



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Prácticum I

Guía didáctica

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos



Departamento de Ciencias Empresariales

Sección departamental de Hotelería y Turismo

Prácticum I

Guía didáctica

Autora:

Maria Gabriela Suasnavas Rodriguez



TURI_2010

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos


Recursos

Prácticum I

Guía didáctica

Maria Gabriela Suasnavas Rodriguez

Universidad Técnica Particular de Loja

 4.0, CC BY-NY-SA

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojainfo@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-751-2



La versión digital ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite: copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

27 de abril, 2020

Índice

1. Datos de información.....	7
1.1. Presentación de la asignatura	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura	8
2. Metodología de aprendizaje.....	8
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	10
Primer bimestre.....	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10
Semana 1	10
Unidad 1. Introducción y descripción de las generalidades del prácticum	11
1.1. Descripción del Prácticum 1	11
1.2. Operatividad	12
1.3. Evaluación	13
Actividad de aprendizaje recomendada	13
Semana 2	14
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas	14
2.1. Determinar el tema del estudio de mercado	14
Actividad de aprendizaje recomendada	15
Semana 3	16
2.2. Determinar el alcance del estudio de mercado.....	16
Actividad de aprendizaje recomendada	17

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

Semana 4	18
2.3. Formulación de introducción y objetivos del estudio de mercado.....	18
Actividad de aprendizaje recomendada	21
Semana 5	21
2.4. Formulación de la metodología de estudio y segmentación de mercado.....	21
Actividades de aprendizaje recomendadas	25
Semana 6	26
2.5. Determinación del diseño muestral.....	26
Actividades de aprendizaje recomendadas	27
Semanas 7 y 8	28
2.6. Desarrollo del Informe de avance de la práctica (entregable 2)	28
Actividad de aprendizaje recomendada	30
Segundo bimestre	31
Resultado de aprendizaje 1	31
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	31
Semana 9	31
2.7. Fuentes de información primarias y secundarias.....	31
Actividad de aprendizaje recomendada	33
Semanas 10 a 13	33
2.8. Trabajo de campo (aplicación de encuestas o entrevistas).....	33

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

Actividad de aprendizaje recomendada	35
Semana 14	35
Actividad de aprendizaje recomendada	36
Semanas 15 y 16	37
Unidad 3. Desarrollo del informe final de la práctica	37
3.1. Resultados, Conclusiones y recomendaciones	37
Actividad de aprendizaje recomendada	38
4. Referencias bibliográficas	39
5. Anexos	40
6. Recursos	54

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Vivencia de los valores universales del humanismo de Cristo.
- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

Identifica y analiza situaciones reales con visión técnica para proponer soluciones viables y criterios acertados a la mejora de resultados esperados en ámbitos o empresas turísticas a través de prácticas reales o simuladas.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La problemática abordada por esta asignatura se basa en la falta de conocimiento de los conceptos y fundamentos básicos investigativos y necesita complementar su preparación con el estudio de metodologías y herramientas que le permitan garantizar un trabajo óptimo en el campo de su futura profesión. La aplicación del fundamento investigativo le permitirá vincularse con la comunidad, conocer las necesidades y problemas actuales de las empresas o el lugar en el que éstas se desempeñando, aportando soluciones a los problemas y conflictos de carácter investigativo que en el diario vivir se le presenten.



2. Metodología de aprendizaje

El desarrollo de los contenidos y la consecución de los resultados de aprendizaje propuestos en la asignatura de Prácticum 1 se logran empleando la metodología descriptiva, ya que permite describir la situación actual a través del análisis de información primaria y secundaria para obtener con ello el conocimiento de los conceptos y fundamentos turísticos. La investigación permitirá a los estudiantes iniciar su proceso de aprendizaje con conocimientos teóricos basados en bibliografías específicas aplicadas al estudio de mercado.

Con esta metodología se intenta que el estudiante sea el protagonista del aprendizaje y asuma un rol activo frente a las actividades planteadas mediante la generación de datos recolectados con instrumentos como son las encuesta y entrevistas, culminando con la generación de informes y análisis de resultados.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica los componentes de un estudio de mercado y analiza eficazmente los resultados obtenidos de la investigación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)



Unidad 1. Introducción y descripción de las generalidades del prácticum

Estimado estudiante, a continuación, se describen los aspectos fundamentales a tener en cuenta para el óptimo desarrollo y aprobación del Prácticum I, bajo normas y requerimientos establecidos con la finalidad de garantizar el logro de competencias. Lo invito, a revisar detalladamente esta guía virtualizada, que lo orientará durante el desarrollo de este nivel de Prácticum.

1.1. Descripción del Prácticum 1

El prácticum 1 constituye el primer acercamiento al ejercicio profesional en el ámbito turístico para el estudiante. Según el Instructivo General del Prácticum de la UTPL, corresponde al primer nivel, donde se pretende una aproximación al entorno laboral de la profesión, así como a la investigación, procurando situar al estudiante en un contexto profesional simulado o real de baja complejidad. En este contexto, la titulación de Turismo lo ha previsto para cumplir con tal finalidad.

El Modelo de prácticas pre-profesionales vigente, en el apartado 9.2 referente a “Ejecución y Evaluación” indica que la ejecución, el seguimiento y evaluación de la práctica pre-profesional, estará a cargo del tutor académico de la UTPL.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

1.2. Operatividad

Una vez que Usted se haya matriculado en el Prácticum 1 e iniciado el desarrollo de un estudio de mercado ciclo académico la primera actividad que debe realizar es revisar detalladamente el plan docente del prácticum, en donde constan todas las actividades de aprendizaje, escenarios de desarrollo de la práctica, horas de dedicación, puntajes, fechas importantes, sistema de evaluación, bibliografía, entre otros. De la misma manera, le sugiero leer esta guía virtualizada que contiene información relevante y de acompañamiento semanal para el desarrollo eficiente de este prácticum.

Usted se preguntará ¿En qué consiste el desarrollo del prácticum 1? A continuación, despejaré esa inquietud.

El objetivo de este nivel de prácticum es, que el estudiante obtenga los conocimientos fundamentales para desarrollar la propuesta, planeación, ejecución y presentación de informes de una investigación de mercado enfocados en el sector turístico. El estudio de los mercados hoy en día es un aspecto básico en la toma de decisiones de los planificadores y gestores de organizaciones y destinos turísticos, y aporta a complementar estos conocimientos mediante el involucramiento en estudios de investigación reales en torno a entidades, empresas y atracciones del sector turístico, lo que permite que usted como estudiante participe dentro de éste y ponga en evidencia lo aprendido, adquiera nuevos conocimientos en espacios simulados y reales, que fortalecerán sus destrezas con la práctica.

