

Planteamiento del Problema de Investigación

Aldo Alvarez Risco
Universidad de Lima
aralvare@ulima.edu.pe

Resumen

La presente nota académica busca orientar en el uso de las fuentes para redactar el planteamiento del problema, de modo específico la situación problemática. Se muestran las distintas bases de datos disponibles en la biblioteca de la universidad y las páginas web institucionales. Asimismo, se presenta el modo como se redacta la formulación del problema y concordancia entre problema general y problemas específicos

Palabras clave: Investigación, problema, bases de datos, tesis.

Introducción

De modo amplio, el planteamiento del problema de investigación implica precisar la idea de investigación, la cual necesita de una delimitación más precisa. Para esta finalidad se necesita que los documentos obtenidos en las búsquedas previas estén orientados hacia el tema de interés investigativo (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018).

El planteamiento del problema puede enfocarse a distintos problemas y se busca estimar cantidades para probar las hipótesis planteadas. Así, se pueden explorar fenómenos, poblaciones o variables. Ejemplo: conocer los patrones de consumo de cosméticos eco-amigables en consumidores de Ámsterdam y Lima; asimismo, se puede medir la relación de variables. Ejemplo: determinar la influencia que tiene la calidad de servicio y satisfacción de las empresas en la intención de repago de servicios logísticos, identificar el efecto del marketing verde en la reputación de la marca de empresas multinacionales.

La situación problemática conlleva con la descripción de diversas fuentes, las cuales permitirán dar una descripción amplia del tema a investigar para posteriormente realizar la formulación del problema y establecer el problema general y los problemas específicos asociados.

Situación problemática

Se debe colocar la información de distintas fuentes para describir de modo integral lo que está pasando con la variable de estudio.

Ejemplo

Tema: E-commerce

Bases de datos ULima usadas para obtener información para la creación de la situación problemática de E-commerce

Artículo encontrado en base de datos *ACM DL Digital Library* (Figura 1).



Figura 1.

Artículo obtenido de ACM DL Digital Library

The Importance of Weather for E-Commerce Orders Forecasting

Jeremiah Anderson
Data Scientist, Rakuten inc.
Tokyo, Japan
jeremiah.anderson@rakuten.com

Vijay Daultani
Research Scientist, Rakuten inc.
Tokyo, Japan
vijay.daultani@rakuten.com

Tariq Muman
Data Scientist, Rakuten inc.
Tokyo, Japan
tariq.muman@rakuten.com

Mohamed Batran
Data Scientist, Rakuten inc.
Tokyo, Japan
mohamed.mohamed@rakuten.com

ABSTRACT

The ability to accurately forecast sales is vital to e-commerce businesses. It enables a company to save money on excess inventory, optimize resources for delivery, increase profit of marketing campaigns, and serve customers in a timely manner [1]. The impact of weather on sales in brick and mortar stores is well established [2][7]. Despite the rapid growth of e-commerce, the effect of weather on online e-commerce sales has only been explored in one previous publication. Steinker et al. [1] discovered that the accuracy of a sales forecast for fashion retail could be significantly improved by adding weather features such as sunshine, temperature, and rain. As fashion retail accounts for a fraction of total online sales, we introduce a data source representing a comprehensive spectrum of item categories. This study leverages sales data from Rakuten, Inc, one of the largest e-commerce companies in the world, to measure the contribution of weather on e-commerce sales. The authors are grateful to the

Keywords

E-commerce; Weather; Orders Forecasting; Machine Learning

1. INTRODUCTION

In only a decade, online retail sales have doubled their share of the retail market. In 2018, 14.3% of sales happened online, when factoring out sales of items not usually purchased online [11]. Although digital fulfillment of some goods is possible, most goods ordered online require delivery.

Warehousing and distribution are major challenges that an e-commerce company must address. Accurate demand forecasting is vital for preventing lost sales due to out of stock situations and also mitigates the risk of warehousing excess stock of items with limited shelf life. Additionally, as warehousing and distribution are labor-intensive, an accurate sales forecast applied to workforce scheduling can excess labor costs.

Artículo obtenido de la base de datos EBSCO Host (Figura 2).



Figura 2.


Artículo obtenido de EBSCO Host

Journal of Coastal Research	SI	94	392-397	Coconut Creek, Florida	2019
-----------------------------	----	----	---------	------------------------	------

E-commerce, Collaborative Innovation Capability and Performance: An Empirical Study of Shipping Companies

Dengpan Zheng, Wei Yang, and Dongpeng Wang*

School of Management
Hangzhou Dianzi University
Hangzhou, Zhejiang, China




www.ccerf-jcr.org

ABSTRACT

Zheng, D.; Yang, W., and Wang, D., 2019. E-commerce, collaborative innovation capability and performance: An empirical study of shipping companies. In: Gong, D.; Zhu, H., and Liu, R. (eds.), *Selected Topics in Coastal Research: Engineering, Industry, Economy, and Sustainable Development*. *Journal of Coastal Research*, Special Issue No. 94, pp. 392-397. Coconut Creek (Florida), ISSN 0749-0208.

