

Apuntes de Proyectos de Investigación de Mercados

Presenta:

Carlos Daniel Noriega Quiñones

Asignatura Impartida por la:

Minerva Camacho Javier

Ciclo Febrero 2025 – Agosto 2025

Contenido

Introducción.....	3
Reportes de Lectura	4
Fundamentos conceptuales de la investigación de mercados.....	5
Guion de entrevista dirigido a directivos: recopilación de información cualitativa	8
Criterios para la identificación y segmentación del cliente objetivo	11
Evaluación de los canales de distribución y comercialización	14
Análisis del entorno externo: variables macro y microeconómicas	17
Instrumento de operacionalización de variables para el diseño metodológico.....	19
Reportes de Video.....	22
Cómo Hacer La Operacionalización De Variables En Una Tesis, (Paso A Paso!) ..	24
Operacionalización de Variables.	27
Conclusión	30
Referencias	32
Rúbrica Apuntes De Clase (2.0 Puntos).....	33

Introducción

Durante el desarrollo de la asignatura Proyectos de Investigación de Mercados, tuve la oportunidad de profundizar en el conocimiento y aplicación práctica de los procesos de investigación en el ámbito del marketing. Esta experiencia formativa no solo me permitió comprender los fundamentos teóricos de la disciplina, sino también interiorizar su importancia como herramienta estratégica para la toma de decisiones basadas en evidencias. Desde las primeras sesiones del curso, comprendí que una investigación de mercado efectiva va más allá de la simple recolección de datos. Implica la identificación e interpretación de patrones, comportamientos y necesidades de los consumidores, así como el análisis de tendencias que inciden directamente en la formulación de estrategias empresariales. A lo largo del semestre, llevé a cabo diversas actividades secuenciales que me guiaron en la construcción de un proyecto de investigación completo. Estas incluyeron la delimitación del problema a investigar, la formulación de objetivos específicos y la selección de metodologías apropiadas para la recolección de datos. Cada etapa del proceso contribuyó a una comprensión más profunda del contexto en el que se desarrollaría nuestro proyecto final. Hicimos uso de instrumentos como encuestas, entrevistas y análisis del entorno competitivo, los cuales nos permitieron recopilar información pertinente sobre nuestro público objetivo. Posteriormente, esta información fue organizada, interpretada y transformada en insumos clave para el diseño de estrategias relevantes y adaptadas a las necesidades identificadas. La realización de esta investigación resultó esencial para el éxito del proyecto, ya que nos brindó una base sólida sobre la cual tomar decisiones informadas, identificar oportunidades dentro del mercado, anticipar desafíos potenciales y reducir riesgos. Esta experiencia práctica me permitió confirmar el valor de fundamentar cualquier propuesta en datos verificados y analizados con rigurosidad, reconociendo que sin una investigación previa adecuada, muchas decisiones pueden estar sustentadas en suposiciones que comprometen la viabilidad del proyecto.

Reportes de Lectura

Tema:	Fundamentos conceptuales de la investigación de mercados
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original. Google académico</i>
Palabras claves. Investigación de mercados, Análisis de mercado, Información del consumidor, Competencia, Entorno empresarial, Toma de decisiones, Rendimiento empresarial, Datos confiables, Estrategias de marketing, Comportamiento del consumidor	
Referencia APA. Santos, D. (2023, 13 de abril). <i>Qué es la investigación de mercados y para qué sirve.</i> HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados	
RESUMEN	
No aplica.	

Texto (literal con número de página)
¿Qué es la investigación de mercados? La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial. Para qué sirve la investigación de mercados La investigación de mercados es una herramienta valiosa para cualquier empresa, ya que permite: 1. Entenderás a los clientes de manera previa, por lo que lograrás llegar a ellos con tácticas más efectivas. 2. Conseguirás evaluar el desempeño de productos y servicios existentes.

3. Conocerás los deseos de los consumidores y sabrás cómo superar sus expectativas. Adicionalmente, sabrás identificar oportunidades de negocio y nichos de mercado.
4. Reducirás los costos de ventas, ya que la inversión que realizas en la investigación tiene un excelente retorno en las fases de implementación.
5. Definirás cuál es la información importante y los sectores a los que debes dirigir el proyecto de marketing, pues obtienes datos tanto generales como específicos. También podrás identificar las tendencias del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor.
6. Identificarás los canales idóneos para hacer publicidad. Incluso verás cuáles son las redes sociales que más utilizan tus prospectos.
7. Fortalecerás tu liderazgo empresarial, ya que anticiparás el comportamiento y con ello aumentarás la efectividad de los resultados. No es magia; es un eficiente análisis y predicción.
8. Protegerás el negocio al tomar decisiones con base en los datos confiables. Aunque la intuición y la suerte te ayudan en casos excepcionales, es mejor que dispongas de herramientas verificables, pues así reducirás riesgos y tomarás decisiones informadas sobre estrategias de marketing y ventas.
9. Determinarás la probabilidad de éxito o fracaso, y así tendrás tiempo de hacer un plan B o proyectar más alternativas.
10. Controlarás más los recursos necesarios para las estrategias publicitarias, ya que buscarás que no haya esfuerzos sin resultado.
11. Lograrás que el equipo de marketing y de ventas trabaje codo a codo y se motiven mutuamente, gracias a que dispondrán de herramientas y conocimientos prácticos.

Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados es esencial para mantenerse relevante y competitivo en un mercado en constante cambio. Algunas razones por las que la investigación de mercados es importante incluyen:

- Ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y basadas en datos.
- Permite a las empresas adaptarse a las cambiantes necesidades y preferencias de los consumidores
- Identifica oportunidades de crecimiento y expansión.