1.3. Evaluación

- Por las características y dinámica propia de este componente académico, no se dispone de evaluaciones presenciales.
- Las actividades de aprendizaje se realizarán semanalmente durante 16 semanas, en la planificación no se contempla la división por bimestres ni por componentes.
- En este nivel de prácticum existen tres entregables, para conocer cuáles son lo invito a leer el literal H. Evaluación. del plan académico.
- La aprobación del prácticum será según lo establecido en Reglamento de Régimen Académico Interno; es decir, con el 70% del total de la nota (7/10), que se obtiene de la sumatoria de las calificaciones ponderadas de cada una de las actividades establecidas en el plan docente.
- El Prácticum no contempla evaluaciones presenciales ni de recuperación.
- Para la calificación de las respectivas actividades se utilizarán rúbricas y/o listas de cotejo.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Revisar detalladamente el plan académico del practicum1
- Revisar el video 1 de presentación de esta asignatura prácticum.
- Escriba sus dudas e inquietudes al docente mediante los canales de comunicación establecidos.

- Participe y exponga sus dudas en el chat de consultas.
- Investigue cuales son los componentes del estudio de mercado en el ámbito turístico.



Semana 2



Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

2.1. Determinar el tema del estudio de mercado

Para empezar con esta semana de estudio, lo invito a realizar un análisis profundo del posible tema que desea plantear para desarrollar el estudio de mercado, teniendo en cuenta su situación actual, lugar de residencia, tiempo de dedicación, acceso a empresas o atractivos, rutas o destinos del ámbito turístico y hotelero. Para definir el tema del estudio de mercado que desea realizar, es importante que conozca que estudio de mercado es una investigación que permite anticipar el comportamiento o la respuesta de los clientes potenciales y la competencia ante el lanzamiento o evaluación de producto o servicio concreto, que se oferta u ofertará en el mercado.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

El objetivo de un estudio de mercado es conocer el perfil y comportamiento del cliente objetivo, conocer los segmentos o nichos de mercado, así como determinar el tamaño del mercado, identificar posibles elementos que aporten a predecir lo que el cliente le gustaría que oferten o mejoren. Para conocer más sobre el tema de cómo proponer y realizar un estudio de mercado, le invito a revisar el siguiente [link](#) en donde se plantean consejos prácticos para realizar un estudio de mercado. De la misma manera le recomiendo leer las páginas 5 y 6 del [manual práctico como realizar un estudio de mercado](#), en donde se especifica la importancia de un estudio de mercado y los tipos de estudios de mercado que le servirán para que usted determine el tipo y tema de estudio de mercado va a realizar.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Delimite el tema del estudio de mercado en base a la lectura de los recursos propuestos.
- Realice una visita in-situ para efectuar observación directa sobre la situación actual de la empresa o la localidad que será objeto de estudio de su investigación.
- Participe en el foro académico con el tema “Propuesta de estudio de mercado” y exponga el tema del estudio de mercado que realizará para el desarrollo del prácticum, por otra parte, acoja las sugerencias y retroalimentación de su docente y compañeros.



Semana 3

2.2. Determinar el alcance del estudio de mercado

Durante esta semana y luego de efectuar la observación directa sobre la situación actual de la empresa o la localidad que será objeto de estudio de su investigación, se efectuará la delimitación y el alcance que tendrá el estudio de mercado, para esto apreciado alumno, se debe determinar la situación actual de la empresa o la localidad en donde realizará la investigación.

Para realizar la delimitación y el alcance, es importante que considere los problemas a resolver y tenga en cuenta que es posible encontrar más de una solución y en base a esto defina su investigación.

Para el efecto, es relevante que considere los siguientes aspectos: si el estudio de mercado lo va a realizar en una empresa o entidad pública o privada, debe conocer al menos los siguientes datos de las mismas:

- Nombre de la empresa.
- Razón social.
- Actividad.
- Condición jurídica.
- Localización.
- Dimensión y tamaño de la empresa
- Número de empleados
- Productos y servicios que oferta, etc.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

Por otra parte, es relevante que tenga la autorización o aval para realizar la investigación, asegurando así que pueda culminar eficazmente su estudio.

Si, por lo contrario, realizará su estudio de mercado en un atractivo, ruta, o destino, debe recabar información primaria y secundaria de estas atracciones turísticas, considerando el límite que tendrá su investigación, es decir si se va a realizar de un atractivo local, provincial, o a nivel nacional. Para conocer más sobre cómo realizar la delimitación de su investigación revise las páginas 9, 10, 11 y 12 del siguiente link [manual práctico como realizar un estudio de mercado](#).



Actividad de aprendizaje recomendada

- Indague acerca de la empresa o ámbito en el cual va a desarrollar el estudio de mercado para enfocar los objetivos de forma adecuada.
- Lea detenidamente el anexo 1: formato envío de tema propuesto, que consta en el EVA, complete la información que se solicita, luego genere el Entregable 1: tema de investigación y envíe en el link del EVA. Anexo 1. Oficio de propuesta de estudio de mercado.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos



Semana 4

2.3. Formulación de introducción y objetivos del estudio de mercado

Para empezar con el desarrollo de este apartado, es necesario que conozca los aspectos que se debe considerar para la formulación de la introducción y el planteamiento de los objetivos.

2.3.1. Introducción

La introducción, concentra los tópicos generales de la investigación, con la introducción cualquier lector deberá entender de qué se trata la investigación, aquí se debe hacer constar la finalidad que persigue la investigación, la extensión de esta no debe ser más de dos páginas o folios y debe contener de forma resumida los siguientes puntos:

- En qué consiste el tema que se va a desarrollar.
- Una breve explicación que va de lo general a lo particular de la temática que se realizará.
- La importancia que tiene la investigación para la entidad, empresa o destino turístico en donde se va a realizar.
- Cómo dará respuesta a la problemática planteada.
- El alcance de los objetivos y como se llevarán a cabo.
- Las facilidades u oportunidades, los inconvenientes o limitantes para desarrollo de la investigación.
- La metodología utilizada.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

2.3.2. Formulación de Objetivos

Son la base de la investigación, permiten conocer HACIA DÓNDE VA LA INVESTIGACIÓN, los objetivos deben ser realizables, concretos y medibles y se clasifican en objetivos generales y específicos.

La importancia de los objetivos radica en que:

- Sirven de guía a su trabajo de investigación.
- Determinan la amplitud y límites del trabajo.
- Prevén los resultados que usted desea obtener
- Determinan las etapas del proceso de investigación.

2.3.2.1. Normas para la formulación de objetivos

Deben formularse empezando con un verbo en infinitivo que denote acción (elaborar, demostrar, comprobar, analizar, etc.) tal como se detallan en la taxonomía de Blum, por otra parte, deben ser evaluables y medibles, se los deben formular de una manera secuencial y lógica, y se recomienda plantear no menos de tres ni más de cuatro objetivos específicos, esto dependerá del tema investigación escogido. A continuación, en la figura 1, se observa la clasificación de los objetivos y se propone un ejemplo de cómo se debe realizar la formulación de los mismos.