With the rapid development of e-commerce, companies are confronted with the perplexity of e-commerce, namely how e-commerce is connected with the performance. Most of the existing research directly connects e-commerce with the performance but fails to conduct in-depth discussions. We introduce collaborative innovation capability as the mediating variable for the analysis of the relationship between them and analyze shipping companies in China. The findings indicate that the application of e-commerce with the buyer of goods have a positive impact on the performance of shipping companies, but its application with the seller of goods generates an insignificant impact. Moreover, collaborative innovation capability is an important mediating variable between e-commerce with the buyers of goods and the performance of shipping companies.

ADDITIONAL INDEX WORDS: E-commerce, collaborative innovation capability, performance, shipping companies.



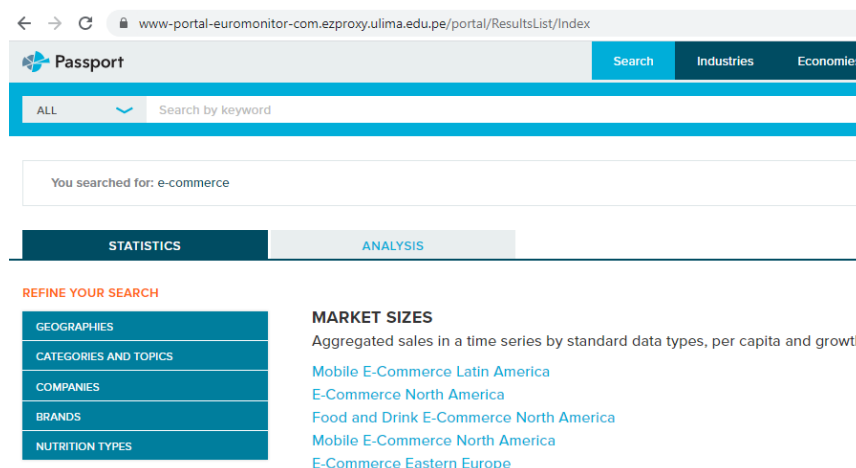
www.JCRonline.org

Resultados en Euromonitor (Figura 3).



Figura 3.

Resultado obtenido de Euromonitor



← → ↻ www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/ResultsList/Index

Passport Search Industries Economies

ALL Search by keyword

You searched for: e-commerce

STATISTICS ANALYSIS

REFINE YOUR SEARCH

- GEOGRAPHIES
- CATEGORIES AND TOPICS
- COMPANIES
- BRANDS
- NUTRITION TYPES

MARKET SIZES

Aggregated sales in a time series by standard data types, per capita and growth.

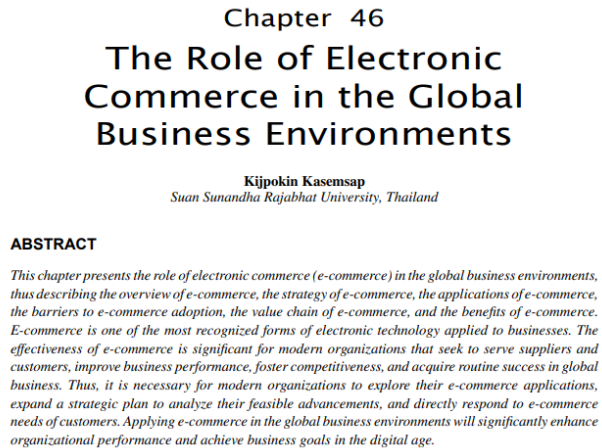
- Mobile E-Commerce Latin America
- E-Commerce North America
- Food and Drink E-Commerce North America
- Mobile E-Commerce North America
- E-Commerce Eastern Europe

Resultados en IGI Global (Figura 4).



Figura 4.

Capítulo de libro obtenido en IGI Global

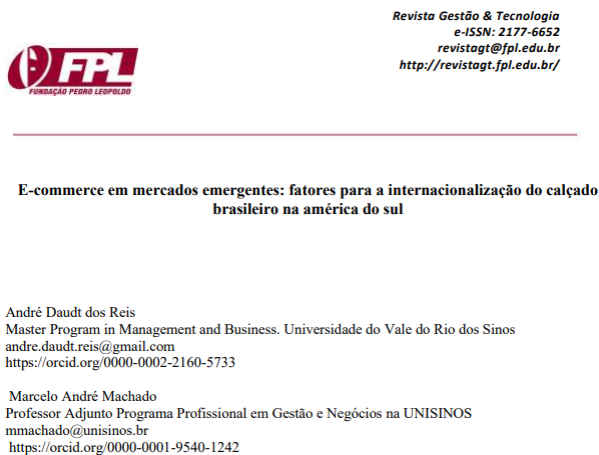


Resultados en Gale Onefile (Figura 5).