- Minimiza los riesgos asociados con la entrada en nuevos mercados o el lanzamiento de nuevos productos.
- Brinda información valiosa sobre las tendencias del mercado y la competencia.

Ventajas y desventajas de la investigación de mercados

Al considerar la realización de una investigación de mercados, es importante sopesar las ventajas y desventajas asociadas con este proceso.

Ventajas

1. Identificación de oportunidades de negocio y áreas de mejora
2. Obtención de información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias del consumidor
3. Evaluación del desempeño de productos y servicios existentes y ajuste de estrategias en consecuencia
4. Reducción de riesgos y toma de decisiones más informadas
5. Mejora de la reputación y la imagen de marca al satisfacer las necesidades de los clientes

Desventajas

1. Costo y tiempo asociados con la realización de una investigación de mercados exhaustiva
2. Riesgo de obtener información inexacta o incompleta debido a errores en el muestreo o la metodología de investigación
3. Dificultad para mantenerse al día con los cambios rápidos en el mercado y las tendencias del consumidor
4. La información recopilada puede volverse obsoleta rápidamente en ciertos mercados y sectores.

En resumen, la investigación de mercados es una herramienta crucial para cualquier negocio que desee comprender su mercado y tomar decisiones informadas para mejorar su rendimiento. Aunque puede haber desventajas asociadas con la realización de una investigación de mercados, los beneficios superan con creces a los aspectos negativos.

Prontuario

La investigación de mercados es una herramienta esencial para las empresas, ya que proporciona información valiosa que facilita la toma de decisiones estratégicas. Gracias a ella, es posible conocer con

anticipación a los consumidores y diseñar estrategias más efectivas para llegar a ellos. También permite evaluar cómo están funcionando los productos y servicios actuales, así como identificar las preferencias del público, sus necesidades y expectativas, lo que ayuda a descubrir nuevas oportunidades de negocio y nichos poco explorados. Además, al contar con información precisa, se optimiza la inversión en ventas y marketing, lo que se traduce en una reducción de costos y un mejor rendimiento en las acciones implementadas.

Permite detectar cambios en los hábitos de los consumidores y anticiparse a las tendencias emergentes. Asimismo, facilita la elección de los medios de comunicación más adecuados para difundir mensajes publicitarios, incluyendo las plataformas digitales que los potenciales clientes utilizan con mayor frecuencia. Contar con esta información fortalece el liderazgo empresarial, ya que se mejora la capacidad de prever comportamientos y se incrementa la efectividad de los resultados.

Tema:	Guion de entrevista dirigido a directivos: recopilación de información cualitativa
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Entrevista, Trabajo, Preguntas, Liderazgo, gestión.	
Referencia APA. Manatal. (s.f.). Preguntas de entrevista para líderes ejecutivos. https://www.manatal.com/es/interview-question/interview-questions-for-executive-leaders	
RESUMEN	
No aplica.	

Texto (literal con número de página)
Las preguntas de la entrevista para líderes ejecutivos son muy diferentes a las de otros puestos que se intenta cubrir. Estos altos cargos o ejecutivos (CEO, COO, CTO, VP, etc.) requieren un enfoque en profundidad de su experiencia de gestión, capacidad de liderazgo, pensamiento estratégico y adecuación a la cultura.

Entrevistar a líderes ejecutivos también puede ser más difícil y costoso, y es más probable que necesite un reclutador senior con experiencia y otros directivos de alto nivel dentro de su organización para ayudar a tomar una decisión unánime.

Puede que estos puestos sean difíciles de cubrir, pero si se hacen las preguntas adecuadas y se contrata al candidato perfecto, su empresa crecerá como nunca, lo que hará que todo el tiempo y el esfuerzo invertidos merezcan la pena.

Preguntas para la entrevista de altos directivos

Hemos segmentado las preguntas de la entrevista en cuatro categorías: experiencia de gestión, estilo de liderazgo, planificación estratégica y cultura corporativa match. Estos cuatro aspectos importantes le ayudarán a determinar la idoneidad para el puesto. Estas son las mejores preguntas.

Experiencia en gestión

El ejecutivo que contrate será uno de los líderes destacados de su organización. Sus acciones repercutirán en todo su personal, por lo que tendrá una gran influencia en la empresa. Querrá asegurarse de que la persona a la que entrevista tiene la experiencia adecuada y sabe lo que hace, porque su forma de dirigir a las personas puede dejar una huella duradera en la estructura y la cultura de su empresa.

Describe su estilo de gestión.

- ¿Qué tipo de estilo de gestión prefiere? Por favor, proporcione un ejemplo de cómo se ve cuando se aplica.
- ¿Cómo mantiene motivado a su equipo?
- ¿Cómo motiva a su equipo?
- ¿Cómo influye en sus colegas?
- Recuerde al mejor compañero o jefe con el que haya trabajado. ¿Cómo era su estilo de gestión?
- ¿Cómo se establece un objetivo común para personas que inicialmente tienen una opinión u objetivo diferente en el asunto?
- ¿Ha tenido alguna vez un desacuerdo con otros ejecutivos? ¿Qué hizo al respecto?
- ¿Qué cree que dirían sus antiguos colegas de trabajar con usted?
- ¿Ha despedido alguna vez a un empleado? En caso afirmativo, ¿cómo lo hizo?
- ¿Qué hizo para aumentar las ventas y los ingresos de su anterior empresa?

• Estilo de liderazgo

A continuación, es vital que conozca mejor cómo dirigen e influyen en las personas que les rodean. Esto puede hacer subir o bajar la moral de tus empleados.