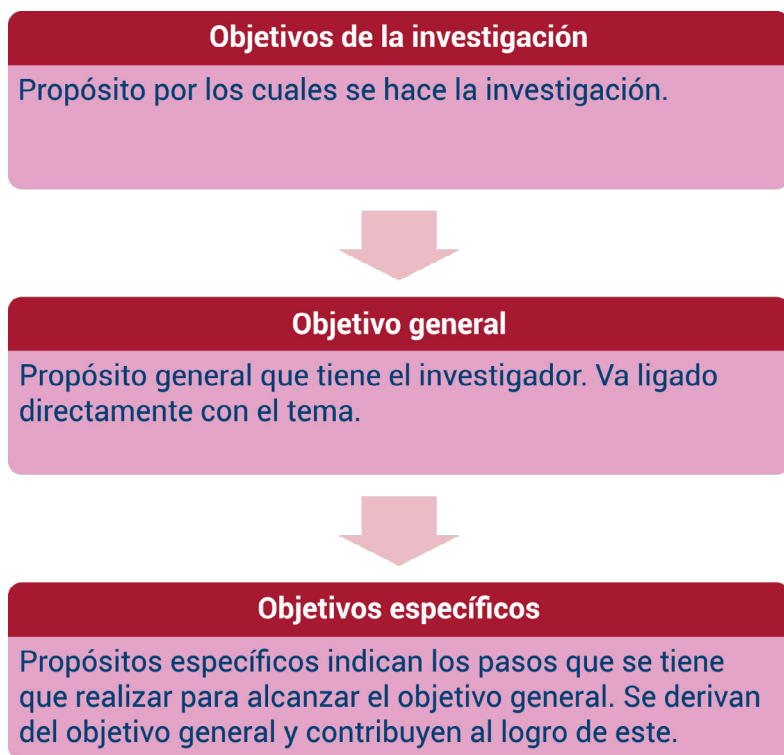


Figura 1. Clasificación de los Objetivos.

Para que conozca más sobre la metodología de Blum, lo invito a revisar el siguiente [recurso académico](#), en donde conocerá qué es la taxonomía de Bloom, los objetivos que persigue, niveles cognitivos y para qué sirve esta taxonomía, adelante disfrute conociendo. De la misma manera lo invito a revisar la siguiente [infografía](#) en la que muestra los verbos según el nivel cognitivo de la taxonomía de Blum.

A continuación, lo animo a realizar las actividades de aprendizaje recomendadas, que sirven para fortalecer el desarrollo de la práctica.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Lea detenidamente la bibliografía complementaria en la biblioteca virtual e investigue sobre lo que implica un estudio de mercado en el ámbito turístico y como formular la introducción y objetivos en un estudio de mercado.
- Formule la introducción y objetivos del estudio de mercado propuesto, en base a las indicaciones y consideraciones dadas durante esta semana y a la investigación realizada.
- Participe en la Videocolaboración sobre el tema “Objetivos del estudio de mercado” y exponga sus objetivos planteados apoyese con diapositivas, para el efecto tendrá cinco minutos.



Semana 5

2.4. Formulación de la metodología de estudio y segmentación de mercado

Para la formulación de la metodología es importante que se determine primeramente el tipo de investigación si es cualitativa o cuantitativa, las diferencias en el diseño no se encuentran en las etapas de la investigación sino en su organización interna y en su relación con el objeto de estudio. Es decir, hay que plantearse si la diferencia entre los dos tipos de investigación reside en su carácter si es cuantitativo o cualitativo.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

Por otra parte, los componentes que incluye un diseño metodológico se detallan a continuación:

- Tipo de estudio
- Métodos de investigación
- Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.
- Tratamiento de la información.

2.4.1. Tipo de estudio

Permite al investigador determinar el tipo de estudio: bibliográfico, de campo y experimental, descriptivo y otros al que espera llegar el investigador, También se tendrán en cuenta los objetivos y las hipótesis planteadas con anterioridad, para definir el tipo de estudio

Según Manuais práticos da peme (2014) los tipos de estudios se clasifican en:

- exploratorios
- descriptivos
- explicativos
- correlacionales
- experimentales
- analíticos

Para que realice un estudio más amplio sobre este tema, lo invito a revisar el siguiente [enlace](#), en donde profundizará sobre los tipos de estudio, métodos y técnicas de investigación, que le servirá para formular la metodología del estudio de mercado que usted proponga.

2.4.2. Métodos de Investigación

Existen diversos tipos y método de investigación, tales como: científica, documental, de campo, experimental. Para el blog Gestipoli, los tipos de investigación según el nivel de medición

y análisis de la información se clasifican en: investigación cuantitativa, cualitativa, descriptiva, explicativa, inferencial, predictiva. Para que conozca más sobre las demás clasificaciones de los tipos de investigación le sugiero revisar el siguiente [blog](#), de la misma manera, lo invito a que revise el capítulo 1 del [E-book Metodología de Investigación: diseño y ejecución](#) en donde encontrará información sobre métodos de investigación y tipos de investigación, para que usted analice y determine cual se ajusta a la investigación propuesta, este texto se encuentra en la biblioteca virtual de la UTPL.

También es conveniente revisar los contenidos disponibles en el recurso educativo abierto (REA) denominado métodos y técnicas de investigación disponible en el enlace [Métodos y Técnicas de investigación](#).

2.4.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Existen diferentes técnicas de recolección de datos, usted debe decir cuál es la que más se ajusta a su investigación, sobre todo para el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio de mercado, las principales se detallan a continuación:

- **Recopilación documental:** Se apoya en diferentes fuentes documentales; bibliográficos, electrónicos, etc.
- **Observación Directa:** Consiste en ver y escuchar un fenómeno. Se utiliza algunos instrumentos como: mapas, cuadros, filmadoras, cámaras fotográficas, grabadoras, etc.
- **Grupo de discusión:** Se trata de una discusión de un grupo de personas que puede ser entre 5 y 8 que hablan sobre un determinado tema y que son moderados por un coordinador. (Manuais práticos da peme,2014. p22.).

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

- **Entrevista:** Es un dialogo entre dos personas, participan la persona entrevistada y el entrevistador, se realiza con el fin de obtener información de un determinado tema, es importante que se genere un ambiente de confianza al momento de realizar la entrevista con la finalidad de que el entrevistado se manifieste sus opiniones con libertad, además se utiliza un formulario o cuestionario como instrumento para recabar la información.
- **Encuesta:** Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información, utiliza el formulario (boleta o cuestionario) como instrumento, sin embargo, es una de las técnicas más costosas tanto a nivel económico como humano.

2.4.4. Tratamiento de la información

En este apartado, se debe determinar qué software o aplicación se usará para el procesamiento de la información como Excel, SPSS, STATA, etc.

Para profundizar más sobre las técnicas e instrumentos de recolección de datos y tratamiento de la información lo invito a leer de la página 22 a la 33 del siguiente [PDF](#), y determine las técnicas, instrumentos y software que utilizará para realizar su estudios de mercado.

2.4.5. Segmentación del Mercado

Ahora bien, para realizar un estudio de mercado uno de los factores más relevantes que se debe considerar, es la segmentación del mercado, debido a que el mercado es muy amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades. Es así que la segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos

objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente. Las principales variables que se usan para la segmentación de mercado son: geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

Para conocer más sobre esta temática estimado estudiante, lo invito a leer el siguiente [enlace](#), en donde encontrará de forma detallada cada una de las variables, estrategias para la segmentación y ejemplos de segmentación del mercado.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Investigue más a profundidad sobre los tipos de estudio que se pueden utilizar para desarrollar una investigación de mercado y defina cuál es el método y tipo de investigación que más se ajusta a su estudio.
- Analice de acuerdo a la empresa o localidad, a qué segmento de mercado conviene enfocar el producto o el estudio.
- Formule la metodología de su estudio de mercado y la segmentación del mercado a la que irá dirigida su investigación, con base en los contenidos estudiado en esta semana y revisando detalladamente los recursos y la bibliografía complementaria sugerida.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos



Semana 6

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

2.5. Determinación del diseño muestral

Para empezar con el estudio de este apartado, primero es necesario que conozca sobre que es el diseño muestral, siendo este el conjunto de estrategias y procedimientos encaminados a seleccionar una muestra de una población objetivo.

