el proceso de decisión y el proceso de investigación llegaremos a resultados inadecuados e insatisfactorios. (p.87).
14. Normalmente se recomienda realizar una investigación en dos fases; la primera cualitativa o exploratoria y la segunda, concluyente o cuantitativa. La metodología cualitativa tiene como principales técnicas a: los focus groups, las entrevistas en profundidad, las etnografías y los vivenciales. Por último, la



metodología cuantitativa utiliza las encuestas para aprobar estadísticamente los resultados de la investigación. (p.89).

15. La investigación proporciona datos que son de gran utilidad para la empresa siempre y cuando se haga una buena investigación. Es un instrumento muy importante e indispensable dentro de la mercadotecnia ya que nos permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización. (p.91)

## Prontuario

### *Parafraseo del texto seleccionado.*


1. Hoy en día, las empresas necesitan hacer investigaciones cada vez que toman decisiones importantes, de lo contrario, corren el riesgo de quedarse fuera de la competencia por falta de información. (Xavier Soledispa et al, 2021)
2. Hacer una investigación de mercados es seguir un proceso metódico que ayuda a resolver los problemas de la empresa. Es importante planear bien cada etapa, ya que hay tareas que dependen unas de otras, y organizarlas permite tener un control y lograr buenos resultados. (Xavier Soledispa et al., 2021)
3. El primer paso de la investigación es identificar bien el problema a estudiar, aquí se analiza si vale la pena hacer la investigación. En este punto, se debe pensar para qué se va a hacer el estudio, como, cuando y donde se usará esa información para tomar decisiones. (Xavier Soledispa et al., 2021)
4. El segundo paso es establecer los objetivos de la investigación. Esto sirve para tener claro qué se quiere lograr y qué se va a investigar. (Xavier Soledispa et al., 2021)
5. Cuando ya se sabe el problema y los objetivos, se plantea el diseño de la investigación. Esto incluye pensar qué información se va a buscar y cómo, cuándo y dónde se va a obtener. Para ello se hace un plan por escrito, que indica los métodos a usar para contactar a las personas, métodos de muestreo y las herramientas para recolectar y analizar los datos. (Xavier Soledispa et al., 2021)
6. Como siguiente paso, se establecen las fechas para comenzar y terminar el estudio. También se explica paso a paso cómo se va a hacer todo el trabajo para poder obtener la información que la empresa necesita. (Xavier Soledispa et al., 2021)

7. La recolección de los datos es una parte muy importante y también puede ser la más costosa y con más errores. Hay dos tipos de datos, **los primarios** que son los que se consiguen por primera vez, usando encuestas, entrevistas o experimentos; y **los secundarios**, que son los que ya existen, como registros de la empresa, informes del gobierno o estadísticas oficiales. (Xavier Soledispa et al., 2021)
8. Cuando ya se tienen los datos, el siguiente paso es revisarlos y analizarlos. Esto se hace para asegurarse de que la información obtenida sea la correcta, esté completa y sirva para la investigación. (Xavier Soledispa et al., 2021)
9. La preparación de los datos incluye corregir errores, analizar la información y pasarla a un formato adecuado. Cada encuesta o dato obtenido se debe revisar y, si es necesario, corregir. Al final, analizar los datos sirve para entender mejor la información y darle un significado útil (Xavier Soledispa et al., 2021).
10. El último paso es interpretar los resultados, sacar conclusiones y presentarlos a la dirección de la empresa. Esto significa que toda la información se organiza de forma clara, a veces usando tablas o gráficas. El informe final debe estar bien hecho, ser fácil de entender y tener una buena presentación, ya que esto ayuda a que se tomen buenas decisiones. (Xavier Soledispa et al., 2021)
11. Es importante que el informe tenga un orden lógico y que muestre los resultados de manera clara, para que quienes lo lean puedan entenderlo fácilmente. (Xavier Soledispa et al., 2021)
12. Si no se sigue bien el proceso de investigación, la empresa no va a obtener los resultados que espera, y la investigación no servirá. Esto puede hacer que la empresa tome malas decisiones, y por eso es importante que el proceso esté bien hecho desde el principio hasta el final. (Xavier Soledispa et al., 2021)
13. Se recomienda que la investigación se haga en dos partes: primero una investigación cualitativa o exploratoria, que usa entrevistas y grupos de discusión para conocer opiniones; y después una investigación cuantitativa, que usa encuestas para tener datos exactos y comprobables. (Xavier Soledispa et al., 2021)
14. La investigación de mercados es muy útil para las empresas porque les da información valiosa para saber qué hacer, siempre y cuando se haga bien. Además, es una herramienta muy importante para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. (Xavier Soledispa et al., 2021)



## Reportes de video

### Reporte de video 1. Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación


Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p><b>Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación   ventajas, desventajas, tipos, etc.</b> (Massarik, 2021)</p>	<p>Es un video que explica el concepto de una entrevista y nos muestra la forma correcta de realizarla, así como los tipos de entrevista que existen y cómo llevarlas a cabo. Así como también menciona las ventajas y desventajas de escoger esta herramienta para la investigación en un trabajo o proyecto. Además, destaca los errores que se suelen cometer en las entrevistas de este tipo de trabajos, y ofrece consejos para manejar la entrevista con éxito y hacer que se desarrolle naturalmente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es una entrevista?</li> <li>• Ventajas</li> <li>• Desventajas</li> <li>• Tipos de entrevistas</li> </ul>	<p>Cuando aplicar este conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al realizar una entrevista al responsable de la empresa participante para obtener información básica de manera efectiva para el análisis preliminar.</li> <li>• Al llevar a cabo una investigación de enfoque cualitativo, es necesaria la aplicación de entrevistas, por lo tanto, es necesario tener este conocimiento</li> </ul>

## Referencias

Massarik. (2021). *Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación | ventajas, desventajas, tipos, etc.* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=OI97m4O4WCk>