Figura 5.

Artículo obtenido en Gale Onefile



Resultados en JSTOR (Figura 6).



Figura 6.

Capítulo de libro obtenido en JSTOR

12

E-COMMERCE AND DIGITAL TRADE

Hosuk Lee-Makiyama

ABSTRACT

This chapter explores the prospects for establishing e-commerce rules in the proposed Australia-European Union (EU) Free Trade Agreement (FTA), against the background of ongoing digitalisation of international trade. E-commerce (or digital trade)

Resultados en JSTOR (Figura 7).



Figura 7.

Libro obtenido en Pearson

62 | CHAPTER 1 Introduction to E-commerce

1.4 TYPES OF E-COMMERCE

There are a number of different types of e-commerce and many different ways to characterize them. For the most part, we distinguish different types of e-commerce by the nature of the market relationship— who is selling to whom. Mobile, social, and local e-commerce can be looked at as subsets of these types of e-commerce.

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE

business-to-consumer (B2C) e-commerce
online businesses selling to individual consumers

The most commonly discussed type of e-commerce is **business-to-consumer (B2C) e-commerce**, in which online businesses attempt to reach individual consumers. B2C e-commerce includes purchases of retail goods, travel and other types of services, and online content. B2C has grown exponentially since 1995 and is the type of e-commerce that most consumers are likely to encounter (see **Figure 1.5**).

Resultados en PROQUEST (Figura 8).



Figura 8.

Artículo obtenido de PROQUEST

Only 2.6% users choose e-commerce apps as most-used apps, but average usage in minutes is much higher

Información de publicación: PR Newswire ; New York [New York]05 Mar 2020.

[Enlace de documentos de ProQuest](#)

TEXTO COMPLETO

ORLANDO, Fla., March 5, 2020 /PRNewswire-PRWeb/ -- A recent survey conducted by Simform found that 2.6% of users have e-commerce apps amongst their most-used apps. However, what makes this stat interesting is: users spend more time within this category as opposed to the most preferred categories – Social, Gaming, and Communication. Although users devote over 5 hours a week to these top categories, they still end up spending more time exploring products on shopping sites.

Resultados en STATISTA (Figura 9).

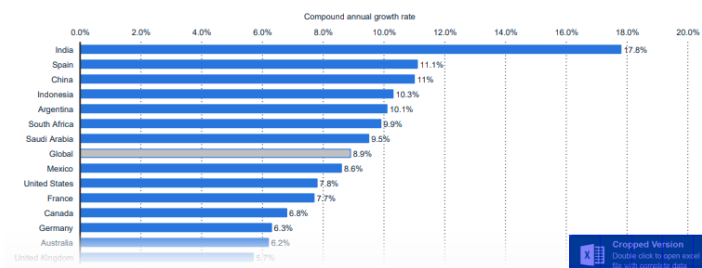


Figura 9.

Información obtenida de STATISTA

Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2019 to 2023

Digital Market Outlook: retail e-commerce sales CAGR in selected markets 2019-2023



Note: Worldwide, 2019
Further information regarding this statistic can be found on [page 35](#)
Source(s): Statista, Statista Digital Market Outlook, [p. 200/172](#)

Overview **statista**

Se debe escribir la situación problemática considerando el sector en el cual se realiza la investigación. Así, si se trata del sector pesquero, se necesitará diversos datos estadísticos.

Ejemplo

Resultados del Ministerio de la Producción (Figura 10).

Figura 10.

Boletín del Sector Pesquero



Resultados del Instituto del Mar del Perú (Figura 11).

Figura 11.

Reporte de la actividad pesquera - IMARPE



Resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (Figura 12).

Figura 12.

Principales Indicadores del Sector Pesquero - INEI

14.1 PRINCIPALES INDICADORES DEL SECTOR PESQUERO, 2006-2018									
Año	Ventas a precio constante de 2018 (Millones de soles)			Volumen de la Producción Pesca Marítima de Harina			Venta Interna 2018 (Mil TMB)		
	Producto	VAB	%	(Mil TMB)		de	Consumo Interno		
	Bruto Pesquero B Pesca lesem- ransfor- Interno	PBI	Parque nación 1/	(Mil TMB)		Pescado	Total	Total r	Cápita
						(Mil TMB)			(kg/hab)
2006	294 598	2,163	0.73	6 983	1 979	1 342	571.0	551.9	19.8
2007	319 693	2,364	0.74	7 179	2 082	1 399	592.0	610.2	21.7
2008	348 870	2,435	0.70	7 363	2 146	1 415	589.1	636.7	22.5
2009	352 693	2,321	0.66	6 874	1 998	1 348	609.7	645.6	22.7
2010	382 081	1,675	0.44	4 221	1 279	787	617.4	649.7	22.6
2011	406 256	2,709	0.67	8 212	2 474	1 638	630.0	671.6	23.2
2012	431 199	1,729	0.40	4 801	1 517	854	668.6	696.9	23.9
2013	456 435	2,126	0.47	5 949	1 739	1 114	632.9	692.1	23.6

Formulación de problemas

El problema debe estar redactado en forma de pregunta.