El objetivo de un muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra que sea representativa de la población, dentro de las ventajas de realizar un muestreo están: la reducción de costos, la rapidez, mayor alcance y flexibilidad de acuerdo al tipo de información a ser obtenida, el muestreo puede ser más preciso que el censo. Por otro lado, el muestreo se divide en probabilístico y no probabilístico, para profundizar más sobre este tema, le sugiero que lea detalladamente el siguiente [recurso](#) en donde conocerá los diferentes diseños muestrales, ¡adelante!

A continuación, les propongo las fórmulas que se utilizan para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas e infinitas, tomadas del libro: Investigación integral de mercados, autor José Nicolás Jany Castro, Editorial: Mc. Graw Hill, Año: 2005, Ciudad: Colombia.

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

- Para poblaciones infinitas (iguales o superiores a 30000 unidades)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (5% = 1,96)

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

- Para poblaciones finitas (inferiores a 30000 unidades)

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza (95% = 1,96)

N = Universo población

p = Población a favor (0,5)

q = Población en contra (0,5)

e = Error de estimación (5% = 0,05)

n = Tamaño de la muestra

Ahora para concluir con el estudio de esta semana, lo invito a realizar las actividades recomendadas y a revisar el recurso 2, sobre el cálculo de la muestra para una población infinita cualitativa. Seguidamente lo invito a realizar las actividades recomendadas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Consulte sobre los diferentes tipos de diseño muestral y las implicaciones de los mismos y revise el recurso del EVA sobre esta temática y realice el diseño muestral de su estudio de mercado.

- Investigue sobre los diferentes tipos de encuestas / entrevistas, los componentes de cada una de ellas y las funciones primordiales, en la bibliografía complementaria, específicamente las páginas 54 a la 59 del siguiente PDF sobre [Técnicas e instrumentos de recolección de información](#).
- En base a la lectura propuesta en la actividad anterior, proponga un borrador de la encuesta o entrevista revisar los recursos 3. Formato de encuesta perfil del turista y recurso 4. formato TICS) y envíe al link del EVA para su respectiva revisión y retroalimentación.

MODELO DE ENCUESTA TIC'S, pdf.

Ir a recursos



Semanas 7 y 8

2.6. Desarrollo del Informe de avance de la práctica (entregable 2)

La generación de informes es un factor importante que se debe tener en cuenta en el desarrollo de una investigación, es así que durante este apartado conocerá como está constituido generalmente un informe, el mismo que consta de tres partes que son: la sección preliminar, cuerpo del informe y sección complementaria.

Por otra parte, existen varios tipos de informes tales como: informes técnicos, científicos, informes de avance, informes finales de investigación. (Niño,2011).

Para que conozca más sobre cómo elaborar un informe de investigación lo invito a leer el capítulo 5, páginas 111 a 124 del texto. [Metodología de Investigación: diseño y ejecución](#), que consta en la biblioteca virtual de la UTPL.

En esta ocasión apreciado alumno, nos enfocaremos básicamente en los informes de avance ya que para lograr un seguimiento y retroalimentación efectiva de las prácticas desarrolladas hasta esta semana, tendrá que realizar un informe que contenga los siguientes apartados y que están descritos cada uno de ellos en el anexo 2: carátula, índice de contenidos, tablas y gráficas, introducción, objetivos general y específicos, metodología, segmentación de mercado, diseño muestral y elaboración del instrumento (encuesta o entrevista).

Seguidamente, detallo las cuestiones de forma para el desarrollo del informe de avance:

- El texto deberá estar escrito a 1,5 de espacio y el tipo de letra a utilizar será Times New Roman 12, los gráficos, cuadros y tablas con un tamaño de letra 11.
- Todas las tablas, cuadros, gráficos y fotografías, deberán ser numerados e incluir la fuente.
- Los márgenes serán los siguientes: margen superior, inferior e izquierdo 3 cm. margen derecho 2,5 cm.
- Numeración de páginas: en la parte inferior izquierda.
- El documento debe ser redactado claramente y en tercera persona.
- Máximo de extensión 25 páginas.
- El trabajo debe ser inédito y pesará más el aporte personal que las citas bibliográficas.

- Para las citas de fuentes bibliográficas y la presentación de bibliografía se debe usar las Normas APA 6ta. Edición (revisar el REA sobre este tema).



Actividad de aprendizaje recomendada

- Revise las correcciones o sugerencias aportadas por el docente (seguimiento) y defina el documento de la encuesta o entrevista final.
- Empiece con el armado del documento entregable 2. informe del avance de la práctica (estudio de mercado), trabajando en los preliminares como: carátula, índices, numeración, formatos, etc.
- Revisar el anexo 2 (esquema de presentación del entregable 2. Informe de avance de la práctica) y verifique que cumpla todos los apartados correspondientes detallados en la rúbrica y envíelo en el link del EVA para su respectiva revisión y retroalimentación por parte de docente tutor de la asignatura.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica los componentes de un estudio de mercado y analiza eficazmente los resultados obtenidos de la investigación.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

2.7. Fuentes de información primarias y secundarias

Durante esta semana, empezaremos con el tema sobre las fuentes de recolección de información primarias y secundarias, es así que le invito a hacer la siguiente interrogante ¿Qué son las fuentes de información? son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento y además facilitan la recolección de información y revisión de bibliografía, de un determinado tema objeto de investigación.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

Hoy en día se precisa que las fuentes de información no solo se dividen en primarias y secundarias sino también en terciarias, tal como se detalla:

- **Fuentes primarias:** Las fuentes primarias son las también conocidas como datos de primera mano, ya que proporcionan información un tipo muy importante de fuentes primarias son los artículos científicos, libros, revistas, tesis, sitios web, entre otras, este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos.
- **Fuentes secundarias:** Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas sobre un tema en particular y que fueron recolectadas por las fuentes primarias.

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso a un mayor número de fuentes en un menor tiempo (Repplinger, 2017).

Dentro de estas fuentes secundarias se encuentran las bases de datos, índices, censos, enciclopedias, biografías, etc.

- **Fuentes terciarias:** son compendios de referencias bibliográficas o información proveniente de las fuentes secundarias, como, por ejemplo: documentos que reúnen nombres y títulos de revistas, catálogos de biblioteca, bibliografías, entre otras.

