



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA DEPARTAMENTAL
MONSEÑOR AGUSTÍN GUTIÉRREZ**

ASIGNATURA	EMPRENDIMIENTO	CURSO	ONCE
Docente	Sandra Lara	Periodo	Segundo
Fecha inicio	17 de abril	Fecha terminación	23 de Junio
COMPETENCIA	Competencia General: Implementar un proyecto de Investigación de acuerdo con las normas establecidas en la institución buscando desarrollar el espíritu científico y emprendedor de los estudiantes, empleando las herramientas básicas para la elaboración de proyectos.		
	Competencia Específica Identificar las generalidades para la presentación del trabajo de investigación		
DESEMPEÑOS	PARA APRENDER	Utiliza las etapas para la elaboración del anteproyecto de investigación	
	PARA HACER	Formula un anteproyecto de investigación	
	PARA SER	Observa y Respeta las creaciones de sus compañeros	
	PARA CONVIVIR	Comparte conocimientos con los pares de clase	

A continuación, se encuentran las actividades y fechas de entrega de las diferentes etapas del proyecto de Investigación correspondientes a este periodo.

Fechas de Entrega:

ABRIL 25	•OBJETIVO GENERAL CORREGIDO. •OBJETIVOS ESPECIFICOS
MAYO 4	•CORRECCIONES
MAYO 11	•CORRECCIONES
MAYO 18	•MARCO REFERENCIAL: MARCO LEGAL, CONCEPTUAL, GEOGRÁFICO
MAYO 25	•CORRECCIONES
JUNIO 1	•MARCO TEÓRICO - CORRECCIONES
JUNIO 15	•CORRECCIONES FINALES
JUNIO 8	•MARCO TEÓRICO
JUNIO 23	•DISEÑO METODOLÓGICO

Actividad No. 1

Objetivos en una investigación: ¿Cómo formular en la tesis?

Los objetivos de la investigación deben estar íntimamente relacionados con el **planteamiento del problema**, dando paso a metas concretas y alcanzables por cualquier otro indagador.

¿Cómo formular objetivos en una investigación?

Identifique el objetivo general del problema o tema de investigación. Una vez identificado, divídalo en objetivos secundarios; lo anterior será de utilidad para escribir los objetivos específicos.

Por ejemplo: El objetivo general podría ser «Identificar cómo los problemas de estrés afectan el desempeño». En este caso, sus objetivos específicos podrían ser «Determinar si el descanso profundo mejora el rendimiento» y «Medir cómo cambia el desempeño cuando no hay causas de estrés».

Asegúrese de crear objetivos que pueda lograr de manera realista (Objetivos factibles) y no poco realistas. Sea específico acerca de los resultados deseados; trate de eliminar las palabras innecesarias y el relleno para que sean lo más fáciles de entender.

Los objetivos pueden ser desafiantes, pero deben ser factibles (Fáciles de hacer). Asegúrese de que se haya realizado un trabajo preliminar relevante sobre su tema o que existan fuentes primarias o secundarias ya publicadas. También asegúrese de tener acceso a las instalaciones de investigación (laboratorios, recursos de biblioteca, etc.) incluidas en la metodología.

Los objetivos suelen empezar con infinitivos (Verbos no conjugados que terminan en “ar”, “er” o “ir»). Los siguientes son los infinitivos más usados para expresar objetivos en una investigación: Analizar, identificar, aplicar, adecuar, comprobar, validar, corroborar, comparar, determinar, diagnosticar, describir, diseñar, demostrar, explicar, evaluar, establecer, encontrar, examinar, estudiar, estimar, formular, mejorar, proponer, plantear, verificar, señalar, definir, distinguir, registrar, medir, experimentar.

Evite el uso de verbos no activos (También conocidos como términos vagos). Este tipo de verbos no determina la posibilidad de obtener el resultado esperado, en pocas palabras es difícil

evaluar si se han logrado y además no ofrecen datos al lector; verbos tales como: Apreciar, entender, creer, estudiar.

Tipos de objetivos



Cualquier investigación académica debe incluir por obligación dos tipos: Generales y específicos

- **Objetivo general**

Los objetivos generales proporcionan una visión general y detallada de lo que un autor quiere lograr al final de un estudio. Por ejemplo: Si desea

estudiar los efectos de la contaminación, el objetivo general (Principal de la investigación) sería: Identificar los efectos de la contaminación frente al medio ambiente.

