

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES

**Este capítulo tiene datos relevantes de la Cooperativa y los objetivos a seguir para el planteamiento de la gestión estratégica**

## **1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Nació la idea de crear una cooperativa que ayude al desarrollo de la comunidad, fomente el ahorro y mejoren la calidad de vida de sus socios.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasí” Ltda. fue aprobada el 6 de Abril del 2009. y empezó sus funciones el 01 de julio del 2009 con la iniciativa de 15 socios que establecieron su matriz en el barrio central de la parroquia Alangasí, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, provincia Pichincha.

En la actualidad la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasí” Ltda. esta consolidarse en el mercado crediticio, como una institución confiable y segura siendo así la fuente de crecimiento constante que les va ha, permitir romper barreras y promover el crecimiento de la parroquia mediante los servicios financieros.

## **1.2 GIRO DEL NEGOCIO**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito ofrecer a sus socios servicios tales como recibir dineros en ahorros, depósitos certificados, préstamos y débitos a socios, efectuar cobros y pagos por cuenta propia, he propuesto elaborar un plan estratégico de la cooperativa mediante, el cual se pretende lograr que las actividades sean eficientes y optimizar los recursos de la empresa.

## **1.3 CULTURA ORGANIZACIONAL**

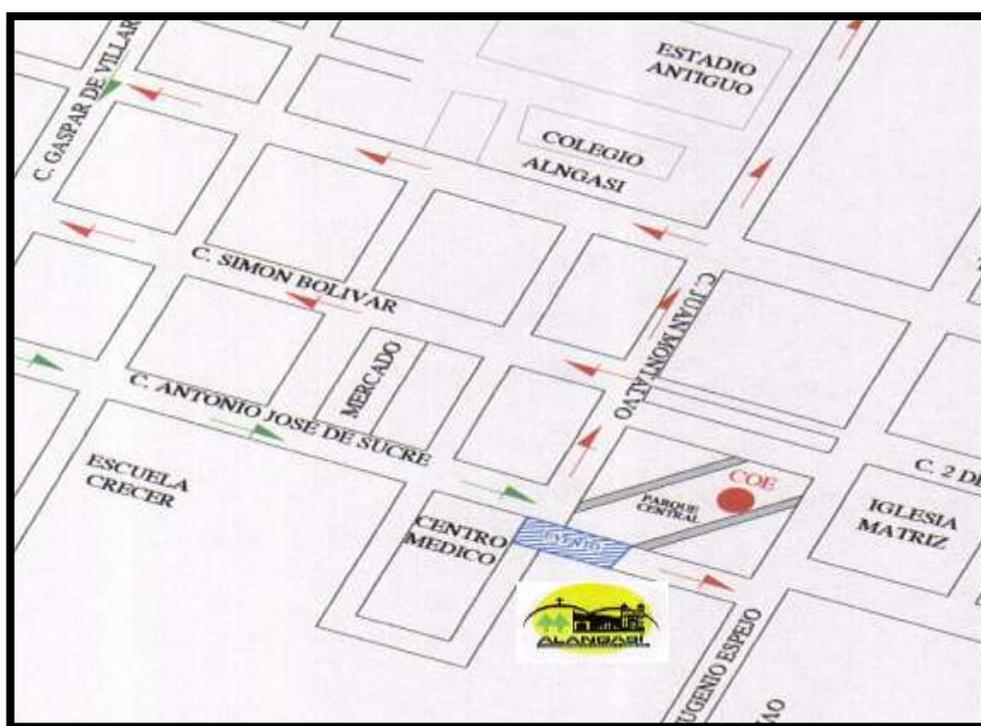
En la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasí” Ltda. esta bajo el manejo de sus socios quienes toman las decisiones mediante Asamblea General solucionan problemas internos y de crédito haciendo uso de las políticas y reglamentos establecidos por la Dirección Nacional de

Cooperativas, lo cuales les permitirán tener un mayor control y manejo de su actividad.

Cabe mencionar que esta cooperativa carece de lineamientos estratégicos y por ende de prospectiva estratégica. Su cultura organizacional esta basada en principios éticos y morales enfocados a beneficio de la parroquia con una perspectiva de desarrollo a futuro.