Luego de haber analizado estos temas y con la finalidad de profundizar estos contenidos, lo invito a observar el siguiente [video](#) prestando mucha atención, de la misma manera le sugiero que revise el siguiente [enlace](#) en donde podrá conocer más sobre las fuentes de información, ventajas, desventajas y mucho más... Adelante.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Consulte en la bibliografía complementaria sobre las fuentes de información primarias y secundarias, le recomiendo que visite las diferentes bases de datos tales como [Scopus](#), [Sciencedirect](#), [ProQuest](#), y otras en la biblioteca virtual, de donde recabará información relevante.
- En base a lo estudiado esta semana y luego de la revisión de los recursos y bibliografía complementaria sugerida, determine cuáles son las fuentes primarias y secundarias que usará en el desarrollo de su estudio de mercado.
- Participe en el chat sobre orientaciones para el desarrollo y aplicación de encuestas o entrevistas.



Semanas 10 a 13

2.8. Trabajo de campo (aplicación de encuestas o entrevistas)

El trabajo de campo son las actividades que se realiza in situ y que van enfocadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, recabar información directamente de las personas y en el lugar y el tiempo que se planifiquen dentro de la investigación.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

Dentro de las principales funciones que se debe considerar como primordiales para realizar un efectivo trabajo de campo están las siguientes:

- **Organizar y planificar:** de una buena planificación y organización del tiempo depende mucho el éxito del trabajo de campo, es por ello que le sugiero que, para realizar esta actividad en su investigación, que realice un cronograma detallado y determine las normas para seleccionar a las personas y lugares en los que realizará las encuestas o entrevistas.
- **Capacitación de entrevistadores:** cuando se trata de investigaciones que son grandes y requieren de mucho personal para realizar el trabajo de campo o aplicación de encuestas, se debe considerar capacitaciones a los encuestadores con el fin de que se familiaricen los cuestionarios y el objetivo de la investigación. No obstante, en lo que respecto al estudio de mercado propuesto en el desarrollo de este nivel de prácticum se recomienda que sean investigaciones cortas, sin mayor complejidad.
- **Realización de las encuestas/ entrevistas:** se trata del desarrollo del trabajo de campo en sí, es decir la aplicación de las encuestas o entrevistas.
- **Supervisión del trabajo de campo:** Esto se estima en investigaciones grandes en donde se realiza con varios encuestadores, se debe supervisar y controlar el trabajo in situ, con la finalidad de que se realice de manera efectiva.

Ahora, para ahondar más sobre estos temas sobre el desarrollo del trabajo de campo, los invito a leer el siguiente [artículo](#) denominado: Trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. De la misma manera, lo invito a realizar las actividades recomendadas que a continuación se detallan, ¡ánimos!



Actividad de aprendizaje recomendada

- En base a los contenidos de esta semana, desarrolle una planificación adecuada y acorde a la disponibilidad de tiempo, para la aplicación de las encuestas / entrevistas y genérelas como evidencias para el entregable 3, recuerde que el trabajo de campo es lo que más peso tiene dentro de la evaluación de esta materia.
- Empiece con el levantamiento de las encuestas / entrevistas (trabajo de campo), según la planificación planteada.
- Continúe con el levantamiento de las encuestas / entrevistas (trabajo de campo), según la planificación planteada, durante las semanas 11, 12 y 13.
- Culmine con el levantamiento de las encuestas / entrevistas (trabajo de campo), y empiece a armar el entregable N° 3.



Semana 14

2.8.1. Trabajo de campo (Procesamiento de información)

El procesamiento de datos, es otro de los factores importantes que se debe considerar para el desarrollo de una investigación de mercados.

Se refiere a todo el proceso que sigue un investigador desde la recolección de datos, hasta la presentación de los mismos en forma

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)[Recursos](#)

resumida y este se compone de tres etapas: recolección de los datos (trabajo de campo), procesamiento y presentación.

El procesamiento de los datos, se puede efectuar mediante la aplicación de una matriz que se la puede realizar de manera manual (parrilla) o a través de un programa sistematizado (software) como son SPSS, Stata, ATLAS ti, entre otros. Algo importante que se debe tener en cuenta, es que el instrumento de recolección se lo debe diseñar pensando desde ya en la técnica de procesamiento de datos, con la finalidad de se facilite la obtención de los resultados y no se improvise en el momento de verdad.

Por otra parte, el procesamiento de datos por medio de programas informáticos, representan una ventaja en tiempo y dinero, pues estos softwares arrojan resultados de forma inmediata, que están listos para ser analizados por el o los investigadores. En contra posición de los que se realizan manualmente, que se los debe ir generando uno por uno mediante el uso de Excel y otros programas.

Con estos antecedentes, es usted quién debe tomar la mejor decisión de que es lo más conveniente para su investigación en cuanto a la generación de resultados. Para que conozca más sobre esta temática lo invito a revisar el siguiente [PDF](#) introducción al procesamiento de datos, que le servirá como apoyo para que realice esta actividad. De la misma manera el siguiente [enlace](#).



Actividad de aprendizaje recomendada

- Defina el o los métodos de procesamiento de información para que pueda empezar con la tabulación de los datos obtenidos a través de la encuesta /entrevista, apóyese en el siguiente recurso académico parrilla de encuestas.

- Ingrese los datos del levantamiento en el software seleccionado para presentar los resultados, revise REA ejemplo de tabulación de datos y los recursos sugeridos esta semana.



Semanas 15 y 16



Unidad 3. Desarrollo del informe final de la práctica

3.1. Resultados, Conclusiones y recomendaciones

Finalmente, luego de haber realizado el proceso de recolección de información, tabulación y procesamiento de la información obtenida en campo, las últimas acciones que faltan es la redacción de resultados, conclusiones y recomendaciones. Es aquí en donde se debe mencionar todos los hallazgos de la investigación, son la parte más importante en la investigación, deben ser redactados de forma clara y sencilla, las tablas y gráficos son ideales para presentar datos precisos y que muestren tendencias importantes. También resulta importante que los resultados se vayan comparando temporal o espacialmente; de ser posible. Consiste en la presentación secuencial y lógica de la investigación, con la finalidad de que sirva para tomar decisiones sobre la realización o no del proyecto en estudio.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

Dentro de las conclusiones se debe considerar las limitaciones del estudio, en cualquier parte el proceso investigativo y los principales hallazgos que se quiera resaltar, igualmente deben ser redactadas de manera clara y sencilla. Por su parte las recomendaciones se formulan a partir de las conclusiones y a su vez, sirven para la toma de decisiones.

Para profundizar más sobre este tema, les sugiero revisar el [recurso académico informe estudio de mercado](#). Por otra parte lo invito a realizar las actividades recomendadas para estas semanas, les deseo mucha suerte en la culminación de esta práctica.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Empiece a redactar los resultados de la investigación de mercado, desarrolle gráficos o tablas con los resultados obtenidos de cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta o entrevista y prepare el entregable 3. Informe final de la práctica, revisar anexo 3. (Esquema de informe final), que consta en el EVA.
- Redacte las conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado, en base a los contenidos estudiados en estas semanas y a los hallazgos de su investigación.
- Culmine y verifique que consten todos los apartados del entregable 3. Informe final de la práctica del estudio de mercado y envíe en el link del EVA.



4. Referencias bibliográficas

José Nicolás Jany Castro, Editorial: Mc. Graw Hill, Año: 2005, Ciudad: Colombia.

López, J. (2015). Manual de Investigación de mercados turísticos, Madrid, España: Editorial Pirámide.