¿Cuál es la influencia de la preocupación ambiental en la intención de certificación ambiental en empresas textiles de Argentina y Alemania? ¿Cuál es el efecto de la implementación del blockchain en la logística marítima en el puerto de Hong Kong? ¿Cuáles son los factores que influyen en la conducta de compra electrónica en consumidores de Bangkok?

El planteamiento debe permitir que sea investigado empíricamente, es decir, que pueda ser observable en la realidad. Es decir, puede ser medido, ya sea una variable observable (ingresos anuales, volumen de exportación, franquicias en Asia) o una variable no observable o latente (intención de internacionalización, *Word of Mouth*, liderazgo internacional, intención de compra).

Lo importante al redactar los problemas es que exista una concordancia entre el problema general y los problemas específicos. Así, se deberá tener siempre en cuenta que al contestar todos los problemas específicos se deberá, finalmente, contestar el problema general. Otro aspecto que comúnmente causa dudas es que si todos los problemas específicos deben ser respondidos usando una misma metodología.

Ejemplo

La pregunta de investigación 1 señala:

¿Cuáles son las barreras para el aumento de franquicias de lavandería a domicilio en Perú y México?

La pregunta de investigación 2 señala:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los actuales clientes de lavanderías en Perú y México?

En este caso, para la primera pregunta se puede obtener la información usando como técnica la entrevista y como instrumento la guía para entrevista dirigida a dueños de lavanderías en Perú y México. Mientras que para la segunda pregunta se puede obtener la información usando entrevista a un grupo de clientes de ambos países; incluso se podría obtener la información mediante una encuesta presencial o incluso una encuesta online.

Otra duda que se tiene es que si se debe cambiar los verbos de los distintos problemas de investigación. Hay muchos casos en los que las formas de redacción son similares para todas las preguntas específicas toda vez que se trata de una relación consecutiva de variables en un modelo conceptual.

Ejemplo

En el artículo *Quality practices as a mediator of the relationship between Lean practices and production fitness* se presentan las siguientes hipótesis, las cuales además dan origen a los siguientes problemas específicos (Onofrei y Fynesm 2019).

Hipótesis

H1a.

El nivel de adopción / implementación de las prácticas Lean afecta la rapidez de producción.

H1a´

El nivel de adopción / implementación de las prácticas Lean afecta la uniformidad de la producción.

Preguntas asociadas a las hipótesis

PE1a.

¿El nivel de adopción / implementación de las prácticas Lean afecta la rapidez de producción?

PE1a´

¿El nivel de adopción / implementación de las prácticas Lean afecta la uniformidad de producción?

Conclusión

Los problemas de investigación deben ser redactados de modo concreto y vinculados con los otros problemas específicos, buscando responder la pregunta que guía la investigación. Se puede decir que el problema de investigación es la razón de la realización de la investigación, es decir, la causa del estudio. Si se plantea realizar una investigación es porque se desea resolver un problema concreto, tanto desde el ámbito teórico o práctico; por tanto, es fundamental realizar el planteamiento del problema de un tema relevante y es precisamente relevante porque está basado en la revisión de investigaciones previas, de la consulta con expertos. Se debe revisar la bibliografía a profundidad cuando se desee plantear un tema.

Siempre se debe describir desde lo más general hacia lo más específico, asegurando la coherencia en la redacción.

Referencias

- Onofrei, G., & Fynes, B. (2019). Quality practices as a mediator of the relationship between Lean practices and production fitness. *International Journal of Lean Six Sigma*.
- Sampieri, R. H. y Mendoza Torres C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Lecturas recomendadas

- Álvarez-Risco, A. (2020). Guía para elegir el tema de investigación
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones
- Álvarez-Risco, A. (2020). Antecedentes de investigación
- Álvarez-Risco, A. (2020). Justificación de la investigación
- Álvarez-Risco, A. (2020). Objetivos de investigación
- Álvarez-Risco, A. (2020). Hipótesis de investigación
- Álvarez-Risco, A. (2020). Gestión del Correo Electrónico en Teletrabajo
- Álvarez-Risco, A. (2020). Marco teórico
- Álvarez-Risco, A. (2020). Matrices