- **Objetivo específico**

Los objetivos específicos definen el propósito principal del estudio divididos en objetivos más pequeños y lógicamente conectados con el general. Por ejemplo: Siguiendo el ejemplo anterior, los objetivos secundarios serían: Evaluar los daños de la contaminación frente a los océanos // Estudiar los efectos secundarios de la contaminación en una población rural y urbana con cercanía a Bogotá.

- **¿Qué es un objetivo de investigación?**

El objetivo de una investigación corresponde a la aspiración o el propósito que el autor desea alcanzar con la realización del estudio; en pocas palabras, esta sección define el propósito principal del estudio/investigación. Como tal, puede pensar que el objetivo responde a la pregunta «¿Qué estás haciendo? ¿Cómo lograrlo?».

- **¿Para qué sirven los objetivos en una investigación?**

Con la página de objetivos, el lector puede conocer la meta o propósito central del estudio, indicando en términos generales lo que se debe hacer y lo que el autor desea lograr



2.1. Marco Legal

Se debe colocar efectivamente el conjunto de leyes, normas y reglamentos que le dan fundamento a la investigación. Sin embargo, no se trata de hacer una lista a secas, sino ir al contenido de las leyes y seleccionar aquellos artículos que guarden la más estrecha relación con el tema de investigación y referenciar esa parte en el Marco Legal.

Para organizarlo se recomienda clasificar las normas de acuerdo con su característica, es decir, abrir subtítulos así:

- Leyes.
- Decretos.
- Resoluciones.
- Acuerdos.
- Ordenanzas.
- Sentencias.
- Circulares.

Actividad No. 3

2.3. Marco geográfico.

Se refiere a la ubicación geográfica o territorial en el que se presenta el problema de estudio o donde se realiza la investigación. Es el espacio o territorio el cual se define de manera precisa para identificar los fenómenos que inciden en el problema: municipio, ciudad, país. (debe estar acompañado de imágenes mapas, fotos, etc.)

Actividad No. 4

2.4. Marco Conceptual

Consiste en precisar conceptos o términos que se utilizarán en la investigación que se definen textualmente con el propósito de evitar diferentes interpretaciones

Lo primero que debes saber es que el marco conceptual es diferente a un glosario. Mientras que el Marco Conceptual es la definición de una serie de categorías o términos que utiliza a lo largo de la tesis, el glosario es una simple descripción de una lista de palabras, es decir, un minidiccionario.

Mediante la interrelación de conceptos de referencia en el texto, al presentar todos los conceptos claves en forma de párrafos con completa coherencia.

Actividad No. 5

Marco teórico

¿QUÉ ES EL MARCO TEÓRICO?

- 1 Es la parte fundamental de toda investigación.
- 2 En ella se identifica las fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación y el diseño del estudio.
- 3 Amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y los factores que se estudian.
- 4 Está constituido de la presentación de postulados de distintos teóricos. Permite al investigador tener una visión completa de los planteamientos teóricos sobre los cuales se fundamentará el problema y la metodología de estudio en las fases de observación, experimentación y conclusión.
- 5
- 6 Facilita de información al investigador para realizar el marco conceptual que respaldarán la investigación.

1

Estructura lógica

Ten en cuenta la estructura lógica para la elaboración del marco teórico, ya que está constituida de los siguientes elementos:

Antecedentes de la investigación

Son aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación con tu problema en estudio.

Bases teóricas

Reúnen un conjunto de conceptos y modelos que constituyen un enfoque determinado que explican el problema planteado.

Bases conceptuales

Son aquellos significados precisos de los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema formulado.