Niño, V. (2011). Metodología de Investigación: diseño y ejecución. Colombia: Ediciones de la U. [En línea]. Disponible <https://bit.ly/3aBVFeG>

Pascual, G. F. (2014). Excel 2013 Manual Básico. [En línea]. Disponible en <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecautplsp/reader.action?docID=5758955&query=excel>.

Manuais prácticos da peme (2014). "Como realizar un estudio de mercado. Recuperado el 10 de marzo de 2020 de http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf.

Repplinger, J. (2017). WilliametteUniversity. Obtenido de Information Literacy: 11. Primary & SecondarySources: libguides.willa.m.ette.ed

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos



5. Anexos



Anexo 1

OFICIO CONFIRMACIÓN DE OPCIÓN ESTUDIO DE MERCADO (ENTREGABLE 1)

Loja, _____

Mg.

Gabriela Suasnavas

DOCENTE DEL COMPONENTE PRÁCTICUM 1 – TITULACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

Presente.-

De mi consideración:

Yo, _____, alumno (a) del ciclo, de la Escuela de _____, matriculado en el centro universitario de _____, una vez que he analizado las opciones de acreditación que la Titulación de Hotelería y Turismo pone a mi disposición para la aprobación del componente Prácticum 1, solicito a usted, se me autorice para realizar la actividad de _____ **ETUDIO**

DE MERCADO, con el tema de: _____, dentro de la empresa: _____, con la que he llegado a un acuerdo para el desarrollo de este estudio de mercado el cual aportará a su desarrollo y mejora de sus servicios. Declaro expresamente conocer y aceptar los lineamientos planteados para esta opción de acreditación y me comprometo al fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos; consciente de que los mismos no son recuperables y que la entrega en otras fechas a las planteadas en los lineamientos afectará directamente a la nota final del componente.

De ser aceptada mi solicitud, me comprometo a cumplir con las exigencias de la opción seleccionada; y acatar todas las políticas, normas y reglamentos de la universidad relacionadas con esta.

Por la favorable respuesta que den a la presente, les reitero mis más sinceros agradecimientos.

Firma: _____

Nombre: _____

C.I: _____

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

Anexo 2



**ÁREA ADMINISTRATIVA
SECCIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO
TITULACIÓN DE TURISMO
FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO ESTUDIO DE
MERCADO ENTREGABLE 2.**

1. Carátula

La carátula debe indicar el título de la investigación de mercados, la fecha en que se la realizó, el nombre de la organización o persona que realiza la investigación.

2. Índice de contenidos

Es una enumeración secuencial del desarrollo del informe, referidas por el número de las páginas (apartados correspondientes al primer bimestre).

3. Índice de tablas, gráficas, etc.

Es una enumeración secuencial de las tablas, gráficas, figuras, mapas, etc., ubicadas por las páginas de referencia, en el caso que hubieren.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

4. Introducción

Se introduce al lector los aspectos generales de la investigación de mercados. Se debe indicar el planteamiento del problema, el alcance del estudio, los beneficiarios y sus limitaciones (éstas últimas, solo en el caso de que las hubiera). Además, de manera general, se debe indicar los principales resultados que se pretende encontrar o la realidad a demostrar. La introducción no debe ser mayor a dos hojas y se sugiere que la redacción sea concisa y escrita de forma adecuada.

5. Objetivos general y específicos

En este apartado se debe colocar cuál es el propósito principal de la investigación, que generalmente va ligado directamente al tema. Por otra parte, de éste propósito general se derivan los propósitos secundarios que nos ayudan a dar cumplimiento al objetivo general planteado. Se recomienda plantear un objetivo general y máximo tres específicos.

6. Metodología

El propósito de la metodología es evidenciar una base conceptual que proporcione información básica del proceso técnico empleado y que, por ende, brinde confianza sobre los procedimientos empleados para el desarrollo del estudio de mercado.

Se debe especificar aquí las siguientes cuestiones:

- Tipo de estudio; es decir qué tipo de estudio van a usar descriptivo, experimental, etc.
- Método de investigación; qué método va a usar inductivo, deductivo, etc.

- Técnicas e instrumentos para la recolección de la información; usará encuesta, entrevista o cómo recolectará la información.
- Tratamiento de la información, qué software o aplicación se usará para el procesamiento de la información como Excel, SPSS, STATA, etc

7. Segmentación del mercado

En este apartado se deberá especificar a qué tipo de mercado se enfocará la investigación, y definir por qué razón se ha procedido a seleccionar dicho segmento, con base en qué fundamento. A qué estrato o grupo de personas se aplicarán las encuestas y por qué.

8. Diseño muestral

En este apartado es necesario; si se levantó información a un censo o a una muestra, señalar el número de personas consultadas y a través de qué método se seleccionó la muestra, colocar la bibliografía en la cual se basó esta decisión. Por lo general se utiliza una muestra finita, ya que dada la inexistencia de datos se considera desconocido el universo.

9. Elaboración de instrumento (encuesta/entrevista)

Finalmente se presentará aquí un borrador de la encuesta/entrevista a ser aplicada, la misma deberá recoger información que sea de interés para dar solución a los objetivos planteados en el estudio. Es importante en este punto revisar el REA con el nombre de Modelo Encuesta, en donde están los modelos de encuesta y entrevista con las condiciones mínimas que cada uno de éstos debe poseer.

Rúbrica de evaluación:

La rúbrica de evaluación tiene una valoración de 1 punto.

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE - TAREA PRIMER
BIMESTRE**

**PRÁCTICUM 1 MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PERÍODO ABRIL – AGOSTO 2020**

Apellidos y nombre del estudiante:

Tema del Estudio de Mercado:

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 0,3	Regular 0,4 a 0,6	Bueno 0,6 a 0,8	Excelente 0,9 a 1	Calificación
1. Introducción	Presenta una deficiente redacción, no hay ideas claras o en su defecto no hay aporte personal sino copia textual de otros trabajos.	No están claro el aporte en la introducción planteada, no coloca citas bibliográficas.	Expone las ideas sin tener claridad en el tema de investigación de mercado.	Enuncia los aspectos generales de la investigación de mercados, identificando claramente la finalidad de la propuesta y el lugar donde se va a desarrollar.	

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 0.3	Regular 0.4 a 0.6	Bueno 0.6 a 0.8	Excelente 0.9 a 1	Calificación
2. Definición de objetivos	Define y presenta el objetivo general y específicos sin precisión y objetividad.	Define y presenta el objetivo general y específicos sin precisión y objetividad. Redacta los objetivos sin una correcta utilización de verbos en infinitivo. Indica en los objetivos la población y el propósito del estudio.	Define y presenta el objetivo general y específicos con precisión y objetividad. Redacta correctamente los objetivos utilizando verbos en infinitivo. Indica en los objetivos la población y el propósito del estudio para resolver el problema. El objetivo general enuncia lo que se pretende alcanzar en la investigación.	Define y presenta el objetivo general y específico con precisión y objetividad. Redacta correctamente los objetivos utilizando verbos en infinitivo. Indica en los objetivos la población y el propósito del estudio para resolver cada situación del problema. El objetivo general indica de forma muy clara lo que se pretende alcanzar en la investigación. Además, los objetivos específicos son alcanzables, viables, orientan el propósito de la investigación y señalan lo que se pretende realizar en cada una de las etapas de la investigación.	