Reporte de video 2. Modelo para la gestión del cambio de Lewin

Datos generales e imagen del video	Reseña	Problemas que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p><b>Título:</b></p> <p>“Modelo para la gestión del cambio de Lewin”</p> <p><b>Imagen:</b></p>  <p>(Un día extra, 2021)</p> <p><b>Link:</b></p> <p><a href="https://youtu.be/p9VGE6ddz5o?si=mJID3zQNn8j6BknU">https://youtu.be/p9VGE6ddz5o?si=mJID3zQNn8j6BknU</a></p>	<p>El video explica que este modelo propuesto por Lewin se divide en 3 etapas para su realización: En la primera etapa se identifica la necesidad de cambio y se prepara a la organización para ello. La segunda etapa implica la implementación del cambio, donde ya se adoptan nuevas prácticas y comportamientos. Finalmente, en la tercera etapa, se estabiliza el cambio y se asegura que las nuevas prácticas se mantengan. De igual forma se hace mención de que en este</p>	<p>El video no aborda un problema como tal, sino que informa acerca de cómo debemos realizar el proceso de gestión del cambio utilizando el Modelo de Lewin. Explica detalladamente las etapas y la importancia que tiene para las empresas adaptarse a los cambios y ser conscientes de cuando es necesario pasar por procesos de transformación para obtener ventajas competitivas.</p>	<p>Este conocimiento se puede aplicar directamente en el proyecto de investigación actual, ya que este modelo nos permite identificar las fuerzas que impulsan o frenan los cambios dentro de la empresa que estamos estudiando. Con este modelo, podemos analizar de manera clara los factores que favorecen o dificultan a la solución del problema a tratar, ayudándonos a entender mejor la situación actual del negocio. Además, puede ser útil para proponer recomendaciones concretas que permitan mejorar la empresa, ya sea en su atención al cliente, ventas, promoción o</p>

	<p>proceso de transformación existen dos fuerzas, las fuerzas que favorecen el cambio (fuerzas impulsoras) y las que lo obstaculizan (fuerzas restrictivas). Analizarlas ayuda a comprender mejor las dinámicas del cambio y a planificar estrategias para fortalecer las fuerzas impulsoras y reducir las restrictivas, que es lo que busca el análisis de campo de fuerzas que propone el modelo.</p>		<p>cualquier otro aspecto relacionado con el mercado. También podría aplicar este conocimiento en el futuro, en otras empresas o proyectos, para gestionar procesos de cambio de forma ordenada y eficaz.</p>
--	---	--	---

## Referencia

Un día extra. (2021). Modelo para la gestión del cambio de Lewin. YouTube.  
<https://youtu.be/p9VGE6ddz5o?si=BqN213rwqODHtUVa>

## Unidad 2. Aplicación del proceso de investigación de mercados

### Reportes de lectura

*Reporte de lectura 4. Guía para elaborar la operacionalización de variables*

<b>Tema:</b>	<b>Guía para elaborar la operacionalización de variables</b>
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 4	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Variables; dimensiones; indicadores; escalas de medición; definición operacional	
Referencia APA. González, J. L. (2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables.  Espacio I+D: Innovación más Desarrollo, 10(28).  <a href="https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02">https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
El presente artículo científico presenta como objetivo principal desarrollar una guía para elaborar la operacionalización de variables y está dirigida a docentes, investigadores, estudiantes de pregrado y posgrado involucrados con la investigación científica desde la ruta cuantitativa. Se pretende mostrar una herramienta que permite a los estudiantes e investigadores conocer los criterios fundamentales y los pasos a seguir para elaborar una tabla de operacionalización de variables, tanto desde la parte teórica, como de la práctica. Esta guía se desarrolla en seis partes fundamentales: Las variables, la definición conceptual de las variables, la definición operacional, dimensiones, indicadores y la escala de medición. Cada sección recoge la teorización de más de veinte autores de libros alineados al tema y la experiencia reunida del autor en la práctica de la enseñanza universitaria e investigativa.	
Texto (literal con número de página)	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las variables se deben conocer mediante dos formas: La definición conceptual y la definición operacional; con respecto a la primera, se debe definir las variables como si fuese una palabra o frase dentro de un glosario; con respecto a la segunda, se precisa la forma en cómo se va a medir la variable, a esto se le llama: Operacionalización de variables (Arias González, 2021).</li> <li>2. Para Bernal (2010) y Cabezas, Andrade y Torres (2018), existen estos tipos de variables que son, según su finalidad: Independiente, dependiente e interviniente; en el caso de la variable independiente, solo si se trata de estudios ex post facto se debe operacionalizar y medir; si se trata de un estudio experimental se operacionaliza pero no se mide, la acción que se realiza en este caso es la de controlar o manipular sus cambios intencionalmente; en cuanto a la variable interviniente, en muchos casos no se miden ni se operacionalizan, sin embargo, son fenómenos que pueden o no estar presentes durante el estudio como los datos</li> </ol>	

sociodemográficos o alguna alteración en el medio ambiente. Según su complejidad: Simples y complejas; según su naturaleza: Cuantitativas y cualitativas.

3. La operacionalización de variables puede tener variables cuantitativas y variables cualitativas; variables simples y complejas; pero no pueden tener solamente variables independientes o dependientes, debe haber al menos una variable independiente y al menos una variable dependiente debido a que una depende de la otra, si no, no llevaría dicho nombre (Arias Gonzáles, 2021).
4. La cantidad de variables presentadas en la tabla de operacionalización va a depender de la problemática que hayan establecido para su estudio; puede ser una, dos o tres variables y se debe colocar explícitamente como se redactó en el problema general de la investigación: Es decir, si el problema es: ¿Cuál es la relación entre el control emocional y el rendimiento académico de los estudiantes? las variables deben ser las siguientes: a) Variable 1: Control emocional b) Variable 2: Rendimiento académico (Arias Gonzáles, 2021).
5. Definición operacional de las variables: Se trata de un conjunto de actividades que se realizan después del análisis teórico y práctico de las variables. Esto se realiza con el fin de establecer de qué forma se van a medir las variables, dicho de otra forma, la definición operacional permite conocer qué instrumento o herramienta se debe utilizar para obtener resultados claros y verídicos de la variable. Se pueden utilizar diversos criterios y formas para definir operacionalmente la variable. Por ejemplo, si se desea identificar el nivel de ansiedad en una población, la forma de obtener los resultados seria mediante una prueba de ansiedad conformado por diversos ítems o preguntas. Si es que se desea conocer el peso de las personas, la herramienta utilizada debe de ser una balanza (Arias Gonzáles, 2021).
6. Las dimensiones son los factores que se obtienen y miden de las variables y se presentan de forma textual, se descomponen en indicadores. (Tamayo, 2003), (Aquino y Barrón, 2007). Cada variable debe tener al menos dos dimensiones, estas dimensiones normalmente se componen por una palabra o una frase, no se recomiendan frases de más de tres palabras para las dimensiones (Arias Gonzáles, 2021).