- ¿Cómo define el éxito de su empresa?
- Hay un conflicto entre tus empleados. ¿Cómo afronta la situación?
- Su equipo se enfrenta a una situación difícil. ¿Cómo mantiene motivado a su equipo para que haga todo lo posible por superar el problema?

- ¿Cómo tratar a un empleado cuyo rendimiento es insuficiente o no está a la altura de lo esperado?
- ¿Cómo afronta los problemas inesperados o las situaciones que afectan a sus colaboradores de primera línea por culpa de un tercero?
- Describa una ocasión en la que quiso promover una idea o un proyecto entre el equipo. Cómo se lo vendiste a tus compañeros?
- Describa una ocasión en la que un empleado acudió a usted por una queja. ¿Cómo gestionó la situación?
- Describa alguna ocasión en la que haya tenido que tratar con un empleado desmotivado. ¿Qué hizo para ayudarlo?
- Describa una ocasión en la que tuvo que idear un nuevo enfoque para su organización. ¿Por qué lo hiciste y cómo lo pusiste en práctica?
- Describa el mayor cambio organizativo que haya experimentado. Cómo se adaptó a él y ayudó a su equipo a hacer lo mismo?

Planificación estratégica

Otro aspecto clave que debe determinar es la visión a corto y largo plazo que tiene el ejecutivo de la empresa. Esto influye en sus acciones y procesos de toma de decisiones. Debe asegurarse de que la persona que contrate tenga grandes aptitudes de planificación estratégica que puedan impulsar a su empresa hacia sus metas y objetivos.

- ¿Cuál será la primera medida que tomará en la empresa una vez que consiga el puesto?
- Si se le contrata con éxito, ¿cuáles serían sus objetivos iniciales para este puesto y para organización? ¿Y en los próximos 3 años?
- Una vez contratado, hágame de tus prioridades para los próximos 3 y 6 meses.
- ¿En qué se basa su "trabajo de calidad"?
- ¿Cuáles son sus medidas para mejorar la empresa?
- ¿Cuál es su visión de organización?
- ¿Cuáles cree que serán las mayores dificultades a las que se enfrentará en su puesto actual?
- ¿Hubo algún problema recurrente en tu puesto anterior que quisieras resolver pero no pudiste? ¿Cómo aprenderías de ello y lo aplicarías a tu puesto actual?
- ¿Cómo abordaría los conflictos sobre ideas o proyectos?
- ¿En qué aspectos cree que destaca nuestra empresa? ¿Hay algo que le gustaría cambiar?
- ¿Ha pensado alguna vez en dejar el puesto que ocupaba anteriormente? En caso afirmativo, ¿qué le ha impedido hacerlo?

Prontuario

Para realizar una entrevista de investigación efectiva, es fundamental saber formular buenas preguntas. Estas deben estar orientadas a obtener información clara, relevante y profunda que permita cumplir con los objetivos del estudio. El primer paso consiste en tener claridad sobre el propósito de la investigación:

¿qué se quiere descubrir, explorar o comprobar? A partir de este punto, se puede estructurar una guía de preguntas coherente con ese propósito.

Las preguntas deben ser abiertas, es decir, que no se puedan responder con un simple "sí" o "no". Este tipo de preguntas estimulan al entrevistado a reflexionar y compartir más detalles, experiencias o percepciones. Por ejemplo, en lugar de preguntar "¿Está satisfecho con el producto?", se podría decir "¿Qué aspectos del producto le han resultado más útiles o insatisfactorios?".

Es importante también que las preguntas sean claras, evitando tecnicismos o ambigüedades que puedan confundir al entrevistado. Un lenguaje sencillo y directo facilita la comprensión y genera un ambiente de confianza.

La secuencia de las preguntas debe seguir una lógica que ayude a desarrollar la conversación de forma natural. Lo ideal es comenzar con preguntas generales para contextualizar al entrevistado y luego ir profundizando en temas específicos. Por ejemplo, se puede iniciar con "¿Podría contarme un poco sobre su experiencia en este campo?" y avanzar hacia preguntas como "¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar esta solución?".

Otro aspecto clave es evitar preguntas que sugieran una respuesta o que contengan juicios de valor, ya que esto puede influir en la sinceridad del entrevistado. Una buena práctica es mantenerse neutral y permitir que el entrevistado exprese su punto de vista con libertad.

Tema:	Criterios para la identificación y segmentación del cliente objetivo
--------------	---

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Clientes, Factores, Preferencias, hábitos, lealtad, servicio, trabajo.	

Referencia APA. SEMrush. (s.f.). Cómo definir a tu cliente ideal para vender más.
<https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>

RESUMEN

No aplica

Texto (literal con número de página)

Quién es tu cliente ideal?

Muchos negocios lo desconocen. Una de las partes más importantes para cualquier negocio es identificar el mercado objetivo al que se dirige. Si desconocemos quiénes son nuestros clientes potenciales, ¿cómo podremos diseñar e implementar una campaña de marketing eficaz? De hecho, ¿te has preguntado alguna vez si las personas sobre las que centras tus campañas de marketing y con las que gastas tu presupuesto, están realmente interesados en tu oferta?

Cuando estamos al frente de un negocio, generalmente, estamos tentados a decir sí a cada oportunidad que se nos presenta.

A veces incluso, vamos en contra de nuestro instinto y aceptamos nuevos clientes y proyectos que sabemos de antemano que van a causarnos grandes quebraderos de cabeza y lo hacemos, simplemente porque queremos vender más.

¿Quién es mi cliente ideal?

Un cliente ideal es un componente fundamental para avanzar con tu negocio y todo lo que aprendas sobre él formará la base de todas las comunicaciones de tu plan de marketing.