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 0.3	Regular 0.4 a 0.6	Bueno 0.6 a 0.8	Excelente 0.9 a 1	Calificación
3. Diseño de metodología: tipo de estudio, métodos, técnicas y tratamiento de la información.	Describe la metodología sin que tenga relación con el objetivo de la investigación.	Describe la metodología sin llegar a definir con precisión el objetivo de la investigación. Desarrolla parcialmente el tipo y diseño de la investigación.	Describe de manera detallada el diseño de la investigación. Define el tipo de la investigación, pero poco adecuado para la recopilación de la información. Utiliza instrumentos de medición no acordes con los resultados que se pretende obtener.	Describe de manera detallada el diseño de la investigación. Define el tipo de la investigación acorde con el objeto de estudio y adecuado para la recopilación de la información. Utiliza de forma adecuada los instrumentos de medición y procesamiento de datos acordes con lo que se pretende obtener.	
4. Segmentación del mercado	El instrumento no presenta una segmentación del mercado.	El instrumento presenta una segmentación de mercado que no corresponde al público objeto de estudio, de acuerdo al tema planteado.	El instrumento presenta una descripción general, pero no concreta en segmentar el mercado de acuerdo al público al que se dirige la investigación.	El instrumento presenta de forma clara y detallada la segmentación del mercado acorde al tema de investigación.	

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 0.3	Regular 0.4 a 0.6	Bueno 0.6 a 0.8	Excelente 0.9 a 1	Calificación
5. Diseño muestral	El trabajo no presenta el cálculo de la muestra	El trabajo presenta un cálculo de muestra erróneo, no se aplica de forma correcta la fórmula o el número de encuestas a levantar es exagerado.	El trabajo presenta un cálculo de muestra que no es el adecuado para el trabajo de investigación.	El trabajo presenta un cálculo de muestra adecuado y explica claramente el porqué de este número de encuestas a aplicar.	
6. Elaboración de instrumento (encuesta/ entrevista)	El instrumento de levantamiento de datos no tiene relación con el tema a abordar y está totalmente desenfocado.	El instrumento de levantamiento de datos posee cierta relación con el tema pero no logra concretar las cuestiones más relevantes.	El instrumento de levantamiento de datos está enfocado en el tema pero resulta incompleto debido a que no abarca todos los objetivos del estudio.	El instrumento de levantamiento de datos es adecuado en extensión, número de preguntas y pertinencia de las mismas.	
7. Formatos de presentación	Cumple con menos del 25% con los formatos de presentación.	Cumple en un 50% con los formatos de presentación.	Cumple en un 75% con los formatos de presentación.	Cumple en un 100% con los formatos de presentación.	
TOTAL					Promedio 1 punto.

Loja, ____ de _____ de 20____

Nombre y firma del Docente del componente:

Anexo 3



**ÁREA ADMINISTRATIVA
SECCIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO
TITULACIÓN DE TURISMO
INFORME FINAL DE LA PRÁCTICA (ESTUDIO DE MERCADO)
ENTREGABLE 3.**

1. Carátula

La carátula debe indicar el título de la investigación de mercados, la fecha en que se la realizó, el nombre de la organización o persona que realiza la investigación.n.

2. Índice de contenidos

Es una enumeración secuencial del desarrollo del informe, referidas por el número de las páginas.

3. Índice de tablas, gráficas, etc.

Es una enumeración secuencial de las tablas, gráficas, figuras, mapas, etc., ubicadas por las páginas de referencia.

4. Fuentes de información: Primarias y secundarias

Identificar claramente cuáles fueron las fuentes de información empleadas para el levantamiento del estudio de mercado.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Anexos

Recursos

5. Levantamiento de información

Presentar la planificación que se ha hecho para el levantamiento de las encuestas/entrevistas, colocando fechas y número de encuestas/entrevistas hechas por día, es necesario colocar también los lugares en donde estos instrumentos fueron levantados.

6. Resultados

Análisis e interpretación de los resultados por pregunta. También resulta importante que los resultados se vayan comparando temporal o espacialmente; de ser posible. Consiste en la presentación secuencial y lógica de la investigación, con la finalidad de que sirva para tomar decisiones sobre la realización o no del proyecto en estudio.

7. Conclusiones y recomendaciones

Están relacionados con la interpretación global de los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado en la ciudad/provincia donde lo realizó. Las conclusiones describen los hallazgos de la investigación que, a su vez, sirven para realizar recomendaciones en el proceso de toma de decisiones.

8. Bibliografía

Método de citación APA sexta edición, revisar REA.

9. Anexos

- Incluir la encuesta aprobada por el docente.
- Incluir base de datos tabulados y codificados en Excel.

Rúbrica de evaluación:

La rúbrica de evaluación tiene una valoración de 1 punto.

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE - TAREA SEGUNDO
BIMESTRE
PRÁCTICUM 1 MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA
PERÍODO ABRIL – AGOSTO 2020**

Apellidos y nombre del estudiante:

Tema del Estudio de Mercado:

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 1	Regular 1.1 a 1.6	Bueno 1.7 a 2	Calificación
8. Fuentes de información	No concreta las fuentes de información primarias y secundarias usadas para el desarrollo del trabajo.	Toma en cuenta las fuentes primarias más no las fuentes secundarias que han apoyado la realización del trabajo.	Enuncia de forma clara las fuentes tanto primarias como secundarias que le han ayudado a desarrollar el trabajo de investigación.	
9. Levantamiento de información: Cronograma	No coloca el cronograma de forma clara o no es entendible cómo levantó la información. No hay fechas de levantamiento concretas.	Coloca las fechas de levantamiento, pero las mismas están incompletas, no se completa lo programado o no corresponden.	Presenta un cronograma claro con fechas y lugares del levantamiento de encuestas.	

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 1	Regular 1.1 a 1.6	Bueno 1.7 a 2	Calificación
10. Levantamiento de información: Respaldos levantamiento encuestas / entrevistas	No presenta ningún respaldo del levantamiento de encuestas / entrevistas.	Presenta un número de encuestas / entrevistas incompleto, es decir no cumple con la muestra planteada.	Envía los respaldos: físicos, fotográficos, hojas de registros u otros, que validan el levantamiento de encuestas / entrevistas. De igual forma cumple a cabalidad con la muestra planteada.	
11. Resultados	Presenta únicamente los gráficos o tablas, pero no hace una explicación e interpretación de resultados. La información es redundante y no aporta a conclusiones ciertas.	Plantea solo una explicación de los resultados, sin destacar lo más importante o las debilidades. No se hace interpretación contrastando con la realidad u observación directa del alumno.	Presenta una descripción e interpretación detallada de los resultados, aporta y contrasta los resultados de la investigación hecha.	
12. Conclusiones y recomendaciones	No son claras y son deficientes.	Presenta únicamente conclusiones no realiza recomendaciones para la empresa o localidad objeto de estudio.	Concluye con hechos claros sobre las problemáticas o necesidades de la empresa o localidad. Además recomienda ideas que aportan de forma positiva a la resolución de los problemas presentados.	
13. Bibliografía	No presenta bibliografía.	Presenta bibliografía pero no cumple con las normas APA de citación, establecidas para la tarea.	Coloca la bibliografía utilizada en el trabajo, de acuerdo a las normas APA de citación.	