### 1.3.1 UBICACIÓN

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasí” Ltda. Se encuentra ubicada en el barrio central de la parroquia de Alangasí, perteneciente al distrito metropolitano de Quito, provincia Pichincha.



**GRÁFICO N°1: Mapa de ubicación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasí” Ltda.**

Fuente: Escritura pública

## 1.3.2 PRODUCTOS

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasi” Ltda. Cuenta con los siguientes productos.

### DEPÓSITOS A LA VISTA

- **AHORRO ESPECIAL**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasi” Ltda. ofrece al socio la posibilidad de ahorrar dinero en forma periódica, para lo cual contamos con cuentas de ahorro para Personas Naturales o Jurídicas. El monto mínimo para apertura una cuenta de ahorros es de US \$ 20, que estará distribuido de la siguiente manera:

- \$10 para Certificados de Aportación
- \$5 para Gastos Administrativos
- \$5 para ahorros.

- **DEPÓSITO A PLAZO FIJO**

La Cooperativa le ofrece la posibilidad de realizar depósitos a plazo fijo a personas naturales, jurídicas nacionales o extranjeras.

### CRÉDITOS

- **CONSUMO**

Son créditos de consumo, aquellos solicitados por socios que no son propietarios de microempresas, negocios o actividades de

emprendimiento, en los que las fuentes de pago es la remuneración, sueldo o ingreso proveniente de un empleo o relación laboral y el crédito será destinado a la compra de bienes y servicios de uso personal.

- **MONTO, TASA Y PLAZO**

**Tabla N°1 Montos, Tasa y Plazos para créditos de consumo**

<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>	<b>Plazo máximo</b>
<b>200.00 hasta 300.00</b>	23%	3 meses
<b>301.00 hasta 500.00</b>	23%	6 meses
<b>501.00 hasta 1000.00</b>	21%	15 meses
<b>1001.00 hasta 2000.00</b>	16%	18 meses

Elaborado por: el autor

Cabe mencionar que el socio debe depositar en la cuenta de encaje el 20% del crédito solicitado.

- **MICROCRÉDITO**

Crédito de libre disponibilidad, orientados a solventar las diversas necesidades de adquisición de materia prima, productos para la comercialización, insumos, mantenimiento de equipos y máquinas, gastos operativos, etc. (microcrédito capital de trabajo).

- **MONTO, TASA Y PLAZO**

**Tabla N°2 Montos, Tasa y Plazos para microcréditos**

<b>Monto</b>	<b>Tasa</b>	<b>Plazo máximo</b>
<b>200.00 hasta 300.00</b>	28%	3 meses
<b>301.00 hasta 500.00</b>	28%	6 meses
<b>501.00 hasta 1000.00</b>	25%	12 meses
<b>1001.00 hasta 2000.00</b>	23%	15 meses

Elaborado por: el autor

## • CRÉDITOS GRUPALES

Con las mismas políticas de microcrédito se concederá créditos grupales a mujeres y hombres emprendedores.

### 1.4 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, predominan las cooperativas de servicios y las de consumo, pero cabe destacar la organización que han sabido desarrollar por iniciativa propia, las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la integración cooperativa se sustenta en federaciones verticales y en centrales; además el índice de penetración cooperativas ha tenido leves incrementos en la década de los ochenta, mientras que en los últimos tiempos como respuesta a la actual crisis del país se ha visto fortalecidas las Cooperativas en especial las de Ahorro y Crédito. Obligando así a las organizaciones a mejorar tanto en su servicio como en la creación de nuevas líneas de crédito que se adapten al mercado y a satisfacer las necesidades de los mismos.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Alangasi" Ltda. carece de los conocimientos y experiencia en el ámbito del cooperativismo, por ende se están generando problemas tanto en el sistema crediticio (políticas crediticias, tasa, montos, plazos) como en sistema administrativo dificultando así la toma de decisiones estratégicas que le permitan determinar el rumbo futuro y la posición competitiva que esta posee, siendo esta la manera de potenciar el funcionamiento de la misma, y el fortalecimiento del servicio crediticio.

