

1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (ENFOQUE CUANTITATIVO)

Tema ejemplo: Influencia de la publicidad digital en la intención de compra de jóvenes universitarios.

Matriz de operacionalización Cuantitativa

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento	Ítems (ejemplos)
Publicidad digital	Conjunto de estrategias de comunicación comercial difundidas a través de plataformas digitales para influir en el comportamiento del consumidor.	1. Redes sociales	- Frecuencia de exposición	Encuesta / Cuestionario estructurado	1. ¿Con qué frecuencia observa anuncios en redes sociales? (Likert)
		2. Contenido audiovisual	- Tipo de contenido visto		2. ¿Qué tipo de contenido publicitario consume más? (Opción múltiple)
		3. Publicidad pagada	- Nivel de interacción		3. ¿Interactúa con anuncios (likes, comentarios, clics)? (Sí/No)
Intención de compra	Probabilidad subjetiva de que un consumidor adquiera un producto o servicio en el futuro.	1. Interés	- Nivel de interés	Encuesta / Escala Likert	4. Los anuncios vistos aumentan mi interés por el producto. (1-5)
		2. Motivación	- Influencia percibida		5. Considero comprar productos que veo anunciados en redes sociales. (1-5)
		3. Probabilidad de compra	- Disposición a comprar		6. Es probable que compre un producto después de ver publicidad digital. (1-5)

Notas:

- Cada variable debe tener **una definición teórica**, no inventada.
- Las dimensiones deben derivarse de la teoría.
- Los indicadores deben ser **observables y medibles**.
- Los ítems deben corresponder exactamente a los indicadores.

2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN (ENFOQUE CUALITATIVO)

Tema ejemplo: Experiencias de emprendedores locales sobre el uso de redes sociales para promocionar sus negocios.

Matriz de operacionalización Cualitativa

Categoría	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores cualitativos (señales en el discurso)	Técnica / Instrumento	Preguntas guía (ejemplos)
Uso de redes sociales	Prácticas, estrategias y decisiones que los emprendedores realizan al emplear plataformas digitales para promocionar sus productos o servicios.	1. Plataformas utilizadas.	- Menciones espontáneas de plataformas.	Entrevista semiestructurada	1. Cuénteme qué redes sociales utiliza para promocionar su negocio.
		2. Estrategias de contenido.	- Descripción de prácticas.		2. ¿Cómo decide qué contenido publicar?
		3. Frecuencia de publicación.	- Narrativas sobre aprendizaje o dificultades.		3. ¿Qué tan frecuente publica y por qué?
Percepción de efectividad	Opiniones y valoraciones subjetivas sobre el impacto de las redes sociales en la visibilidad y ventas del negocio.	1. Resultados percibidos.	- Relatos de aumento/disminución de ventas.	Entrevista semiestructurada	4. ¿Qué resultados ha observado desde que usa redes sociales?
		2. Beneficios.	- Opiniones sobre alcance.		5. ¿Qué beneficios considera que le aportan?
		3. Limitaciones.	- Descripciones de obstáculos		6. ¿Qué dificultades ha enfrentado?

Aprendizaje y adaptación	Procesos mediante los cuales los emprendedores adquieren habilidades digitales y ajustan sus estrategias.	1. Capacitación.	- Narrativas de aprendizaje.	Entrevista semiestructurada	7. ¿Cómo aprendió a manejar redes sociales para su negocio?
		2. Experimentación.	- Ejemplos de cambios.		8. ¿Ha cambiado su estrategia con el tiempo?
		3. Cambios en estrategias.	- Menciones de cursos o asesorías		¿Por qué?

Notas:

- En cualitativo **no se miden variables**, se exploran **categorías**.
- Los indicadores son **señales discursivas**, no números.
- Las preguntas deben ser **abiertas**, no dirigidas.
- La matriz debe permitir construir **códigos y temas** posteriormente.

Comparación entre ambas

Aspecto	Cuantitativo	Cualitativo
Se trabaja con...	Variables	Categorías
Indicadores	Medibles, numéricos	Discursivos, narrativos
Instrumento	Cuestionario	Guía de entrevista / observación
Ítems	Preguntas cerradas	Preguntas abiertas
Resultado	Estadísticos	Temas, patrones, significados