7. Los indicadores son los elementos concretos de las dimensiones y expresan la realidad medible de la variable (Baena, 2017). Los indicadores hacen referencia a un proceso que empieza en las variables y las dimensiones; algunos indicadores son más objetivos que otros, lo que genera que sean menos o más difíciles de observar (Rojas, 2013). Se establecen indicadores cuando, con las dimensiones o categorías, aún no han podido medir efectivamente las variables; este indicador es la prueba de que el investigador observa para determinar que la variable existe. (Mejia, 2005)
8. Caballero (2014) precisa que las variables deben ser evaluadas mediante cuatro tipos de escalas: Escalas nominales, ordinales, de razón y de intervalo. Las escalas normalmente surgen de los tipos de variables cuantitativas y cualitativas. Las variables cualitativas se conforman por: Nominal y ordinal; las variables cuantitativas se conforman por: Intervalo y razón. (Díaz, 2009)
9. Las variables deben ser planteadas mediante una presentación del problema de la investigación y las dimensiones e indicadores deben ser formuladas bajo una revisión exhaustiva de la teoría; no deben redactarse de forma deliberada.

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Las variables se presentan de dos maneras; con su definición conceptual y con su definición operacional. En la definición conceptual se debe definir a la variable como si fuera una palabra de un glosario, mientras que en la definición operacional se debe especificar como se va a medir esa variable.
2. Existen diferentes clasificaciones de variables. La clasificación según su finalidad es la siguiente: Independiente, dependiente e interviniente. Según su complejidad: simples y complejas. Según su naturaleza: cuantitativas y cualitativas.
3. La operacionalización de variables puede contener variables de distinto tipo como cuantitativas y cualitativas, simples y complejas, pero no puede solamente tener una variable independiente o una variable dependiente, debe contener ambas ya que una depende de la otra.
4. La cantidad de variables que se enlisten en la tabla dependen totalmente de la problemática a estudiar y se deben colocar tal y como se redactaron en el problema general de la investigación.
5. La definición operacional de las variables se realiza con el objetivo de establecer como se van a medir las variables, y esto permite identificar



qué tipo de instrumento o herramienta se debe utilizar para obtener resultados claros de la variable.

6. Las dimensiones son los factores que se obtienen y miden de las variables, se presentan textualmente y se descomponen en indicadores, por cada variable debería haber al menos dos dimensiones.
7. Los indicadores son elementos que forman parte de las dimensiones y representan la parte medible de la variable.
8. Las variables deben ser evaluadas mediante diferentes tipos de escala como lo son las escalas nominales, ordinales, de razón y de intervalo. Las variables cualitativas se conforman por: Nominal y ordinal; las variables cuantitativas se conforman por: Intervalo y razón.
9. Las variables deben ser planteadas e identificadas mediante el análisis del problema de la investigación, por otro lado, las dimensiones e indicadores deben ser planteadas después de una revisión exhaustiva de teoría.

*Reporte de lectura 5. Operacionalización de variables*

<b>Tema:</b>	<b>Operacionalización de variables de investigación</b>
--------------	---

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
<b>No. 5</b>	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
<b>Palabras claves.</b> Dimensión, indicador, operacionalización, variable	
<b>Referencia APA.</b> <i>Operacionalización de variables de investigación.</i> (2025). Revista-Cisa.com. <a href="https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/35/55">https://revista-cisa.com/index.php/cisa/article/view/35/55</a>	
<b>RESUMEN</b> (si la información es tomada de un artículo)	

### Resumen

Una de las principales dificultades al realizar investigación es la operacionalización de variables, problemática que ha motivado la presente investigación documental. El objetivo fue comparar estrategias para operacionalizar variables de investigación. La metodología utilizada fue una revisión bibliográfica, el criterio de inclusión fue seleccionar artículos de revistas indexadas, tesis y libros, del periodo de 2020 a 2023. Se realizó la búsqueda en bases de datos confiables; recopilando cuatro documentos, los cuales fueron examinados cualitativamente. Los resultados muestran que no existe gran diferencia en las características para realizar la operacionalización de variables; más aún, las diferencias que se encuentran no llegan a confundir; sino más llegan a complementar para la elaboración o selección de instrumentos de recolección de datos.

### Texto (literal con número de página)

1. Por su parte, Arias (2022) define operacionalización de variable como las técnicas, métodos o actividades que realizará el investigador para medir la o las variables de estudio de una investigación, separando y analizando sus componentes para establecer el proceso de medición de los datos recolectados. Refiere la importancia de identificar si la variable es simple o compuesta, dado que una variable simple solamente se mide con indicadores. Refiere como ejemplo de variables simple el estado civil, cuyos indicadores serían soltero o casado; mientras que, una variable compleja requiere la medición de variables con sus respectivas dimensiones e indicadores; si se requiere, se pueden agregar sub indicadores. En la tabla 2 se presenta un ejemplo de operacionalización de variables.



**Tabla 2**

*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Control emocional (Cualitativa)	Capacidad para entender y expresar los sentimientos entre compañeros	Escala de medición del control emocional conformado por 25 ítems	Expresar emociones	Emociones básicas	Ordinal
				Emociones sociales	
			Empatía	Identificar emociones	
			Relaciones interpersonales	Entender emociones	
Rendimiento académico (Cualitativa)	Evaluación del conocimiento, aptitudes y actitudes adquiridas en el ciclo escolar	Cuestionario de rendimiento académico conformado por 18 ítems	Comportamiento	Comunicación	Ordinal
				Colaboración	
				Respeto	
				Cortesía	
				Matemática	
			Notas académicas de los cursos	Comunicación	
				Otros (seguir enumerando)	
			Responsabilidad	Asistencia	
				Puntualidad	

Fuente: Arias (2022, p. 53)

2. Para Coronel-Carvajal(2023) la operacionalización de variables debe contener características de acuerdo a la variable que se operacionalice, si es variable simple debe contener “de forma ordenada, los siguientes aspectos: definición conceptual de las variables, la definición operacional, las dimensiones (en caso de variable compleja), los indicadores y la escala de medición”(p.7). Tal como se muestra en las tablas 3 y 4.