Al diagnosticar el problema de La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Alangasi" Ltda. se utilizó el diagrama de causa- efecto mostrado en la Gráfico N° 2 el cual refleja las siguientes causas:

- La administración de la cooperativa es empírica, por que no hacen uso de herramientas modernas que, nos permitan implantar procedimientos y designar responsabilidades para cada unidad.
- La cooperativa en la actualidad no cuenta con un direccionamiento estratégico que le ayude ha tomar las decisiones estratégicas rumbo la futuro.
- Cabe mencionar que el planteamiento para la visión y misión de la cooperativa no esta orientada a largo plazo.
- La cooperativa no cuenta con personal capacitado que opere el sistema implantado SADFIN y el SAFCOW.
- La cooperativa no ha realizado una análisis de mercados que le permita, determinar ha que segmento esta enfocado y cuales son las sus competidores, que preferencias tienen y las alternativas que se puede utilizar para captar socios.
- Los productos y servicios son limitados por que no tiene suficiente inversión para cubrir los préstamos que mayor demanda tiene.
- El manejo de los créditos no esta acorde con el mercado, el cual deberá adaptarse a los reglamentos de la dirección de cooperativas.
- Los socios y el presidente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito carecen de experiencia en el ámbito de gestión y manejo de cooperativas.

- No existe un manejo de procesos que proporcione directrices a los otros procesos y evite cuello de botella en las unidades de la cooperativa.
- Carece de un plan de mercadeo que les permita diseñar y ejecutar estrategias en función del mercado.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasi” Ltda. ha manejado sus operaciones sin un control adecuado en cuanto al direccionamiento y planificación estratégica, en base a las necesidades del mercado a través de la realización de un diagnóstico estratégico que nos permita analizar la satisfacción del servicio, tiempos de espera, competencia.

Parámetros que debe corregirse paulatinamente y a la marcha con el objetivo de cumplir con las expectativas planteadas a largo plazo de manera eficiente y eficaz. Ya que si no establece estrategias para aumentar la cantidad de socios no cubrirán las inversiones y préstamos que se realizan día a día.

Es por esta razón que voy a elaborar un diseño de modelo de gestión estratégica que permita tomar decisiones estratégicas, acorde al mercado en cuanto a la posición competitiva y aumentar la probabilidad de éxito de la cooperativa.



**GRÁFICO N° 2: Diagrama de Causa – Efecto**  
Elaborado por: el autor

## **1.5 OBJETIVOS DEL PLAN**

### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un modelo de gestión estratégico para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Alangasí” Ltda. que permita desarrollar lineamientos estratégicos y procedimientos de mejora continua enfocada a fortalecer el servicio crediticio, a través de un diagnóstico institucional, adaptar objetivos, estrategias a largo plazo enfocadas a las oportunidades de mercado presente, esta investigación se realizará en un periodo de cinco meses.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

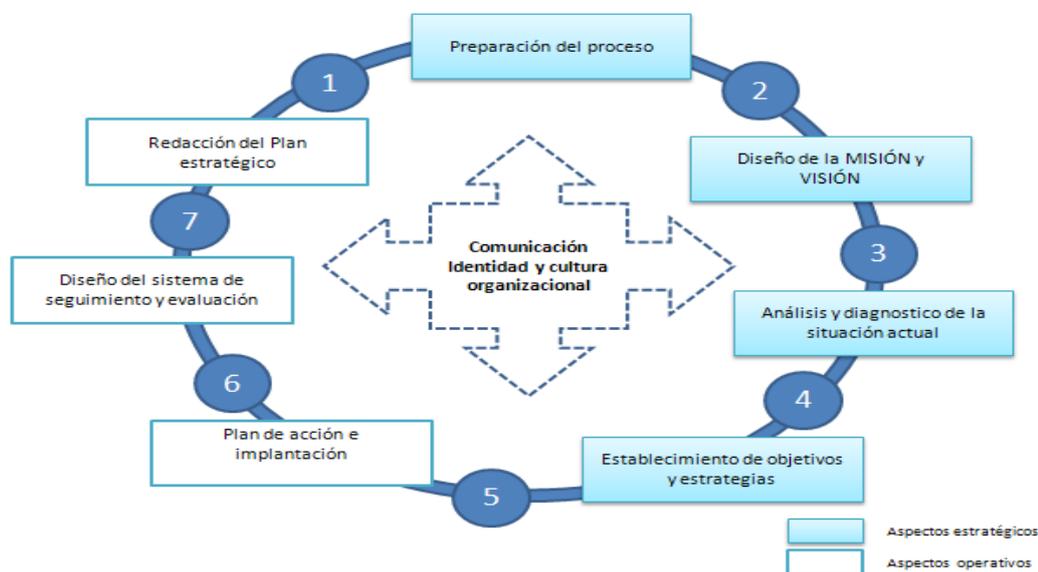
- Realizar un diagnóstico institucional mediante la aplicación del FODA para conocer la situación real en que se encuentra la organización a nivel interno y externo.
- Definir el direccionamiento estratégico de la cooperativa para desarrollar una cultura corporativa sostenible.
- Elaborar acciones estratégicas necesarias para lograr los objetivos planteados, indicadores de gestión y lineamientos a corto, mediano y largo plazo a través del Balanced Scorecard.
- Evaluar los niveles de satisfacción de los clientes a fin de establecer estrategias que me permitan incrementar nuestra base de socios.
- Identificar el perfil de los proyectos para materializar los objetivos definidos por la cooperativa con una proyección a futuro.

