

Matriz de consistencia y Matriz de operacionalización de variables

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

Resumen

La presente nota académica busca orientar en la redacción de la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de variables. Se presenta un ejemplo del llenado de ambas matrices.

Palabras clave: Investigación, matriz de consistencia, matriz de operacionalización, tesis.

Introducción

La matriz de consistencia permite registrar de modo integrado la información correspondiente al problema, objetivo e hipótesis general, junto con las variables de estudio con su correspondiente indicador; asimismo, se procede a integrar la información correspondiente a los problemas, objetivos e hipótesis específicas desdoblado las correspondientes variables e indicadores.

En la tabla 1 se presenta un ejemplo de la matriz de consistencia. Se ha completado para fines prácticos solo la información del problema, objetivo e hipótesis general. Todos los datos del ejemplo son ficticios y se usan para fines académicos. Cabe señalar que se debe completar también para los problemas, objetivos e hipótesis específicas.

Se sugiere para fines prácticos que las matrices sean llenados con la hoja de Word en forma horizontal. No se recomienda que se haga la construcción de la matriz en Excel y luego pegarse como imagen en el Word.

Tabla 1.
Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADOR
<p>Problema general ¿Cuál es el efecto de la competencia de mercado y la motivación empresarial en el desempeño exportador de las empresas del sector manufacturero en Buenos Aires, Argentina?</p>	<p>Objetivo general Determinar el efecto de la competencia de mercado y la motivación empresarial en el desempeño exportador de las empresas del sector manufacturero en Buenos Aires, Argentina</p>	<p>Hipótesis general La competencia de mercado y la motivación empresarial tienen un efecto positivo en el desempeño exportador de las empresas del sector manufacturero en Buenos Aires, Argentina</p>	<p>Variable independiente 1 Competencia de mercado</p> <p>Variable independiente 2 Motivación empresarial</p> <p>Variable dependiente Desempeño exportador</p>	<p>Dimensión del mercado Ventajas de las otras empresas Empresas con mayores ventas en el mercado Tendencias en el mercado Oportunidades en el mercado Nuevas oportunidades de ingreso al mercado Porcentaje de crecimiento de ventas Porcentaje de participación en el mercado</p>
<p>Problema específico 1 ¿Cuál es el efecto de la competencia de meras del sector manufacturero</p>	<p>Objetivo específico 1 Determinar el efecto de la competencia de mercado y la motivación empres</p>	<p>Hipótesis específica 1 La competencia de mercado y la motivación empresarial tienen un</p>	<p>Variable independiente 1 Competencia de mercado</p> <p>Variable independiente 2 Motivación empresarial</p>	<p>Dimensión del mercado Ventajas de las otras empresas</p>
<p>Problema específico 2 ¿Cuál es el efecto de la competencia de meras del sector manufacturero</p>	<p>Objetivo específico 2 Determinar el efecto de la competencia de mercado y la motivación empres</p>	<p>Hipótesis específica 2 La competencia de mercado y la motivación empresarial tienen un</p>	<p>Variable independiente 1 Competencia de mercado</p> <p>Variable dependiente Motivación empresarial</p>	<p>Empresas con mayores ventas en el mercado Tendencias en el mercado</p>

Posteriormente se completarán del mismo modo los problemas, objetivos e hipótesis específicas, considerando las variables correspondientes, precisando el indicador respectivo para cada variable. Esta matriz será el punto de partida para la matriz de operacionalización en la cual se detallarán las dimensiones que son medidas y los ítems a ser usados en los instrumentos.

Tabla 2.
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 (Molina, Ramos y Rossi, 2002)	Ámbito externo de la empresa	Dimensión del mercado	El mercado crece siempre rápido	Usman (2011)	Tipo de Investigación Aplicada Alcance de la investigación Correlacional Diseño de Investigación No experimental Población Empresas del sector manufactura de Buenos Aires Muestra 80 empresas del sector manufactura de Buenos Aires Técnica: Encuesta Instrumentos: 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 (Nogueira y Ferguson, 2002)	Motivación en el mercado	Tendencias en el mercado	Estamos buscando ser la empresa que genere la tendencia	Chang y Ho (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 (Sanz, 2007).	Crecimiento de ventas	Porcentaje de crecimiento de ventas	¿Cuál es el porcentaje de crecimiento de ventas en los últimos 5 años?	van Mil y Arce (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?		

Lecturas recomendadas

- Alvarez-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). Planteamiento del problema 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