**Tabla 3**

*Ejemplo de operacionalización de variables cualitativas y cuantitativas*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Tipo de variable	Escala de medición
Edad	Tiempo que ha vivido una persona	Edad en años referido por el sujeto en la entrevista	0-9 10-19 20-29 30-39	Cuantitativa continua	De razón
Nivel escolar	Máximo grado de estudios aprobado por las personas	Grado escolar alcanzado referido en la entrevista	Analfabeto Primaria secundaria Universitaria	Cualitativa	Ordinal

*Nota.* Coronel-Carvajal (2023, p. 8).

**Tabla 4**

*Ejemplo de operacionalización de variables compleja*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Conocimiento sobre el asma bronquial	Grado de información que posee el paciente sobre el asma bronquial	Nivel del conocimiento: Bueno Regular Malo Según cuestionario de conocimiento	Generalidades Factores de riesgo Tratamiento Control	Definición Carácter Predisponentes Contribuyentes Educación Control ambiental Farmacológico Controlado Parcialmente controlado No controlado	Cualitativa ordinal

*Nota.* Coronel-Carvajal (2023, p. 8).

3. Por su parte, Álvarez-Risco (2020) presenta la operacionalización de variables a través de 7 características de operacionalización: variable, definición conceptual, dimensiones, indicador, ítems, fuente del ítem y, finalmente, técnicas e

instrumentos, tal como se muestra en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Matriz de operacionalización*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Fuente del Ítem	Técnica e Instrumentos
Variable independiente 1 Competencia de mercado	Situación constante a la cual está sometida una empresa que la obliga a generar nuevas y mejores ofertas para mantenerse en el mercado (Fury et al., 2022)	Ámbito externo de la empresa	Dimensión del mercado	El mercado crece siempre rápido	Masvidal (2011)	<b>Tipo de Investigación</b> Aplicada <b>Alcance de la investigación</b> Correlacional <b>Diseño de Investigación</b> No experimental <b>Población</b> Empresas del sector manufacturero de Buenos Aires <b>Muestra</b> 80 empresas del sector manufacturero de Buenos Aires <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario
			Ventajas de las otras empresas	La competencia en el sector está bajo control		
			Empresas con mayores ventas en el mercado	El sector está controlado por las pymes		
Variable independiente 2 Motivación empresarial	Conjunto de razones que tiene una empresa para desarrollar una actividad comercial determinada (Chimaev y Ferguson, 2012)	Motivación en el mercado	Tendencias en el mercado	Estamos buscando ser la empresa que genere la tendencia	Rojas y Hammed (2005)	
			Oportunidades en el mercado	Estamos buscando oportunidades comerciales permanentemente		
			Nuevas oportunidades de ingreso al mercado	Siempre buscamos oportunidades de ingresar a otros mercados		
Variable dependiente Desempeño exportador	Internacionalización de las empresas, con servicios y/o productos, buscando un posicionamiento en el mercado internacional (Barket, 2017).	Crecimiento de ventas	Porcentaje de crecimiento de ventas	¿Cuál es el porcentaje de crecimiento de ventas en los últimos 5 años?	van Mil y Del Aguila (2018)	
		Participación en el mercado	Porcentaje de participación en el mercado	¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado en los últimos 5 años?		

*Nota.* Álvarez-Risco (2020, p. 4).

- El proceso de operacionalización de variables inicia identificando claramente las variables de estudio en el objetivo de investigación, clasificándolas como simple(s) y compleja(s). En el ejemplo se muestra un objetivo de investigación y la identificación de la variable simple y compleja para diseñar las tablas de operacionalización de variables, tal como se muestra en la Figura 2, Tabla 7 y Tabla 8. (Pag 8)

**Tabla 8**

*Ejemplo de operacionalización de variables compuesta: emociones*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador
Emociones	Las emociones reacciones automáticas que provocan acciones, cada emoción genera una reacción (Estrada 2022, citado de Goleman, 2012)	Existencia de emociones  Clasificación de respuestas a preguntas abiertas	Alegría Confianza Ira Tristeza Miedo Vergüenza

*Nota.* elaboración propia

## Prontuario

### *Parafraseo del texto seleccionado.*

- La operacionalización de variables, de acuerdo con Arias (2022) es considerada como un método que debe realizar el investigador, para mensurar las variables de estudio. Esto conlleva que en el proceso se analicen individualmente los componentes para determinar cómo se medirán los datos recolectados. Se destaca la importancia de identificar una variable simple (indicadores más específicos) o compuesta (diversos indicadores y dimensiones).
- La estructura de la operacionalización de variables consiste, en el caso de una variable simple, debe ser de manera ordenada, aspectos como la definición conceptual, la definición operacional, las dimensiones (cuando se trata de una variable compleja), los indicadores y la escala de medición. Coronel-Carvajal(2023)
- Según Álvarez-Risco la estructura de la operacionalización de variables se basa en 7 aspectos claves, entre ellos, las variables (ya sea dependiente o independiente), la definición conceptual de la variable, la dimensión que es sustraída de la variable, los indicadores, ítem, fuente del ítem y la técnica e instrumento a aplicar para la recolección de datos de la investigación.
- Estrada E. A. L. (2022) menciona que el proceso de la operacionalización de variables empieza con la identificación precisa de las variables de estudio, con el objetivo planteado de la investigación, y debe ser clasificada ya sea como simple o compleja. En la tabla presentada se ejemplifica como realizar la operacionalización de variables, teniendo como variable principal las emociones, su definición conceptual

implica que las emociones son reacciones automáticas provocadas por acciones, su definición operacional está relacionada con la existencia de las emociones, y sus indicadores como las emociones en si como, la ira, la alegría, tristeza, etc.