- Realizar una evaluación financiera que nos permita visualizar la factibilidad de implantar el modelo de gestión estratégico en la cooperativa.

## 1.6 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 1.6.1 GESTIÓN ESTRATÉGICA

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.



**GRÁFICO N° 3: Proceso de Planificación**

Fuente: Planificación estratégica y administrativa

La gestión estratégica es un proceso global que apunta a la eficacia, integrando la planificación estratégica (más comprometida con la eficiencia) con otros sistemas de gestión, a la vez que responsabiliza a todos los gerentes por el desarrollo e implementación estratégicos. Es un proceso de decisión continuo que modela el desempeño de la organización, teniendo en cuenta las oportunidades y las amenazas que enfrenta en su propio medio, además de las fuerzas y debilidades de la organización misma.

- **BENEFICIOS PLAN ESTRATÉGICO**

Están enfocados a mejorar el desempeño de la organización mediante un efecto estimulante en las personas, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva su rumbo, facilitando la dirección y liderazgo.<sup>1</sup> Y ha enfrentar los principales problemas de las organizaciones mediante la asignación de recursos humanos, financieros, etc. De una manera diferente de gestión.

- **ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

Para el desarrollo de la planificación estratégica se debe considera 2 aspectos claves:

---

<sup>1</sup> [http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion\\_Estrategica.html](http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/Planificacion_Estrategica.html)

- **ENFOCAR LA PLANIFICACIÓN HACIA LOS FACTORES CRÍTICOS**

Los factores críticos varían de una organización a otra y pueden ser tan diversos como el abastecimiento de materias primas o la cantidad de funcionarios en las horas de mayor demanda.

- **DISEÑAR UN PROCESO DE PLANIFICACIÓN QUE SEA REALISTA**

Evaluar la experiencia y capacidad técnica que se tiene en planificación y eventualmente pedir asesoría; evaluar el tiempo disponible para realizar el proceso; como también la disposición y compromiso de directivos y funcionarios; y los posibles problemas políticos y organizacionales que pueden aparecer; etc.

- **DEFINICIÓN DE LA MISIÓN**

La misión determina la estructura de la organización, los criterios de asignación de recursos, las posibilidades de desarrollo de las personas, etc. No es posible reformular la misión permanentemente, tampoco ella deberá ser considerada absoluta y estática.

### **1.6.2. BALANCED SCORECARD**

La metodología basada en el Balanced Scorecard (BSC) fue desarrollada por los académicos Kaplan y Norton de la universidad de Harvard<sup>2</sup> que consiste en organizar, difundir, y controlar la ejecución de la estrategia de las organizaciones, es decir permite mostrar como es posible trasladar la

<sup>2</sup> SALAZAR Francis M.B.A, Gestión Estratégica de Negocios

visión-misión de la empresa a la acción desde los mandos superiores a los niveles inferiores, a través del tablero de comando para ello se organiza los temas estratégicos en 4 áreas:



**GRÁFICO N°4: Diagrama de Balanced Scorecard**  
Fuente: Plan Estratégico

## • LA PERSPECTIVA FINANCIERA

Kaplan y Norton no desatienden la necesidad tradicional de datos financieros. Los datos de financiamiento oportuno y exacto serán siempre una prioridad, y los gerentes se cerciorarán de proporcionarla. De hecho, a menudo hay una excesiva manipulación y procesamiento de los datos financieros. Con la puesta en marcha de una base de datos de la empresa, se espera que el procesamiento pueda ser centralizado y automatizado.