Pero seamos sinceros, seguramente hayas preguntado a tus clientes quién es su público objetivo.

Sin embargo, ¿cuántas veces te lo has preguntado a ti mismo?

No saber a quién están tratando de atraer es un problema común entre los propietarios de pequeñas empresas.

Luego nos echamos las manos a la cabeza cuando los resultados que esperábamos no llegan, las conversiones no mejoran y las ventas no aumentan.

Sin un perfil de cliente ideal definido cualquier acción o estrategia que lleves a cabo será genérica e ineficaz.

De nada servirá establecer metas y objetivos para tu negocio si no sabes a quién quieres atraer.

En cambio, la situación será muy distinta si realmente sabes quiénes son las personas que quieren y necesitan tu producto o servicio; aquellas con las que quieres trabajar.

Cuando te diriges a las personas adecuadas puedes afinar tu mensaje para comunicarte directamente con ellos, enfocar tu estrategia y en consecuencia, las suscripciones aumentan, la tasa de conversión mejora y consigues vender más en tu negocio.

De hecho, cuando comprendes a tu cliente ideal y conoces cuáles son sus deseos y necesidades, es más fácil poder elaborar mensajes de marketing que sean más relevantes y tengan mayor alcance.

Conocer la personalidad de tu cliente ideal significa que puedes apelar directamente a las personas que están buscando tu producto o servicio.

Por tanto, un cliente ideal será aquella persona que compra un determinado producto o servicio porque ha encontrado en él la solución perfecta a su problema o necesidad y, además, cumple con estos 4 requisitos:

1. Está satisfecho con el producto o servicio que ha resuelto su problema o necesidad.
2. No crea inconvenientes con el precio si este es justo y se adecúa al valor que proporciona.
3. Recomienda el producto/servicio si el resultado que ha obtenido es el que esperaba.
4. Se convierte en comprador recurrente y fiel.

Solo cuando conoces detalladamente a quién estás vendiendo puedes adaptar tus estrategias de marketing y comunicación para atraer el tipo de clientes que quieres en tu negocio.

Para conseguir vender más en tu negocio, necesitas construir relaciones y las relaciones se construyen con personas.

Por ello, tu estrategia de marketing debe planificarse en torno a las personas y el cliente ideal es una representación de la persona que estás tratando de atraer con tu estrategia de marketing.

Solo cuando visualizas y defines el perfil de tu cliente ideal podrás, con la estrategia adecuada, aumentar tus ventas. La personalización, la segmentación, la creación de contenido, la búsqueda de contenido clave y el proceso de venta harán que tu negocio sea mucho más eficaz y obtengas los resultados que querías.

Tema:

Evaluación de los canales de distribución y comercialización

Ficha de la fuente de información.

No. 1 *Fuente original. Google académico*

Palabras claves. Venta, Estrategia, Analizar, Costo, Interacción, Preferencias.

Referencia APA. Nava, J. (2024, septiembre 8). Canales de ventas: qué son, tipos y cómo elegirlos. Empower Talent. <https://empowertalent.com/que-son-canales-de-ventas/>

RESUMEN

No aplica

Texto (literal con número de página)

Los canales de venta son las vías a través de las cuales una empresa distribuye sus productos o servicios hasta el consumidor final. Su correcta selección e implementación impacta directamente en la accesibilidad del producto, la experiencia del cliente y el volumen de ventas.

Principales tipos de canales de venta

Canales de venta directa

- La empresa vende directamente al cliente, sin intermediarios.
- Ejemplos: tiendas físicas propias, e-commerce propio, fuerza de ventas.
- Ventajas: control total sobre la experiencia del cliente, retroalimentación directa.
- Desventajas: requiere mayor inversión en infraestructura y logística.

Canales de venta indirecta

- Utilizan intermediarios como distribuidores, mayoristas o minoristas.
- Ejemplos: cadenas de supermercados, tiendas departamentales, marketplaces de terceros.
- Ventajas: mayor alcance de mercado, menor inversión directa en distribución.
- Desventajas: menor control sobre la experiencia del cliente, posible dilución de la marca y márgenes más bajos.

Canales de venta online

- Incluyen tiendas en línea propias, marketplaces (Amazon, Mercado Libre), y redes sociales.
- Ventajas: alcance global, reducción de costos operativos, acceso a datos de clientes.
- Desventajas: alta competencia, dependencia de plataformas externas si se usan marketplaces.

Canales de venta offline

- Comprende tiendas físicas, ferias comerciales, ventas por catálogo o teléfono.
- Ventajas: experiencia personalizada, interacción física con el producto.
- Desventajas: costos operativos elevados, alcance geográfico limitado.

Estrategias y consideraciones para elegir canales de venta

- Producto o servicio: Algunos productos requieren contacto físico o asesoría personalizada (canal directo), mientras que otros pueden venderse eficientemente en línea o a través de intermediarios.
- Público objetivo: Es esencial identificar los hábitos y preferencias de compra del cliente para seleccionar el canal adecuado.
- Recursos disponibles: La infraestructura y capacidad de la empresa determinan si puede gestionar ventas directas o necesita intermediarios.
- Cobertura y expansión: La combinación de canales (estrategia multicanal u omnicanal) permite llegar a más segmentos y regiones, diversificando riesgos y fuentes de ingreso.
- Competencia: Analizar los canales que utiliza la competencia puede ofrecer información útil, aunque no siempre se debe replicar su estrategia.
- Ventajas de la estrategia multicanal y omnicanal

- Permite llegar a diferentes segmentos de clientes y adaptarse a sus preferencias.
- Diversifica las fuentes de ingresos y aumenta la resiliencia ante cambios del mercado.
- Mejora la experiencia del cliente al ofrecer múltiples opciones de compra y contacto.