*Reporte de lectura 6. Tipos de investigación y enfoques*

<b>Tema:</b>	<b>Tipos de investigación y enfoques</b>
--------------	--

**Ficha de la fuente de información.**

No. 6	<a href="#"><u>Tipos de investigación y sus características</u></a> Google académico
-------	--

**Palabras claves** Tipos de investigación, enfoques de investigación, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, investigación mixta

**Referencia APA.**

Mugira, A. (23 de septiembre de 2024). *Tipos de investigación y sus*

*características*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

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

El artículo de QuestionPro describe diversos tipos de investigación y sus características principales. Entre los tipos mencionados se encuentran:

1. **Investigación teórica:** Busca generar nuevos conocimientos sin una aplicación inmediata.
2. **Investigación aplicada:** Orienta sus hallazgos hacia la solución de problemas prácticos.
3. **Investigación exploratoria:** Tiene como objetivo familiarizarse con un fenómeno desconocido o poco estudiado.
4. **Investigación descriptiva:** Se centra en detallar las características de un fenómeno o población.
5. **Investigación explicativa:** Pretende identificar las causas y efectos de ciertos fenómenos.
6. **Investigación cuantitativa:** Utiliza datos numéricos y análisis estadísticos para probar hipótesis.
7. **Investigación cualitativa:** Se basa en datos no numéricos para comprender experiencias y significados.
8. **Investigación experimental:** Manipula variables para observar efectos en condiciones controladas.
9. **Investigación cuasi-experimental:** Similar a la experimental, pero sin asignación aleatoria de sujetos.
10. **Investigación no experimental:** Observa fenómenos sin manipular variables.

11. **Investigación deductiva:** Parte de teorías generales para llegar a conclusiones específicas.
12. **Investigación inductiva:** Parte de observaciones específicas para desarrollar teorías generales.
13. **Investigación hipotético-deductiva:** Combina inducción y deducción para formular y probar hipótesis.
14. **Investigación longitudinal:** Estudia el mismo fenómeno o población a lo largo del tiempo.
15. **Investigación transversal:** Analiza un fenómeno o población en un momento específico

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

"La investigación cuantitativa se basa en la medición numérica y el análisis estadístico para probar hipótesis previamente establecidas."

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. El artículo proporciona una visión general de los diferentes tipos de investigación, destacando sus características y aplicaciones. Se enfatiza la importancia de seleccionar el tipo de investigación adecuado según los objetivos del estudio y se describen tanto los enfoques tradicionales (cuantitativo y cualitativo) como los más específicos (experimental, descriptivo, exploratorio, entre otros).

*Reporte de lectura 7. Cómo desarrollar los objetivos generales y específicos en una investigación de mercados*

<b>Tema:</b>	<b>Cómo desarrollar los objetivos generales y específicos en una investigación de mercados.</b>
--------------	---

**Ficha de la fuente de información.**

<b>No. 7</b>	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
--------------	---

**Palabras claves.** Objetivos generales, objetivos específicos, investigación de mercados, metodología, planificación estratégica.

**Referencia APA.**

Alonso, M. (2024, 16 agosto). Objetivos generales y específicos [Plantilla gratis] [2024] • Asana. Asana.

<https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives?>

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



La formulación de objetivos generales y específicos es esencial en la planificación de proyectos e investigaciones. El objetivo general establece la meta principal del estudio, mientras que los objetivos específicos desglosan esta meta en partes más manejables y medibles. Ambos tipos de objetivos deben ser claros, realistas y estar alineados con los recursos disponibles. La metodología SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante y Temporal) es una herramienta útil para su redacción. Es importante que los objetivos estén escritos y sean conocidos por todos los involucrados en el proyecto para garantizar su efectividad.

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

1. La formulación de objetivos generales y específicos es una de las principales tareas del equipo de dirección de una empresa; y sin duda, su definición ocupa un papel clave en la gestión de proyectos. Para que tanto los objetivos generales como los específicos cumplan su función es imprescindible que estén bien redactados y formulados. Así, entender qué son y la diferencia entre objetivos generales y específicos es el primer paso para después aprender cómo redactarlos.
2. Cuando estableces objetivos generales y específicos estás describiendo la meta a la que quieres llegar y los pasos que vas a dar para alcanzar esa meta. Los objetivos generales se parecen más al propósito que quieres alcanzar, mientras que los objetivos específicos responderían más al cómo se va a alcanzar ese propósito. Se trata de una terminología que se utiliza muy habitualmente al hablar de objetivos de investigación, trabajos de estudio o para un trabajo académico. Con el tiempo, los objetivos generales y específicos se han trasladado también al ámbito laboral y se utilizan en las empresas y gestión de proyectos para describir la meta final que se persigue y los objetivos a corto plazo.
3. Lo que sí es característico de los objetivos generales y específicos es que ambos deben formularse con claridad y concisión para que no haya lugar a posibles desviaciones. Deben revisarse cada cierto tiempo para poder tomar las medidas correctivas necesarias y deben ser realistas.


#### Prontuario

##### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. Definir claramente los objetivos generales y específicos es fundamental para la gestión efectiva de proyectos, ya que orientan las acciones del equipo hacia el logro de metas comunes.


## Reportes de video

### Reporte de video 3. Operalización de variables para tu investigación o tesis

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p><b>Título: Operalización de variables para tu investigación o tesis</b>            Autor: Investi kit (2022)</p> <p>Link:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CbIM5B1DTLA">https://www.youtube.com/watch?v=CbIM5B1DTLA</a></p>	<p>En este video se explican los pasos y la estructura necesaria para realizar una tabla de operalización de variables, pero, para ello se debe de tener previamente definido el objetivo general, posteriormente se establecen las variables a estudiar (ya sean dependientes o independientes), se redacta las definiciones conceptuales, se define la dimensión, indicadores e ítems que serán necesarios para la aplicación de encuestas.</p>	<p>No hay una problemática en sí, pero él no estructurar bien la tabla de operalización de variables podría afectar el objetivo de investigación, obteniendo resultados erróneos al deseado.</p>	<p>El saber realizar una tabla de operalización de variables, facilita la búsqueda de información, ya que permite estructurar y delimitar claramente los conceptos claves de la investigación, y también ayuda a diseñar instrumentos de medición efectivas como encuestas y entrevistas que son pertinentes e importantes para los objetivos de la investigación.</p>