CRITERIOS A EVALUAR	Insuficiente 0,1 a 1	Regular 1.1 a 1.6	Bueno 1.7 a 2	Calificación
14. Anexos: base de datos tabulados y codificados en Excel	No envía los respaldos de las bases de datos.	Envía los respaldos, pero los mismos incluyen solamente los resultaos no existe una tabulación de la información que haya dado como resultado la tabulación de datos.	Adjunta el archivo en Excel con la tabulación, codificación y procesamiento de datos.	
8. Formatos de presentación	Cumple con menos del 25% con los formatos de presentación.	Cumple en un 75% con los formatos de presentación.	Cumple en un 100% con los formatos de presentación.	
TOTAL				

Loja, ____ de _____ de 20____

Nombre y firma del Docente del componente:

(f) Tutor Interno UTPL – Docente del Prácticum



6. Recursos

Documento 1. Modelo de encuesta TIC'S

[Índice](#)


[Primer
bimestre](#)

[Segundo
bimestre](#)

[Referencias
bibliográficas](#)

[Anexos](#)

[Recursos](#)



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
CENTRO DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS - CEITUR

Encuesta para evaluar las aportaciones de las nuevas tecnologías de información a la innovación y mejora de los servicios turísticos y hoteleros en la ciudad de Loja

CONFIDENCIALIDAD

Toda información proporcionada por usted es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines Tributarios u otros que no sean estadísticos

A. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1. Nombre de la empresa	2. Año de creación
3. Ubicación-Parroquia	4. Teléfono
5. Email	6. Página Web

B. SERVICIOS DE LA EMPRESA

7. Alojamiento

ALOJAMIENTO	a. TIPO DE ALOJAMIENTO	b. CATEGORÍA			
		1. PRIMERA	2. SEGUNDA	3. TERCERA	4. CUARTA
	1 HOTEL	1.1	2.1	3.1	4.1
	2 HOTEL RESIDENCIA	1.2	2.2	3.2	4.2
	3 HOSTAL	1.3	2.3	3.3	4.3
	4 CABAÑAS	1.4	2.4	3.4	4.4
	5 HOSTAL RESIDENCIA	1.5	2.5	3.5	4.5
	6 PENSIÓN	1.6	2.6	3.6	4.6
	7 HOSTERÍA	1.7	2.7	3.7	4.7
	8 MOTEL	1.8	2.8	3.8	4.8

8. Agencias de Viajes

Clasificación	
Operadora	1
Internacional	2
Dualidad	3

9. Restaurantes

Clasificación	
Categoría	1
Categoría	2
Categoría	3

C. NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

10. ¿Utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

SI	1
NO	2

En caso de contestar SI pase a la pregunta No 11
En caso de contestar NO pase a la pregunta No 12

11. ¿Cuáles?

Nuevas Tecnologías de Información		
Portal Turístico	1	Reciclaje de desechos orgánicos e inorgánicos
Sistemas centrales de reservas	2	Aire Acondicionado
Redes Sociales	3	Calefacción
Hotel System	4	Comandas Electrónicas
Hotelan	5	Cintas Transportadoras de ropa
Booking Button	6	Plancha Industrial
Neobooking	7	Cuenta piezas automatizados
Ticket Electrónico	8	Dosificadores
Sistemas Globales de Distribución	9	Identificación de prendas por microchip
Sistemas Contables	10	Utilización de focos ahorradores
Sistema Inalámbrico de Aplicaciones	11	Tarjeta magnética para abrir la puerta en habitaciones
Punto de venta	12	Bandas eléctricas para el desplazamiento de platos montados

12. ¿Por qué no utiliza las Nuevas Tecnologías de Información en su empresa?

OBSTÁCULOS EN LA APLICACIÓN			
Escasez de recursos económicos	1	Falta de capacitación a los trabajadores	8
Tiempo	2	Falta de acuerdo entre directivos	10
Planificación	3	Otros	9
Falta de Información sobre las Nuevas Tecnologías de Información	4	a.	9
No le interesa	5	b.	
Falta de Ofertantes/proveedores	6		
No existen aplicaciones adecuadas	7		

13. ¿Antes utilizaba las Nuevas Tecnologías de Información?

SI	1
NO	2

Si su respuesta es NO termina aquí la encuesta.

14. ¿Hace cuánto tiempo utiliza las Nuevas Tecnologías de Información?

TIEMPO DE UTILIZACIÓN			
Desde la creación de la empresa	1	De 1 a 3 años	3
Menos de un año	2	Más de 9 años	4

15. ¿Las nuevas Tecnologías de Información que emplea su empresa tienen interacción directa con otras empresas del sector turístico?

SI	1
NO	2

En caso de responder NO pase a la pregunta No 17

16. ¿Con qué tipo de empresas turísticas tiene interacción?

TIPO DE EMPRESA			
Hoteles	1	Aerolíneas	3
Restaurantes	2	Agencias de Viajes	4

17. ¿A través de qué medios tecnológicos y en qué tiempo atienden a sus clientes?

a. MEDIOS		b. TIEMPO		a. MEDIOS		b. TIEMPO	
a.1 Teléfono	1. 0-10 minutos	1		a.3 Correo electrónico	1. 0-10 minutos	9	
	2. 10.1-20 minutos	2			2. 10.1-20 minutos	10	
	3. 20.1-30 minutos	3			3. 20.1-30 minutos	11	
	4. Más de 30.1 minutos	4			4. Más de 30.1 minutos	12	
a.2 Página Web	1. 0-10 minutos	5		a.4 Messenger	1. 0-10 minutos	13	
	2. 10.1-20 minutos	6			2. 10.1-20 minutos	14	
	3. 20.1-30 minutos	7			3. 20.1-30 minutos	15	
	4. Más de 30.1 minutos	8			4. Más de 30.1 minutos	16	
a.5 Skype	1. 0-10 minutos	17		a.6 Redes Sociales	1. 0-10 minutos	21	
	2. 10.1-20 minutos	18			2. 10.1-20 minutos	22	
	3. 20.1-30 minutos	19			3. 20.1-30 minutos	23	
	4. Más de 30.1 minutos	20			4. Más de 30.1 minutos	24	

18. ¿Incrementó el nivel de ventas desde el uso de las Nuevas Tecnologías de Información?

SI	1
NO	2

19. ¿Con el incremento del nivel de ventas, qué beneficios obtuvo de la empresa?

BENEFICIOS			
Proveedores	1	Optimización de Tiempo	4
Clientes	2	Optimización de Recursos	5
Mano de obra calificada	3		

20. ¿Las nuevas tecnologías de información que usted utiliza en su empresa cubren todas las necesidades administrativas y operativas?

SI	1
NO	2

21. ¿De las Nuevas Tecnologías de Información que usted utiliza que necesidades aún no han sido cubiertas en su empresa?

NECESIDADES POR CUBRIR			
Página Web	1	Mano de obra calificada	5
Equipos de Computación	2	Otros	9
Optimización de Tiempo	3	a.	
Optimización de Recursos	4	b.	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

[Ir al contenido](#)