- **LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE**

La reciente filosofía de la administración ha mostrado un aumento en la importancia del enfoque y búsqueda de la satisfacción del cliente, en las compañías. Estos dos factores son llamados indicadores principales: si los clientes no están satisfechos, encontrarán eventualmente a otros proveedores que resuelvan sus necesidades.

- **LA PERSPECTIVA DE PROCESO DEL NEGOCIO**

Esta perspectiva se refiere a procesos internos del negocio. Las mediciones basadas en esta perspectiva mostrarán, a los gerentes, que tan bien está funcionando su negocio, y si sus productos y servicios concuerdan con los requisitos del cliente. Estas métricas tienen que ser diseñadas cuidadosamente por quienes conozcan estos procesos lo más profundamente posible. Además de los procesos estratégicos de gestión, se pueden identificar dos clases adicionales de procesos del negocio:

- Procesos orientados hacia la misión. Muchos problemas puntuales se encuentran en estos procesos.
- Procesos de soporte. Los procesos de soporte son naturalmente más repetitivos, y consecuentemente, más fáciles de medir y comparar. Los métodos genéricos de medición pueden ser utilizados.

- **PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO**

Esta perspectiva incluye el entrenamiento de empleados y las actitudes culturales de la empresa relacionadas con el individuo y con el auto

mejoramiento de la empresa. En una organización del conocimiento, la gente es el recurso principal. En el clima actual de rápido cambio tecnológico, está llegando a ser necesario que los trabajadores estén inmersos en un clima de aprendizaje continuo. Las entidades gubernamentales a menudo se encuentran incapaces de emplear a nuevos trabajadores técnicos y al mismo tiempo, están mostrando una declinación en el nivel de entrenamiento de los empleados existentes. Kaplan y Norton acentúan que el “aprendizaje” es algo más que el “entrenamiento”; El aprendizaje también incluye componentes como mentores y profesores particulares dentro de la organización, así como la facilidad de comunicación entre trabajadores, que permite que consigan más fácilmente ayuda en la resolución de un problema cuando ésta sea necesaria.

La integración de estas cuatro perspectivas en un gráfico de apariencia amigable, ha hecho del método del Balanced Scorecard (Tablero de mandos equilibrados) una metodología de gestión muy exitosa.

## • **OBJETIVOS, MEDIDAS, METAS, E INICIATIVAS**

Para cada perspectiva del Tablero de mandos se supervisan cuatro cosas (medidas):

- **Objetivos:** objetivos importantes que se lograrán; por ejemplo, crecimiento rentable.
- **Medidas:** los parámetros observables que serán utilizados para medir el progreso hacia el logro del objetivo. Por ejemplo, el objetivo de crecimiento de la rentabilidad se puede medir por el incremento del margen neto.
- **Metas:** los valores específicos de los objetivos a medir, por ejemplo, reducción anual del 7% en las interrupciones de la producción.

- Iniciativas: proyectos o programas que se iniciarán para alcanzar el objetivo.

## • MÉTRICA DEL RESULTADO

Usted no puede mejorar lo que usted no puede medir. Entonces, los procesos se diseñan para recoger la información relevante para estas métricas y para reducirla al formulario numérico para su almacenamiento, exhibición, y análisis. Los responsables examinan la medición de los resultados de varios procesos y estrategias, y siguen su trayectoria para conducir a la compañía y proporcionar su retroalimentación.

El valor de la métrica está en su capacidad de proporcionar una base validada que permitirá definir:

- Retroalimentación estratégica para mostrar, a quienes toman las decisiones, la situación actual de la organización desde varias perspectivas.
- Retroalimentación del diagnóstico de varios procesos para conducir mejoras continuas.
- Tendencias del desempeño luego de un plazo determinado.
- Retroalimentación sobre los métodos de medición en si mismos.  
¿Qué mediciones deben ser rastreadas?
- Información cuantitativa para los métodos de elaboración de pronósticos y para los sistemas de soporte decisión.