### Reporte de video 4. Cómo hacer encuestas de investigación



Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
<p><b>Título:</b></p> <p>“Estudio de mercado   Cómo hacer encuestas de investigación   Encuestas y ejemplos”</p> <p><b>Imagen:</b></p>  <p>(Camacho,2020)</p> <p><b>Link:</b></p> <p><a href="https://youtu.be/kMTe2-8gTCg?si=gIL3I-G7HLJWOaOr">https://youtu.be/kMTe2-8gTCg?si=gIL3I-G7HLJWOaOr</a></p>	<p>El video explica cómo realizar una encuesta dentro de un estudio de mercado. Se explica paso a paso cómo estructurar un cuestionario, desde la formulación de preguntas cerradas sin caer preguntas trampas o repetitivas, hasta el análisis de los resultados. A lo largo del video, se muestra un ejemplo práctico sobre hábitos de consumo de pantalones de mezclilla (jeans), lo cual permite visualizar cómo aplicar una encuesta real a una muestra de personas previamente calculadas, analizar las respuestas y sacar conclusiones útiles para la redacción del informe</p>	<p>El video no aborda un problema específico como tal, más bien, informa y explica cómo se debe diseñar y aplicar una encuesta para estudios de mercado a través de ejemplos prácticos para facilitar el aprendizaje.</p>	<p>Específicamente para la elaboración del instrumento de investigación actual y el análisis de las preguntas realizadas para obtener conclusiones útiles que puedan presentarse al empresario y apoyar su toma de decisiones.</p> <p>Además, podría usarlo en futuros trabajos académicos, al emprender un negocio para conocer las preferencias del consumidor, o incluso en la práctica profesional donde requiera recolectar información del público objetivo para la toma de decisiones en una empresa.</p>

	representadas mediante tablas, gráficos y visuales.		
--	---	--	--

## Unidad 3. Conclusiones, reporte final y defensa del proyecto de investigación

### Reportes de lectura

Reporte de lectura 8. *Cómo escribir una sección de resultados en investigación*

**Tema:** **Cómo escribir una sección de resultados en investigación**

Ficha de la fuente de información.	
No. 8	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Scribbr.</i>
Palabras claves. Resultados, investigación, redacción.	
Referencia APA. George, T. (2022, August 30). <i>How to Write a Results Section   Tips &amp; Examples</i> . Scribbr.  <a href="https://www.scribbr.com/dissertation/results/">https://www.scribbr.com/dissertation/results/</a>	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	

Texto (literal con número de página)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La <b>sección de resultados</b> es donde se informan los principales hallazgos de la recopilación y el análisis de datos realizados para la tesis o disertación. Debe informar todos los resultados relevantes de forma concisa y objetiva, en un orden lógico (George, 2022).</li> <li>2. La sección de resultados debe incluir los resultados de cualquier prueba estadística utilizada para comparar grupos o evaluar las relaciones entre variables (George, 2022).</li> <li>3. En la investigación cuantitativa, suele ser útil incluir elementos visuales como gráficos, diagramas y tablas, pero solo si son directamente relevantes para los resultados. Asigne a estos elementos títulos y etiquetas claros y descriptivos para que el lector pueda comprender fácilmente lo que se muestra (George, 2022).</li> <li>4. La forma más lógica de estructurar los resultados cuantitativos es enmarcarlos en torno a las preguntas o hipótesis de investigación. Para cada pregunta o hipótesis, comparta: Un recordatorio del tipo de análisis utilizado (p. ej., una prueba t de dos muestras o una regresión lineal simple), un resumen conciso de cada resultado relevante, tanto positivo como negativo. Esto puede incluir cualquier estadística descriptiva</li> </ol>

relevante (p. ej., medias y desviaciones típicas), así como estadística inferencial (p. ej., puntuaciones t, grados de libertad y valores p), una breve descripción de cómo se relaciona cada resultado con la pregunta, o si la hipótesis fue corroborada. Puede mencionar brevemente cualquier resultado que no se ajuste a sus expectativas y suposiciones (George, 2022).

### Prontuario

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*

1. En la sección de resultados se deben colocar los hallazgos recopilados y el análisis de datos realizados para el trabajo de investigación. Se deben colocar en orden y de forma concisa.
2. Esta sección debe incluir los resultados de cualquier prueba estadística utilizada para comparar grupos o evaluar las relaciones entre variables.
3. En el caso de la investigación cuantitativa, es muy útil colocar ciertos elementos visuales como las gráficas, diagramas y tablas, ya que ayudan a que el lector pueda comprender más fácilmente lo que se trata de comunicar. Solo hay que recordar que los elementos visuales que se coloquen deben ser relevantes para los resultados.
4. El sitio web menciona que recomiendan estructurar los resultados cuantitativos en torno a las preguntas o hipótesis de investigación. Sugieren que, por cada pregunta o hipótesis, se incluya el tipo de análisis utilizados, un resumen conciso de cada resultado relevante, una breve descripción de cómo se relaciona cada resultado con la pregunta.

**Tema:** **Discusión de resultados**

### Ficha de la fuente de información.

No. 9 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

**Palabras claves.** Hallazgos, validez, fiabilidad, organización, credibilidad, medibles.

#### **Referencia APA.**

no Huacani, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021). Discusión de resultados.

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

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

## Introducción

1. “La discusión debe iniciar con destacar los hallazgos más importantes o los nuevos conocimientos descubiertos por la investigación. Hasta aquí se ha efectuado la mitad de la investigación, la otra parte y quizás las más importante es confrontar con los resultados anteriores” (p. 33)
2. “Presentar los hallazgos de una investigación, es como contar una historia, a veces es difícil, sin embargo, después de tanto caminar, es preferible tomarse un tiempo prudente para analizar la información, compararla, debatirla y llegar a conclusiones razonables.” (p. 34)
3. “Presentar esta síntesis de los resultados, al iniciar con la redacción de la discusión, sirve para tender un puente entre el objetivo de la investigación con los hallazgos obtenidos y así pueda continuar con su interpretación” (p.34)

## Desarrollo

4. “En el análisis se deberá enjuiciar críticamente la validez y fiabilidad de los resultados en cuestión, a la vez que se les compara con los resultados obtenidos con otras fuentes.” (p. 34)
5. “La validez interna está asociada con el concepto de calidad de la investigación en la muestra estudiada, mientras que la validez externa está relacionada con la generalización y la aplicabilidad de los resultados.” (p. 38)
6. “En la sección de discusión, se debe comentar también el método utilizado en la investigación, por lo que el autor debe informar acerca de cuán válida le parece la investigación en sí.” (p. 38)
7. “La apreciación se realiza al examinar los aspectos positivos y negativos de la investigación y, en particular, al buscar errores y su magnitud, que pueden afectar la credibilidad de las conclusiones.” (p. 40)
8. “Incluya una subsección para identificar las fortalezas y limitaciones del estudio (por ejemplo, considere cómo la calidad, la fuente o los tipos de datos o los procesos

analíticos podrían respaldar o debilitar la integridad metodológica, confiabilidad o validez del estudio).” (p. 41)