2

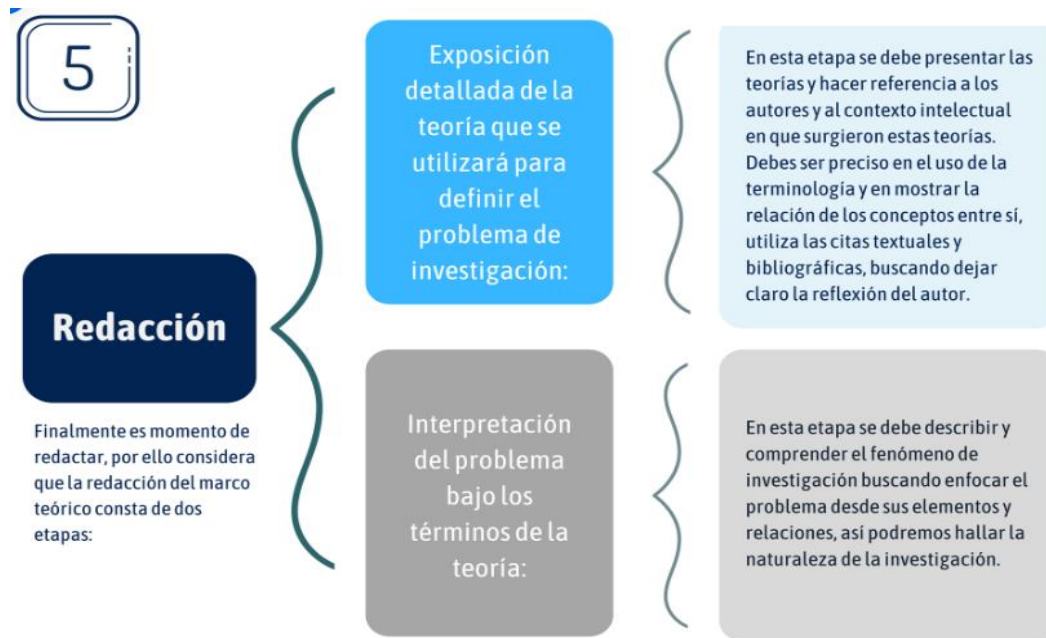
Identifica los antecedentes, las bases teóricas y las bases conceptuales de tu investigación. Esto dependerá de la naturaleza y características del problema planteado y deberán explicar las interacciones de las variables de estudio.

3

Consulta bibliografía sobre los antecedentes, las bases teóricas y las bases conceptuales de tu investigación. Dependiendo del tipo, podrás revisar aspectos teóricos, contextuales o legales que te posibiliten de un conocimiento amplio del tema.

4

Analiza minuciosamente la bibliografía, tomando apuntes, donde puedas hacer tus propias interpretaciones de la teoría.



Es necesario tener en cuenta que cuando se incluyen textos o se toman se debe hacer la referenciación bibliográfica.

En el siguiente link encuentra toda la información de manera práctica y abreviada

<https://www.facebook.com/metodinvestigaciontesis/photos/pcb.4399000326828890/4398984216830501>

Actividad No. 6

La encuesta

1. Hacer la lectura del siguiente texto
2. Elaborar con los pasos principales un mapa conceptual
3. Realizar un modelo de encuesta según su trabajo de investigación

1. Cómo hacer una encuesta paso a paso

Una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se interroga a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Se suele pensar que hacer una encuesta es una tarea difícil para la cual es necesario contratar los servicios de una empresa de investigación que se encargue de esta; pero lo cierto es que se trata de una tarea sencilla que cualquier persona puede realizar si conoce los pasos necesarios.

La siguiente es una guía que le mostrará paso por paso cómo hacer una encuesta:

2. Establecimiento de los objetivos de la encuesta

El primer paso para hacer una encuesta consiste en establecer claramente los objetivos que se buscarán alcanzar con esta.

Los objetivos de una encuesta se establecen en función a la razón por la que se ha decidido realizarla; por ejemplo, si la razón por la que se ha decidido hacer una encuesta es la de evaluar la factibilidad de lanzar un nuevo producto al mercado, algunos de los objetivos de dicha encuesta podrían ser: conocer la aceptación que podría tener el nuevo producto, conocer la demanda que podría tener el mismo, y conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al tipo de producto.

Algunos ejemplos comunes de objetivos de una encuesta son:

- Conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto o servicio.
- Conocer la demanda que podría tener un nuevo producto o servicio.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a un determinado producto o servicio.

3. Determinación de la población o universo a estudiar

Una vez establecido los objetivos, se procede a determinar la población o universo a estudiar.

La población o universo a estudiar es el conjunto de personas con características similares de las cuales se desea obtener información que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación que podría tener un nuevo producto, la población o universo a estudiar estaría conformado por los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Algunos ejemplos comunes de población o universo de una encuesta son:

- los consumidores que conforman un determinado mercado.
- los clientes de una empresa.
- los trabajadores de una empresa.
- los dueños de negocios de un determinado sector.

4. Identificación de la información a recolectar

Una vez determinada la población o universo a estudiar, se procede a identificar la información a recolectar.