PROYECTO IMPLEMENTACIÓN DEL BALANCED SCORECARD  
MEJORAMIENTO

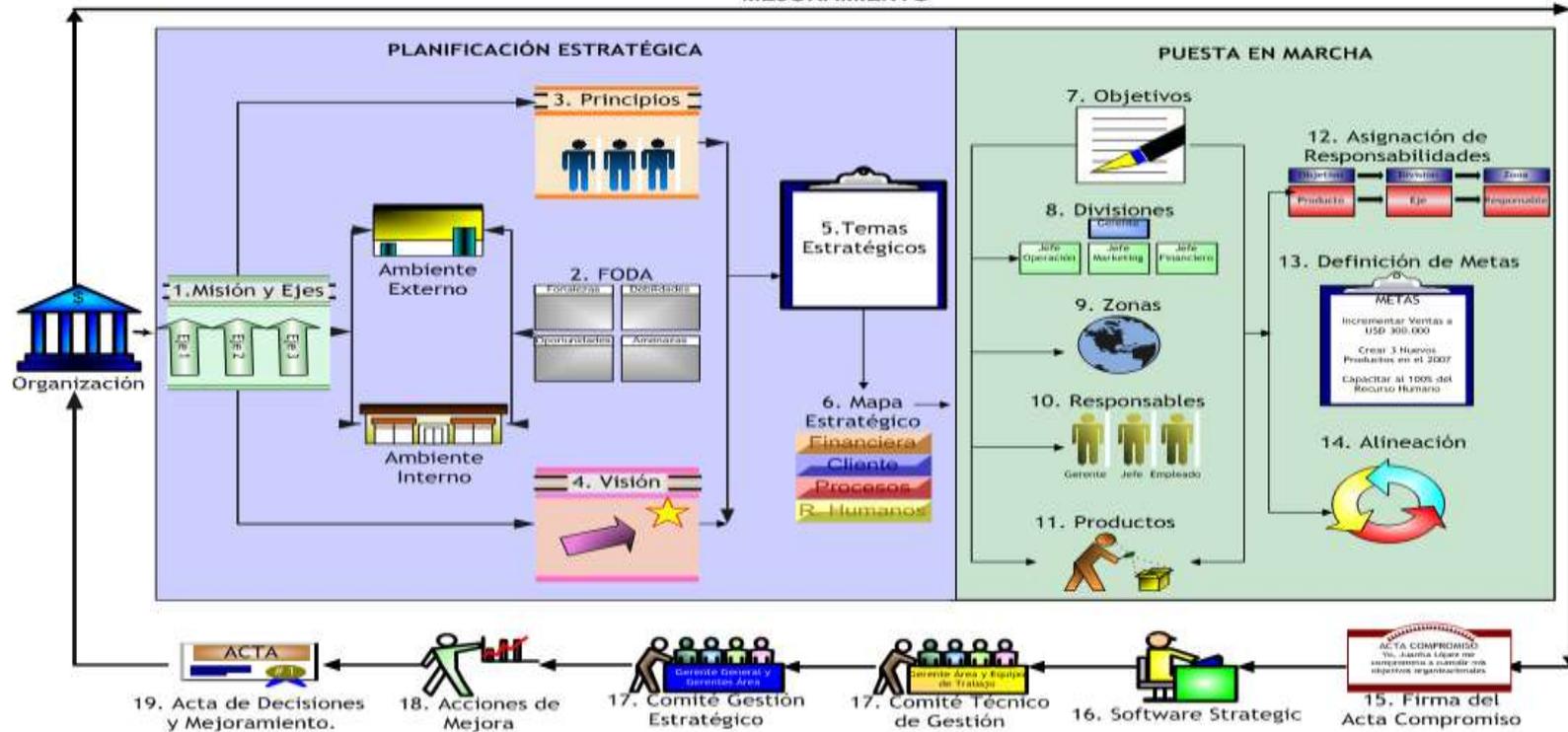


GRÁFICO N° 5: Proyecto de implementación del Balanced Scorecard

Fuente: Ing. Cecilia Navarrete

### 1.6.3 INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de un proyecto o una organización. Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes del proyecto u organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida, para evaluar el desempeño y los resultados.

Para que un indicador de gestión sea útil y efectivo, tiene que cumplir con una serie de características, entre las que destacan: Relevante (que tenga que ver con los objetivos estratégicos de la organización), Claramente Definido (que asegure su correcta recopilación y justa comparación), Fácil de Comprender y Usar, Comparable (se pueda comparar sus valores entre organizaciones, y en la misma organización a lo largo del tiempo), Verificable y Costo-Efectivo (que no haya que incurrir en costos excesivos para obtenerlo).