9. “El investigador, al diseñar y analizar su investigación, toma medidas para eliminar posibles sesgos y de esta manera disminuir la posibilidad de que se distorsionen sus resultados.” (p. 48)

10. “Desde luego, las limitaciones no es tan solo decir que no se encontró una buena muestra de estudio, o quizás buenos antecedentes de estudio. Va más allá, de tan solo reconocer dificultades en la aplicación de instrumentos o revisión de la literatura.” (p. 48)

11. “La credibilidad de los resultados depende de muchos factores, incluida la forma en que se realizó el estudio, el diseño empleado y las otras técnicas que lo complementan. La extensa bibliografía sobre investigación científica brinda información detallada sobre los diseños, sus ventajas y limitaciones, que son útiles para la discusión de los resultados de la investigación” (p.48)

12. “Los resultados de una investigación se deben interpretar en función de las teorías consultadas, los antecedentes revisados y los datos obtenidos, para luego extraer las conclusiones lógicas de los hallazgos.” (p. 65)

13. “ Todo reporte de investigación tiene tres partes esenciales: un principio, un cuerpo y un final. Es así que el autor presenta, desarrolla y concluye su tema. Comunicar los resultados de una investigación sella el proyecto investigativo.” (p. 73)

14. “La conclusión debe estar respaldada por la contundencia de los hechos presentados y una sólida interpretación. La conclusión debe estar relacionada con el objetivo declarado en la sección de introducción.” (p. 74)

15. “Los enunciados que integran las conclusiones empiezan con el planteamiento del problema y resultan ser los indicadores más firmes para verificar si el investigador cumplió con la promesa que hizo en los comienzos de la investigación.” (p. 74)

## Conclusión

16. “Para cerrar este libro de Discusión de resultados, nos permitimos en compartir una lista de verificación conocido por los americanos como Check List para verificar el compromiso del investigador para con su reporte de investigación.” (p. 83)

**Tabla 3**

*Check List para asegurar la calidad de la discusión de resultados*

Reactivos	Si	No
He resumido de manera concisa los hallazgos más importantes.		
He discutido e interpretado los resultados en relación con mis preguntas de investigación.		
He citado literatura relevante para mostrar cómo encajan mis resultados.		
He explicado claramente el significado de mis resultados.		
Si es relevante, he considerado explicaciones alternativas de los resultados.		
He expuesto las implicaciones prácticas y / o teóricas de mis resultados.		
He reconocido y evaluado las limitaciones de mi investigación.		
He hecho recomendaciones relevantes para futuras investigaciones o acciones.		

Fuente: Disponible en <https://www.scribbr.com/dissertation/write-conclusion/>.



*Fuente:* Aceituno Huacani, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021, p. 84)

17. “Si el investigador ha completado seis puntos favorables, quiere decir que la sección de discusión de sus resultados tendrá una mayor aceptación” (p.84)

### **Prontuario**

#### *Parafraseo del texto seleccionado.*


1. En esta sección final se deben resaltar los descubrimientos más relevantes de la investigación y hacer una comparativa con hallazgos de estudios previos para reforzar el trabajo. (Aceituno et al., 2021)
2. Al realizar la discusión se deben sintetizar los resultados de manera que se vean plasmados los objetivos planteados inicialmente con los descubrimientos obtenidos, permitiendo que exista un vínculo entre ellos para que haya coherencia en la interpretación. (Aceituno et al., 2021)
3. El análisis debe incluir una evaluación de la confiabilidad de los resultados y su vez estudiar la viabilidad de este. (Aceituno et al., 2021)
4. En esta parte final se debe abordar la metodología utilizada para darle firmeza a lo presentado, de manera que el propio investigador pueda indicar el nivel de confianza de su trabajo. Esto implica exponer los aspectos positivos y negativos del estudio para ver el impacto que tienen en la credibilidad del trabajo. (Aceituno et al., 2021)
5. Reconocer las limitaciones del trabajo no se reduce a mencionar la falta de antecedentes o una muestra insuficiente, implica identificar los obstáculos en la metodología utilizada y en la bibliografía. (Aceituno et al., 2021)
6. Las afirmaciones que forman las conclusiones deben partir del problema de investigación y permitir determinar si el investigador logró responder el propósito original del estudio.
7. Todo informe de investigación consta de una introducción, un desarrollo y un cierre. A través de esta estructura, el investigador presenta, argumenta y finaliza su trabajo. La presentación de los resultados marca el cierre del proceso de investigación. (Aceituno et al., 2021)
8. Para finalizar el libro sobre la discusión de resultados, se propone una lista de verificación que permite al investigador reflexionar sobre su nivel de compromiso al elaborar su informe. Esta lista incluye 8 aspectos a evaluar que aseguran la calidad del trabajo a presentar. (Aceituno et al., 2021)



9. Si el investigador cumple satisfactoriamente con al menos seis de los puntos planteados, se considera que la sección elaborada será más sólida y, por tanto, tendrá mayor aceptación. (Aceituno et al., 2021)

## Reportes de video


*Reporte de video 5. Comunicar los resultados de un estudio de mercado: informe y presentación*

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento ?
<p><b>Título:</b></p> <p>“Comunicar los resultados de un estudio de mercado: informe y presentación “</p> <p><b>Imagen:</b></p>  <p>(Lorena Ronda, 2023)</p> <p><b>Link:</b></p> <p><a href="https://youtu.be/4qz3d0DsfcA?si=sKEaXhjl0WA05dj">https://youtu.be/4qz3d0DsfcA?si=sKEaXhjl0WA05dj</a></p>	<p>El video ofrece una guía clara y práctica sobre como presentar los resultados de una investigación de mercado de forma efectiva. Tanto en el informe escrito como en la presentación oral. Aborda que la estructura del informe final debe contener la problemática, el contexto, la metodología utilizada, los resultados,</p>	<p>El video aborda varios problemas comunes que pueden surgir al comunicar los resultados de una investigación de mercados:</p> <p>Falta de estructura en el informe</p> <p>Redacción confusa o poco clara.</p> <p>Presentaciones mal diseñadas.</p> <p>Recomendaciones mal fundamentadas.</p> <p>Un discurso poco convincente.</p>	<p>Este conocimiento se puede aplicar directamente en el proyecto de investigación actual, ya que nos ayudará a estructurar correctamente tanto el informe como la presentación de resultados. Este aprendizaje también puede ser útil en futuras presentaciones académicas o profesionales donde sea</p>