La información a recolectar debe ser aquella procedente de *la población que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta*; por ejemplo, si el objetivo de una encuesta es el de conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto, la información a recolectar podría estar conformada por las intenciones de compra de los consumidores, el gasto promedio que realizan al comprar productos similares, la frecuencia con la que los compran, etc.

Otros ejemplos de información que se suele requerir de los consumidores en una encuesta son sus opiniones, impresiones, motivaciones, gustos, preferencias, deseos, costumbres, hobbies, estilos de vida, etc.

5. Diseño del cuestionario

Una vez identificada la información a recolectar, se procede a diseñar el cuestionario de la encuesta.

El cuestionario de una encuesta debe contener las preguntas que permitan obtener la información requerida; por ejemplo, si la información a recolectar es aquella que permita conocer la aceptación y demanda que podría tener un nuevo producto, algunas de las preguntas del cuestionario podrían ser:

- ¿Estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
- ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar productos similares?
- ¿Con qué frecuencia compra productos similares?

O, si la información a recolectar es aquella que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a un determinado tipo de producto, algunas de las preguntas del cuestionario podrían ser:

- ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?
- ¿Cuáles son sus modelos favoritos?
- ¿Qué características le cambiaría o agregaría?

Algo importante con respecto al cuestionario es que las preguntas de este pueden ser cerradas o abiertas.

Las preguntas cerradas son aquellas que solo le dan al encuestado determinadas alternativas como respuesta; por ejemplo:

- ¿Estaría dispuesto a probar este nuevo producto?
 - Sí
 - No
 - No sabe / no opina
- ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?
 - La marca
 - La calidad
 - El modelo
 - El precio

Mientras que las preguntas abiertas son aquellas que le dan al encuestado la libertad para que las responda con sus propias palabras; por ejemplo:

- ¿Por qué eligió nuestro servicio?

- ¿En qué podemos mejorar nuestro servicio?

Las preguntas cerradas tienen la ventaja de ser rápidas de contabilizar y procesar, y fáciles de analizar; mientras que las preguntas abiertas consumen bastante tiempo en ser contabilizadas y procesadas, y son más difíciles de analizar; pero tienen la ventaja de permitir obtener conclusiones importantes que no se podrían obtener al utilizar solamente preguntas cerradas, por lo que a pesar de no utilizarse mucho, siempre es recomendable combinarlas con las cerradas.

6. Cálculo de la muestra

Una vez diseñado el cuestionario, se procede a hacer el cálculo de la muestra.

La muestra es el número de personas representativo de la población al que se va a encuestar y, por tanto, el número de encuestas que se va a realizar.

La razón para calcular y encuestar solamente a una muestra es que al hacer ello es posible obtener datos precisos sin necesidad de tener que encuestar a toda la población, ahorrando así tiempo y dinero; por ejemplo, en la contratación, capacitación y supervisión de los encuestadores, y en la recolección, contabilización y procesamiento de la información.

7. Recolección de la información

Una vez diseñado el cuestionario, se procede a recolectar o recoger la información requerida; es decir, a hacer efectiva la encuesta.

En la recolección de la información el encuestador aborda o contacta al encuestado en la calle (por ejemplo, en un centro comercial), en su casa u oficina o por teléfono, y le formula las preguntas del cuestionario a la vez que va anotando sus respuestas; o le envía el cuestionario vía correo postal o correo electrónico para que lo llene.

En caso de realizar un trabajo de campo (el encuestador sale a la calle a abordar al encuestado) es necesario realizar una buena planificación de este, lo cual podría incluir seleccionar y contratar a los encuestadores, capacitarlos para que realicen las preguntas del cuestionario adecuadamente, organizarlos por grupos o equipos de trabajo, determinar el lugar o los lugares en donde se realizará la encuesta, el día y la hora en que empezará y el tiempo que durará.

7. Contabilización y procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procede a contabilizarla y a procesarla de tal manera que pueda ser fácilmente analizada.