El análisis puede partir de una matriz que cruce los criterios de compra del cliente (asesoría, precio, flexibilidad, cobertura) con los diferentes canales disponibles. Así, si el cliente valora la asesoría personalizada, se priorizarán canales directos; si el precio bajo es determinante, canales digitales o ventas por teléfono pueden ser más adecuados

Prontuario

Los **canales de venta** son las vías mediante las cuales una empresa hace llegar sus productos o servicios al consumidor final. Elegirlos adecuadamente influye en la accesibilidad, la experiencia del cliente y las ventas.

Tipos de canales:

Directos: La empresa vende sin intermediarios (tiendas propias, e-commerce, fuerza de ventas).

- Ventajas: mayor control y retroalimentación directa.
- Desventajas: mayor inversión en infraestructura.

Indirectos: Involucran intermediarios como distribuidores o minoristas.

- Ventajas: mayor alcance y menor inversión directa.
- Desventajas: menor control y márgenes más bajos.

Online: Incluye tiendas en línea, marketplaces y redes sociales.

- Ventajas: alcance global y reducción de costos.
- Desventajas: alta competencia y dependencia de plataformas.

Offline: Comprende tiendas físicas, ferias, catálogos o teléfono.

- Ventajas: trato personalizado e interacción física.
- Desventajas: altos costos y alcance limitado.
- Consideraciones para elegir canales:
- Tipo de producto o servicio.
- Perfil del cliente y sus hábitos.
- Recursos de la empresa.
- Necesidad de cobertura o expansión.
- Estrategias de la competencia.
- Estrategias multicanal y omnicanal:
- Permiten llegar a distintos segmentos, adaptarse a preferencias y diversificar ingresos.
- Mejoran la experiencia del cliente al ofrecer múltiples formas de compra y contacto.
- Se recomienda analizar los canales con base en los criterios del cliente (asesoría, precio, flexibilidad, cobertura) para seleccionar los más adecuados.

Tema:	Análisis del entorno externo: variables macro y microeconómicas
--------------	--

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico</i>
Palabras claves. Factores. Externos, empresa, distancia, distribución, geográfica.	
Referencia APA.	
RESUMEN	
No aplica	

Texto (literal con número de página)
Los factores internos son todos los factores que son parte de la estructura interna de una empresa y que pueden incidir sobre el resultado de un proyecto. Desde luego, son factores muy importantes que influyen de forma determinante en el logro de los objetivos propuestos. Son internos porque son parte inherente de la configuración de una organización. Entre ellos encontramos la cultura organizacional, los recursos, los canales de comunicación y la infraestructura de la empresa. Asimismo, todos estos factores pueden influir en forma positiva o negativa en el desarrollo y ejecución de la gestión de proyectos, Estos factores ayudan o perjudican la organización, la gestión y el control de los proyectos, puesto que pueden dar a las organizaciones fortalezas si inciden de forma positiva, o debilidades si afectan de forma negativa. Los factores internos se pueden clasificar en tres categorías:

De la organización

Toda organización que realiza un proyecto tiene algunos factores que son propios de su estructura empresarial, entre ellos, están:

1. Tipo de estructura organizacional

En primer lugar, cada organización posee una misión, una visión y un conjunto de valores que son compartidos por todos sus miembros, haciendo que todos dirijan sus acciones hacia los mismos propósitos. Sin duda, el tipo de estructura define el comportamiento de los empleados, las expectativas y la forma de actuar de los directivos. Esto puede ser la diferencia entre la forma de operar de una empresa y otra.

2. Estructura y gobierno de la organización: En segundo lugar, cada organización emplea diferentes mecanismos para evaluar y motivar a sus miembros, como el establecimiento de metas y objetivos, sistema de premios y sistema de recompensas. Todos estos procedimientos son utilizados para mantener motivados a los empleados en el logro de las metas y resultados establecidos.

3. Ubicación y distribución geográfica: En tercer lugar, la ubicación y distribución geográfica de la organización es importante para la disponibilidad de infraestructura, instalaciones, recursos y materiales necesarios. En este sentido, podemos encontrar organizaciones de gran tamaño y que se encuentran distribuidas en diferentes áreas geográficas.

Entonces, situaciones como la distancia entre las instalaciones y la diferencia horaria entre los equipos de trabajo podrían afectar la consecución de los resultados. En estos casos, es imperativo establecer estrategias adecuadas para que el proyecto se desarrolle eficientemente.

Prontuario

En conclusión, se puede afirmar que los factores internos de una empresa son parte de la estructura propia de cada organización. Estos factores limitan o favorecen el desarrollo y la ejecución de proyectos. Por esa razón, en la gestión de proyectos, es conveniente tomarlos en cuenta, porque es difícil poder controlarlos. Los

gestores de proyectos deben aprender a convivir con ellos y convertirlos en elementos facilitadores al momento de poner en marcha la ejecución de proyectos.

Tema:

Instrumento de operacionalización de variables para el diseño metodológico

Ficha de la fuente de información.

No. 1 *Fuente original (hipertexto o base de datos). Google académico*

Palabras claves. Variable, Tabla, Columnas, Elementos, Investigación.

Referencia APA. Marroquín Peña, R. (2013). Sesión 7: Matriz operacional de la variable y matriz de consistencia. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.

<https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-7-MATRIZ%20OPERACIONAL%20DE%20LA%20VARIABLE%20Y%20MATRIZ%20DE%20CONSISTENCIA.pdf>

RESUMEN

No aplica

Texto (literal con número de página)

Una tabla de operacionalización, también conocida como matriz o cuadro de operacionalización de variables, es una herramienta fundamental en la investigación científica, especialmente en el enfoque cuantitativo. Su objetivo principal es transformar variables abstractas en elementos concretos, observables y medibles, facilitando así la recolección y análisis de datos.