	<p>limitaciones y conclusiones.</p> <p>A su vez se nos presentan una serie de consejos de redacción para mejorar la claridad y coherencia del documento. Otra parte destacada del video es la relacionada con la presentación oral de los resultados. Se discuten aspectos como el diseño de las diapositivas, el uso de gráficos para representar datos y el manejo del discurso, el cual debe ser fluido y adaptado al tipo de audiencia. Es un video que resulta útil para mejorar el trabajo de investigación</p>		<p>necesario exponer resultados de estudios, propuestas o diagnósticos. Aplicarlo nos permitirá transmitir ideas con mayor claridad y profesionalismo, lo cual es importante si se busca influir de manera positiva en las decisiones dentro de una empresa o en trabajos colaborativos.</p>
--	---	--	--

	<p>realizado al momento de comunicar los resultados al cliente.</p> <p>Permite ver la importancia de una buena presentación para reflejar un nivel de profesionalismo más elevado.</p>		
--	--	--	--

*Reporte de video 6. Como presentar los resultados de la investigación*

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 <p><b>Título: Como presentar los resultados de la investigación</b></p> <p>Link:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IBPYIUIkQDo&amp;t=37s">https://www.youtube.com/watch?v=IBPYIUIkQDo&amp;t=37s</a> </p>	<p>Este video ofrece una guía práctica sobre cómo comunicar eficazmente los hallazgos de una investigación, centrándose en la claridad, estructura y relevancia de la información presentada, la presentación de resultados es la parte crucial de la investigación.</p>	<p>La principal problemática que aborda el video es la dificultad que enfrentan muchos estudiantes y profesionales al momento de presentar los resultados de sus investigaciones de manera clara y coherente. Esto incluye desafíos como la organización de la información, la interpretación adecuada de los datos y la comunicación efectiva de los hallazgos a diferentes audiencias.</p>	<p>El saber presentar los resultados de la investigación ayuda a comunicarse de manera efectiva y mejora la capacidad para transmitir ideas complejas de manera comprensible, una habilidad valiosa en presentaciones y debates académicos.</p>

--	--	--	--

## Conclusión

En conclusión, la experiencia adquirida de Proyecto de Investigación de Mercados a lo largo de este semestre, representó una valiosa oportunidad para aplicar nuestros conocimientos teóricos en un contexto práctico, al trabajar con una microempresa, aunque se enfrentaron diversos retos como la falta de información inicial, la formulación de los objetivos y la interpretación adecuada de los datos recolectados, estas dificultades se convirtieron en aprendizajes que fortalecieron nuestras competencias profesionales.

En el proceso de esta investigación de mercado no solo nos permitió entender su importancia como pilar de toma de decisiones estratégicas, sino que también logramos desarrollar habilidades esenciales como el pensamiento crítico y la capacidad de análisis, el trabajo en equipo y la adaptación a un contexto real de un entorno empresarial, lo cual será útil en nuestro futuro como mercadólogos.

## Referencias

- Aceituno Huacani, C., Alosilla Robles, W., & Moscoso Paricoto, I. (2021).  
Discusión de resultados. In *Handle.net*. Estefany Lorena Vera Muñoz.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12390/2256>
- Alonso, M. (2024). *Objetivos generales y específicos*. Asana.  
<https://asana.com/es/resources/general-and-specific-objectives?>
- Arias Gonzáles, J. L. (2012). Guía para elaborar la operacionalización de  
variables. *Revista Espacio I+D Innovación Más Desarrollo*, X(28), 42–56.  
<https://doi.org/10.31644/imasd.28.2021.a02>
- Camacho. (2020). *Estudio de mercado: Cómo hacer encuestas de investigación*.  
*Encuestas y ejemplos*. Youtu.be. <https://youtu.be/kMTe2-8gTCg?si=gIL3l-G7HLJWOaOr>
- Estrada Esquivel, A. L. (2023). Operacionalización de variables de investigación.  
*Revista CISA*, 5(5). <https://doi.org/10.58299/cisa.v5.i5.35>
- Febles Acosta, J., & Oreja Rodríguez, J. R. (2008). Factores externos e internos  
determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas.  
*Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa*, 14(1),  
13–32. [https://doi.org/10.1016/s1135-2523\(12\)60009-4](https://doi.org/10.1016/s1135-2523(12)60009-4)
- Flores, M. (2020). *Como presentar los resultados de la investigación*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=IBPYIUIkQDo>

George, T. (2016). *Reporting research results in your dissertation*. Scribbr.

<https://www.scribbr.com/dissertation/results/>

Go Daddy. (2024). *Microentorno empresarial: Elementos clave y su impacto en la estrategia*. GoDaddy Resources - Spain.

<https://www.godaddy.com/resources/es/blogs/que-es-el-microentorno-de-una-empresa>

Investi Kit. (2021). *Operacionalización de variables para tu investigación o tesis*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CbIM5B1DTLA>

Massarik. (2021). *Cómo realizar una entrevista para un trabajo de investigación | ventajas, desventajas, tipos, etc.* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=OI97m4O4WCk>

Muguira, A. (2015). *Tipos de investigación y sus características*. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Ronda, L. (2022). *Comunicar los resultados de un estudio de mercado: Informe y presentación*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4qz3d0DsfcA>

Soledispa-Rodríguez, X. E., Moran-Chilan, J. H., & Peña-Ponce, D. katiуска.

(2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Domino de Las Ciencias*, 7(1), 79–94.

<https://doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>

Un día extra. (2020). *Modelo para la gestión del cambio de Lewin*. Youtu.be.

<https://youtu.be/p9VGE6ddz5o?si=5bUWAfCciqD0HLii>