Nuestra primera prioridad es identificar todos los indicadores y relacionarlos con los procesos de gestión. Cualquier discrepancia deberá ser resuelta, en el sentido de desarrollar y/o sistematizar nuevos indicadores, nuevos procesos y/o dar de baja lo innecesario. Luego estaremos obligados a identificar y/o implantar esos indicadores de gestión que son o serán los principales artífices del pilotaje de los procesos.

### 1.6.4 DIAGNÓSTICO SITUACIÓN DE LA EMPRESA

- **ANÁLISIS EXTERNO**

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).

La evolución económica del país, su crecimiento y desarrollo, las relaciones internacionales, los tratados de comercio.

Los cambios demográficos y culturales que alteran los niveles de demanda. El desarrollo tecnológico y los avances científicos que la organización debería conocer y eventualmente adoptar.

El riesgo de factores naturales (clima, terremotos, inundaciones, sequía), aspectos políticos y legales, etc.

Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización. Es preciso entender que estas externalidades no son estáticas ni definitivas.

- **ANÁLISIS INTERNO**

Es el relevamiento de los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación en relación con la misión.

Comprende aspectos de la organización, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos de que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación, su capacidad financiera, etc.

Esta revisión y reflexión de todo lo que está dentro de las fronteras de la organización, debe cubrir:



**GRÁFICO N° 6: Planificación Estratégica FODA**

Fuente: Proceso de Planificación Estratégica

- **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

## **FODA**

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

## 1.6.5 MATRICES

### MATRIZ FODA

Las potencialidades, surgidas de la combinación de fortalezas con oportunidades señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia, mientras que los riesgos y los desafíos, determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable. Existe una diferencia entre el estado presente y el estado deseado de la organización, por lo que la determinación de los objetivos va a implicar cambios y transformaciones para algunas de sus áreas, y estabilización o consolidación para otras.

**Matrices Resumen.-** En las que se señalan por campos (Fortaleza, Debilidad, Oportunidad, Amenaza) los resultados del análisis, acompañándolos de un ligero comentario que tiende a orientar hacia una solución o reforzamiento intuitivos del aspecto.

**Matrices de Ponderación.-** Donde se medirá el impacto de cada aspecto identificado en la gestión organizacional y sobre todo deberán identificarse prioridades sea por urgencia o factibilidad de gestión.

**Matrices de Acción.-** Logrando parametrizar impactos externos y la capacidad de respuesta interna de parte de la organización, buscando capitalizar oportunidades y minimizar riesgos de entorno de acuerdo a la capacidad del negocio.

**Matriz Síntesis.-** Tratando de resumir de la manera más puntual posible los aspectos puntuales y de prioridad en los que la organización deberá responder.

**Matrices de Validación.-** Herramientas como Boston Consulting Group aplicada al negocio o General Electric permiten refirmar o contradecir las conclusiones obtenidas en las etapas anteriores del análisis.

### 1.6.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

#### • TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método y pueden ser las siguientes:<sup>3</sup>

- Entrevistas
- Encuestas
- Fichaje
- Cuestionarios
- Test

#### • TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para poder recopilar información importante para el proyecto y la toma de decisiones es necesario apoyar el estudio en una Investigación de mercado que proporcionará el análisis sistemático de los datos y características del mercado de servicios.

---

<sup>3</sup> <http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Población tamaño estimado	N
Nivel de confianza	N.C.
Distribución normal	z
Error muestral	e
Variabilidad estimada en la población	p
(1 - p)	q

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

### 1.6.7 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual nos ayuda a explicar por qué estamos llevando a cabo un proyecto de una manera determinada. También nos ayuda a comprender y a utilizar las ideas de otras personas que han hecho trabajos similares.

El marco conceptual nos ayuda a decidir y a explicar el camino que hemos decidido tomar: por qué hemos escogido ciertos métodos y no otros para llegar a un punto determinado. Puede que haya personas que hayan tomado trayectorias similares y hayan tenido experiencias diferentes usando una u otra vía. También es posible que existan trayectorias que nunca han sido exploradas.