Por ejemplo, si una de las preguntas del cuestionario fue «¿qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?», y luego de contabilizar y tabular las respuestas, se obtuvieran los siguientes resultados:

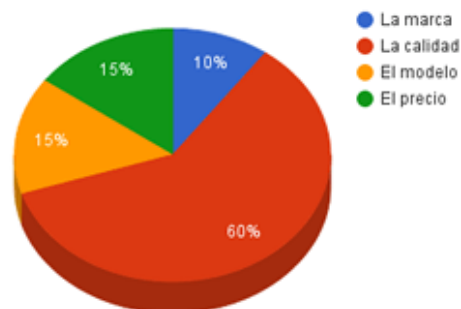
La marca	26 votos
La calidad	156 votos
El modelo	39 votos
El precio	39 votos

Para poder analizarlos mejor, se podría hacer el cálculo de los porcentajes correspondientes (la suma total de los votos es de 260 por lo que para hallar el porcentaje de votos correspondiente a cada respuesta se multiplican los resultados por 100 y luego se dividen entre 260):

La marca	10%
La calidad	60%
El modelo	15%
El precio	15%

Y luego representarlos gráficamente:

¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar este tipo de producto?



8. Análisis de la información

Finalmente, una vez contabilizada y procesada la información, se procede a analizarla e interpretarla, y a obtener las conclusiones correspondientes.

Por ejemplo, si para la pregunta: «¿estaría dispuesto a probar este nuevo producto?», se obtuvieran los siguientes resultados:

Sí	85%
No	10%
No sabe / no opina	5%

Se podría concluir que un gran porcentaje de los consumidores estaría dispuesto a probar el nuevo producto que se piensa lanzar al mercado y que, por tanto, este podría tener una buena acogida si es que demuestra ser mejor que los productos de la competencia u ofrece una diferenciación.

Los resultados de cada pregunta del cuestionario deberían permitir obtener conclusiones, pero también el conjunto de resultados de todas las preguntas debería permitir obtener conclusiones generales; por ejemplo, de las preguntas anteriores se podría concluir que lanzar el nuevo producto al mercado es factible, debido a que un gran porcentaje de los consumidores estaría dispuesto a probarlo, y a que estos, al momento de comprar el tipo de producto, toman en cuenta la calidad antes que el hecho de que sea una marca conocida.

Ejemplo de encuesta

Suponiendo una encuesta que tiene como objetivos evaluar la factibilidad de lanzar una nueva marca de jeans al mercado, conocer los gustos y preferencias de los consumidores que conforman el mercado objetivo, y ayudar a realizar el pronóstico de ventas.

El siguiente es su cuestionario:

ENCUESTA

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva marca de jeans para damas. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Usa usted la prenda del jean?
 - Si
 - No
2. ¿Qué marcas de jeans usa o prefiere?
 - Fiorucci
 - Sibilla
 - Pioner
 - Milk
 - Tayssir
 - Otras
 - No tengo marca preferida
3. ¿Al momento de comprar una prenda de jean, qué es lo primero que toma en cuenta?
 - La marca
 - La calidad de la tela
 - El modelo
 - Los acabados
 - El precio
 - Lo bien que le pueda quedar
 - Otros
4. ¿Qué modelos de jeans prefiere?
 - Clásicos
 - Pitillos
 - Acampanados
 - Capri
 - De pretina ancha
 - El que esté de moda
 - Otros
5. ¿Cuáles de estos adornos prefiere en la confección de un jean?
 - Doble bolsillo
 - Dobleces en piernas
 - Bolsillos en piernas
 - Bolsillos delanteros con cierre
 - Bolsillos traseros con cierre
 - Sin muchos adornos
 - Otros
6. ¿Cuáles de estos tipos de aplicaciones prefiere en un jean?
 - Bordados en bolsillos delanteros
 - Bordados en bolsillos traseros
 - Greviches (piedras de colores) en bolsillos delanteros
 - Greviches en bolsillos traseros
 - Tachas en bolsillos traseros
 - Tachas en bolsillos delanteros
 - Sin muchas aplicaciones
 - Otros

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus jeans?

- Centros comerciales
- Tiendas por departamento
- Bazares o galerías
- Supermercados
- Mercados mayoristas
- Otros

8. ¿Con qué frecuencia compra usted la prenda del jean?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses

- Mayor a un año
- Otros

9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un jean?

- Menos de US\$20
- Entre US\$20 y US\$30
- Entre US\$30 y US\$40
- Entre US\$40 y US\$50
- Entre US\$50 y US\$60
- Más de US\$60

10. ¿Estaría dispuesta a probar una nueva marca de jeans?

- Sí
- No
- No sabe / no opina

Ejercicio:

En la aplicación forms de google realizar el borrador de la encuesta, tengan en cuenta que no todos los grupos tienen que realizar encuesta, depende la temática del trabajo y lo que se desea hacer. **NO DEBEN APLICAR HASTA QUE NO SEA REVISADA Y APROBADA**