¿Qué contiene una tabla de operacionalización?

La tabla de operacionalización se organiza en filas y columnas, y suele incluir los siguientes elementos clave para cada variable de estudio:

- Variable: Es la característica o atributo que se desea investigar (por ejemplo, rendimiento académico, satisfacción laboral).
- Definición conceptual: Explicación teórica de la variable, basada en la literatura científica.
- Definición operacional: Descripción concreta de cómo se medirá o manipulará la variable en el estudio.
- Dimensiones: Componentes o aspectos específicos en los que puede dividirse la variable (aplican principalmente a variables complejas).
- Indicadores: Señales o manifestaciones observables que permiten medir cada dimensión o la variable directamente.
- Escala de medición: Tipo de escala utilizada para cuantificar la variable (por ejemplo, nominal, ordinal, de intervalo o de razón).

- **¿Para qué sirve?**

- La tabla de operacionalización cumple varias funciones esenciales:
- Asegura la coherencia y la conexión lógica entre el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis y las variables.
- Permite descomponer las variables en partes medibles, facilitando la recolección sistemática y válida de datos.
- Sirve como guía para el diseño de instrumentos de medición (cuestionarios, pruebas, etc.).
- Garantiza la validez y fiabilidad de los datos al definir claramente cómo se medirá cada variable.

Prontuario

La Tabla de variables es también llamada Operacionalización o Cuadro de Variables. En él, se presentan: objetivos generales, objetivos específicos, variables, dimensiones e indicadores. Sin embargo, como elaboración se incluirán los indicadores. El mapa de variables es la columna vertebral de toda la investigación y su correcta elaboración garantiza la coherencia teórico-práctica del estudio.

1. La variable surge o está contenida en el título de su proyecto o tesis de grado.
2. Las dimensiones se desprenden de los objetivos específicos, donde debe eliminar el verbo y objeto de estudio.
3. Finalmente, los indicadores (que consiste en lo medible, verificable, el dato, el hecho, es la subvariable que se puede serlo de la variable propiamente dicha o de la dimensión de la variable) forman parte de la descomposición (clasificación) de la dimensión, y que estos indicadores no deben surgir de la nada ni ser inventados por el investigador, más bien deben partir de la clasificación dada por algun autor consultado en una referencia bibliográfica o documental.

Reportes de Video

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
 ¡MUY FÁCIL! ✓ 4:30 Cómo HACER la OPERACIONALIZACIÓN de VA... Tesis de Éxito · 96 K vistas · hace 2 años Cómo Hacer La Operacionalización De Variables En Una Tesis, (Paso A Paso!) https://www.youtube.com/watch?v=ckd8bayDMz0	El video explica el concepto de operacionalización de variables, un paso fundamental en toda investigación científica. Comienza definiendo qué es una variable y cómo se clasifica según su naturaleza (cuantitativa o cualitativa), estructura (simple o compleja), y función dentro de una investigación. Luego muestra cómo descomponer variables complejas en dimensiones e indicadores para hacerlas observables y medibles. A través de ejemplos concretos —como la evaluación de la calidad del servicio en un hotel o la actitud de los docentes ante el uso de TIC— el video guía al espectador sobre cómo conectar objetivos, variables, dimensiones, indicadores e ítems	El video sobre operacionalización de variables aborda varios problemas clave que enfrentamos quienes estamos aprendiendo a hacer investigaciones, especialmente en áreas como la investigación de mercados. En primer lugar, uno de los principales problemas que señala el video es la dificultad para comprender qué es realmente una variable y cómo debe ser tratada en una investigación. Muchas veces, cuando planteamos un objetivo de estudio, utilizamos conceptos amplios y abstractos como “calidad del servicio”, “actitud del consumidor” o “preferencias del cliente”, pero no sabemos cómo transformarlos en elementos concretos que se puedan	Este conocimiento lo aplicaría directamente en mi proyecto de investigación de mercados, especialmente en la etapa de diseño metodológico. Por ejemplo, si quiero investigar la experiencia del cliente en un nuevo punto de venta o evaluar la aceptación de un producto entre cierto segmento de mercado, necesito tener muy claro cuáles son las variables que voy a estudiar (como satisfacción, comportamiento de compra, interés, etc.) y cómo las voy a medir con indicadores claros. Gracias a este enfoque, puedo diseñar encuestas más precisas, en las que cada ítem responda a un indicador, y cada

	de instrumentos de recolección de datos. observar y medir de manera objetiva. Otro problema importante que destaca el video es la confusión entre los tipos de variables: cuantitativas vs. cualitativas, discretas vs. continuas, simples vs. complejas, y cómo esta clasificación influye en la forma en que vamos a recolectar y analizar los datos. Por ejemplo, si no identificamos correctamente si una variable es dicotómica o policotómica, podríamos diseñar mal los ítems de una encuesta o interpretarlos de forma equivocada. El video también aborda el problema de la desconexión entre los objetivos de la investigación y los instrumentos utilizados para recolectar datos. Muchas veces se crean cuestionarios que no están alineados con las dimensiones e indicadores de las variables, lo que genera resultados inconsistentes o poco	indicador a su vez esté vinculado a una dimensión de la variable. Esto me ayuda no solo a recolectar información más útil, sino también a justificar mis decisiones metodológicas con base teórica y lógica. Además, aplicaría este conocimiento en futuras prácticas profesionales, ya que en el ámbito del marketing y la investigación de mercados, constantemente se requiere evaluar conceptos abstractos como "imagen de marca", "engagement digital", o "motivaciones de compra". Saber cómo operacionalizar estos conceptos me permite construir instrumentos de medición válidos y confiables, fundamentales para tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales.
--	---	---

		útiles. La falta de operacionalización adecuada impide que los datos recogidos realmente respondan a las preguntas de investigación. Finalmente, el contenido señala que, sin una buena operacionalización, es muy difícil establecer una base lógica y coherente entre la teoría, la medición y el análisis de datos. Esto es un problema grave porque compromete la validez de todo el trabajo de investigación. En ese sentido, el video aborda la necesidad de contar con un proceso estructurado y bien fundamentado para definir y descomponer variables complejas en dimensiones e indicadores.	En resumen, la operacionalización de variables es una herramienta esencial para poder medir adecuadamente fenómenos de mercado, construir instrumentos efectivos, y establecer una conexión coherente entre la teoría y la práctica dentro de una investigación aplicada.
--	--	--	--

Tesis de Éxito. (2023, febrero 7). Cómo HACER la OPERACIONALIZACIÓN de VARIABLES en una TESIS (PASO a PASO!) [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Dyh2xwrdZa8>

Datos generales e imagen del vídeo	Reseña	Problema(s) que aborda	¿Dónde aplicarías este conocimiento?
------------------------------------	--------	------------------------	--------------------------------------

	generan los instrumentos de recolección de datos y, eventualmente, se obtienen los resultados del estudio. El video también advierte sobre errores comunes, como mezclar autores distintos para definir variables y dimensionarlas, o crear ítems sin relación directa con los indicadores. El objetivo es que el estudiante entienda que si esta matriz está mal elaborada, todo el proyecto podría perder validez.	las bases teóricas de forma adecuada. El video aclara que tanto la definición de la variable como sus dimensiones deben provenir del marco teórico, es decir, de autores académicos que respalden esa conceptualización. Muchos estudiantes cometen el error de crear dimensiones sin justificación teórica o de mezclar autores, lo que pone en duda la consistencia científica del trabajo. También se aborda el error frecuente de crear ítems que no corresponden directamente con los indicadores. Por ejemplo, usar varios ítems para un solo indicador o inventar ítems que no reflejan lo que se quiere medir. El video es claro al mostrar que por cada indicador debe haber un solo ítem bien formulado, alineado al sentido del indicador, para asegurar una medición válida. Finalmente, se expone cómo una matriz mal elaborada puede hacer	recomendaciones estratégicas basadas en evidencia. Además, este conocimiento no solo lo usaré en la universidad, sino también en mi futura vida profesional, ya que en el área de marketing, estudios de mercado, gestión del cliente o desarrollo de productos, siempre se requiere medir variables intangibles como la fidelidad del cliente, la satisfacción, el posicionamiento de marca o el interés por innovaciones. Saber construir una buena matriz de operacionalización me da una ventaja práctica para generar instrumentos válidos, eficientes y coherentes. Este video me ayudó a comprender la lógica interna de cómo se arma un instrumento de investigación desde la teoría hasta el cuestionario, y me dio las herramientas para aplicar este proceso de manera correcta, especialmente dentro del campo de la investigación de mercados.
--	---	---	--

		que una tesis o investigación sea desaprobada, ya que es el punto de partida metodológico de todo el estudio. Esto es especialmente crítico en investigaciones de mercados, donde la recolección de datos precisa es esencial para interpretar correctamente los comportamientos y percepciones del consumidor.	
--	--	---	--

Segura, M. (2015, julio 1). Operacionalización de Variables [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ckd8bayDMz0>

Conclusión

Al concluir la asignatura Proyectos de Investigación de Mercados, realizo una reflexión integral sobre el proceso formativo experimentado durante el semestre. A partir de esta experiencia, puedo afirmar que la investigación de mercados desempeñó un papel fundamental en la construcción del proyecto final, convirtiéndose en una herramienta estratégica clave para el desarrollo de propuestas sólidas y viables.

A lo largo del curso, comprendí que la investigación no constituye únicamente una etapa preliminar en el diseño de un proyecto, sino un proceso continuo que contribuye de manera directa a la toma de decisiones informadas, la mitigación de riesgos y el incremento de las probabilidades de éxito. Cada dato recolectado, cada análisis realizado y cada conclusión alcanzada fue determinante para fortalecer la coherencia, pertinencia y adaptabilidad del proyecto a las condiciones reales del mercado.

Uno de los aprendizajes más relevantes consistió en distinguir entre suposiciones subjetivas sobre las preferencias del público y el conocimiento objetivo obtenido mediante herramientas formales de investigación, tales como encuestas, entrevistas y análisis del entorno competitivo. Gracias a la aplicación de estas metodologías, fue posible identificar no solo las expectativas de los consumidores, sino también sus valores, inquietudes y niveles de aceptación frente a diversas propuestas. Esta información nos permitió optimizar el diseño del proyecto, realizar ajustes estratégicos y redefinir elementos que, aunque inicialmente considerados fundamentales, no generaban el impacto deseado.

Asimismo, la investigación de mercado proporcionó una base empírica para sustentar cada decisión tomada durante la elaboración del proyecto, lo que resultó especialmente valioso en las fases de justificación y presentación. Contar con evidencia cuantitativa y cualitativa otorgó solidez argumentativa y credibilidad a

nuestra propuesta. Además, se reforzó la importancia de actuar con ética en el manejo de la información, asegurando que los datos utilizados fueran verídicos, representativos y obtenidos de manera responsable.

Esta asignatura me proporcionó una visión más precisa y profesional sobre el desarrollo de proyectos en contextos reales. Aprendí que detrás de cada producto, servicio o estrategia exitosa, existe una base investigativa que guía su planificación y ejecución. Más allá del conocimiento teórico adquirido, esta experiencia práctica me ha brindado herramientas aplicables a cualquier ámbito profesional en el que decida desempeñarme en el futuro.

Referencias

Santos, D. (2023, 13 de abril). Fundamentos conceptuales de la investigación de mercados. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacionmercados>

Manatal. (s.f.). Guion de entrevista dirigido a directivos: recopilación de información cualitativa.

<https://www.manatal.com/es/interview-question/interview-questions-for-executiveleaders>

SEMrush. (s.f.). Criterios para la identificación y segmentación del cliente objetivo.

<https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>

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

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

Nava, J. (2024, septiembre 8). Análisis del entorno externo: variables macro y microeconómicas.

<https://empowertalent.com/que-son-canales-de-ventas/empowertalent.com+3>

Santos, D. (2021, marzo 17). Cómo recolectar datos: métodos, ejemplos y herramientas clave. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>

Tesis de Éxito. (2023, Febrero 7). Cómo HACER la OPERACIONALIZACIÓN de VARIABLES en una TESIS (PASO a PASO!) [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Dyh2xwrdZa8>

Segura, M. (2015, julio 1). Operacionalización de Variables [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ckd8bayDMz0>

Rúbrica Apuntes De Clase (2.0 Puntos)

Criterios	Nivel de desempeño					Subtotal
	Competente Sobresaliente (0.25)	Competente Avanzado (0.18)	Competente Intermedio (0.10)	Competente Básico (0.05)	Incompetente (0.0)	
Tipo de apuntes	Los apuntes fueron elaborados y anotados por el propio estudiante sin ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados la mayor parte por el propio estudiante, pero requirió algo de ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron elaborados y anotados de manera parcial por el propio estudiante y requirió de mucha ayuda de otros compañeros o docente.	Los apuntes fueron anotados sólo con la ayuda de compañeros/maestro o cuando fue recordado.	El estudiante no presentó apuntes.	0.10
Cantidad de información	Todos los temas tratados fueron desarrollados con al menos 3 oraciones. Por párrafo y con al menos 4 párrafos.	La mayor parte de los temas tratados fueron desarrollados con al menos 2 oraciones. Por párrafo y con al menos 3 párrafos.	Todos los temas tratados fueron desarrollados con 1 oración por párrafo y con menos de 3 párrafos.	Dos o menos temas no están desarrollados.	No entregó o más de dos temas no están tratados.	0.10
Organización de la información	La información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	La mayor parte de la información está organizada en un orden secuencial lógico. Con párrafos bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las	La información está poco organizada en un orden secuencial lógico. Tiene pocos párrafos bien redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a	La información no está organizada en un orden secuencial lógico. No cuenta con párrafos redactados y enmarcados con títulos y subtítulos acorde a las actividades y temas vistos en la asignatura.	No entregó o la información carece de estructura de redacción.	0.18

Criterios	Nivel de desempeño					Subtotal
	Competente Sobresaliente (0.25)	Competente Avanzado (0.18)	Competente Intermedio (0.10)	Competente Básico (0.05)	Incompetente (0.0)	
		actividades y temas vistos en la asignatura.	las actividades y temas vistos en la asignatura.			
Calidad de la información	La información está argumentada con autores y claramente relacionada con el tema principal proporcionando varias ideas secundarias y/o ejemplos.	La información está argumentada con autores y da respuesta a las preguntas y/o temas principales y proporciona de 1 a 2 ideas secundarias y/o ejemplos.	La información da respuesta a las preguntas y/o temas principales, pero no da detalles y/o ejemplos.	La información tiene poco o nada que ver con los temas desarrollados y/o preguntas planteadas.	No entregó o la información no tiene nada que ver con lo visto en clase.	0.10
Construcción de párrafos	Todos los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	La mayoría de los párrafos incluyen introducción, oración, explicación o detalles y una conclusión.	Los párrafos incluyen información relacionada, pero no se construyeron bien.	La estructura de los párrafos no es clara y las oraciones dentro de él no están relacionadas entre sí.	No entregó o no existe relación entre los párrafos.	0.10
Gramática y ortografía	No hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Casi no hay errores gramaticales, de puntuación u ortográficos.	Existen 2 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	Existen 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	No entregó o existen más de 3 errores gramaticales, de puntuación u ortográficos por cuartilla.	0.18
Diagramas, tablas o	Los diagramas, tablas e ilustraciones son	Los diagramas, tablas e ilustraciones son	Los diagramas, tablas e ilustraciones son poco	Los diagramas, tablas e ilustraciones no son claros o exactos y no	No entregó o no existen diagramas, gráficas,	0.05

Criterios	Nivel de desempeño					Subtotal
	Competente Sobresaliente (0.25)	Competente Avanzado (0.18)	Competente Intermedio (0.10)	Competente Básico (0.05)	Incompetente (0.0)	
ilustraciones	ordenados, exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	exactos y aumentan la comprensión de la lectura del tema.	exactos y no todos aumentan la comprensión de la lectura del tema.	aumentan la comprensión del tema.	tablas o ilustraciones.	
Citas y referencias	Tanto la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA.	La mayor parte de la información de los párrafos, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y referencias completas, presentan redacción acorde al APA.	Entre 3 y 4 cuartillas presentan información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción algo acorde al APA.	En menos de 3 cuartillas se presenta información, citas, ilustraciones, gráficas o tablas y algunas referencias completas con redacción sin estilo APA.	No entregó o no se presenta ningún tipo de información que cumpla las normas de estilo de redacción APA.	0.18
Total						1.2