



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Prácticum I

Guía didáctica

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



Departamento de Economía

Sección departamental de Métodos Cuantitativos

Prácticum I

Guía didáctica

Autora:

Mora Mendieta Karla Rocio



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre


Referencias
bibliográficas

Prácticum I

Guía didáctica

Mora Mendieta Karla Rocio

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 - 978-9942-25-796-3



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>

30 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.....	9
Primer bimestre	9
Resultado de aprendizaje 1	9
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	9
Semana 1	9
Unidad 1. Investigación de mercados	10
1.1. Concepto	10
1.2. Objetivos	10
Actividad de aprendizaje recomendada	11
Semana 2	12
1.3. Importancia.....	12
1.4. Procesos – Etapas	12
Actividad de aprendizaje recomendada	13
Semana 3	14
Unidad 2. Investigación de mercados	14
2.1. Tipos de preguntas.....	14
2.2. Tipos de encuestas	15
Actividad de aprendizaje recomendada	15

Semana 4	15
2.3. Tipos de cuestionarios.....	16
2.4. Fases de la metodología de encuestas – diseño de preguntas	16
Actividad de aprendizaje recomendada	16
Semana 5	17
Unidad 3. Diseño – Fuentes de datos	17
3.1. Diseño de la investigación	18
3.2. Fuentes de datos	18
Actividad de aprendizaje recomendada	18
Semana 6	19
3.3. Procesamiento de recolección de datos	19
3.4. Recopilación, análisis y presentación de los datos.....	19
Actividad de aprendizaje recomendada	20
Semana 7	20
3.5. Comunicación de los resultados	21
Actividad de aprendizaje recomendada	21
Actividades finales del bimestre.....	22
Semana 8	22
Segundo bimestre	23
Resultado de aprendizaje 2.....	23
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	23
Semana 9	23
Unidad 4. Muestreo	23

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

4.1. Motivos para la realización de un muestreo.....	24
Actividad de aprendizaje recomendada	24
Semana 10	25
4.2. Tipos de muestreo.....	25
Actividad de aprendizaje recomendada	26
Semana 11	27
4.3. Diseño del proceso de muestreo.....	27
Actividad de aprendizaje recomendada	27
Semana 12	27
Actividad de aprendizaje recomendada	28
Semana 13	29
Unidad 5. Manejo del SPSS	29
5.1. Concepto	29
Actividad de aprendizaje recomendada	30
5.2. Aspectos generales.....	30
Actividad de aprendizaje recomendada	30
Semana 14	31
5.3. Programa SPSS	31
Actividad de aprendizaje recomendada	31
Semana 15	32
Actividades finales del bimestre.....	32
Semana 16	32
4. Referencias Bibliográficas	34

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Orientación a la innovación y a la investigación.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación en inglés.
- Comportamiento ético.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Desarrolla capacidades científicas, teóricas y técnico-instrumentales para comprender la realidad económica, interviniendo desde la pluralidad de teorías y métodos, con un pensamiento crítico, sistémico, práctico, deliberativo, con orientación hacia la innovación y el aprendizaje colaborativo.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Los problemas están relacionados con la investigación de mercados.



2. Metodología de aprendizaje

Dada la naturaleza y el desarrollo de esta asignatura utilizaremos el aprendizaje más acción, considerando que el énfasis de esta metodología se encuentra situado en la valorización de actividades académicas presentes en los programas de estudio, en una lógica de desarrollo y compromiso social, capaz de potenciar y desarrollar los aprendizajes formales desarrollados en aula, es decir que el conocimiento que cada estudiante adquiere en el marco de la educación formal, se vuelca a la acción social, al servicio de necesidades de las comunidades y grupos sociales, contribuyendo a dar solución y/o a determinar un problema social específico y también a la profundización y aplicación de los conocimientos aprendidos.

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

3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Comprende todos los conceptos relacionados a investigación de mercados.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 1

Estimado estudiante es un gusto poder empezar con el estudio de esta asignatura, en las primeras unidades abordaremos inicialmente algunas definiciones sobre investigación de mercados y los objetivos de la misma.



Unidad 1. Investigación de mercados

1.1. Concepto

Dentro de este punto se pueden señalar algunos conceptos como es el de Schoell y Guiltinan, en este caso cada uno de ellos indica que:

- La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidos, el cliente y el público con el mercadólogo a través de la información.
- Información utilizada para identificar y definir las oportunidad y problemas de la mercadotécnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotécnia como un proceso.

Adicional se podría indicar que la investigación de mercados es aquella que especifica la información requerida y que abarca diversos temas, así mismo diseña el método para la recolección de información, administra e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos.

1.2. Objetivos

Se debe considerar que uno de los principales objetivos que se tiene al realizar una investigación de mercados es la disposición de un listado de elementos el cual deberá ser susceptible de discusión y que así mismo marcará las rutas futuras que se deben lograr.

Así mismo cada empresa necesita estudiar y analizar cada una de las estrategias que va a aplicar, rara vez se lanza un producto o se ofrece un servicio sin haber realizado una investigación de mercados.

De la misma forma uno de los objetivos de la investigación de mercados es el de aportar información a la empresa para que pueda definir estrategias adecuadas que ayuden a alcanzar las metas trazadas.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Para mayor comprensión de lo que hemos visto en esta primera semana lo invito a revisar el siguiente link: [Objetivos y tipos de investigación de mercados](#).
- De la misma manera les pido revisar el siguiente video: [Investigación de Mercados](#).



Semana 2

Estimado estudiante, continuando con el estudio de investigación de mercados ahora veremos la importancia y el proceso o etapas de la investigación de mercados.

1.3. Importancia

Como parte de la importancia de la investigación de mercados se puede considerar que la misma es una guía para la toma de decisiones empresariales, esto brindando información sobre el mercado, competidores, productos, clientes, etc. Al dar este tipo de información se podrá realizar una estrategia que sirva para llevar al éxito a la empresa.

De la misma forma la investigación de mercados ayuda a reducir los riesgos ya que te permite obtener información desde un inicio; de esta forma puedes usar tus recursos de una forma óptima.

1.4. Procesos – Etapas

Dentro de la investigación de mercados se debe tener en cuenta las siguientes etapas (proceso):

1. Identificar y definir el problema u oportunidad. En este caso hay que dejar bien claro cuál será el problema a abordar para sobre el mismo poder trabajar.
2. Determinar los objetivos de la investigación. En este punto se puede: describir, explorar y/o probar hipótesis o predecir.

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

3. Crear el diseño de la investigación. En este punto se pretende especificar cada uno de los datos que se requieren para realizar la investigación. Se pueden considerar datos primarios (encuestas, entrevistas, etc) o datos secundarios (información histórica).
4. Recopilar, procesar y analizar los datos Considerar que la misma puede ser muy costoso y normalmente implican muchos riesgos. En este caso se da la recopilación de información, así como el procesamiento e interpretación de cada uno de los datos que hemos obtenido.
5. Comunicar la información a la persona que toma las decisiones. Se entrega o socializa con quienes sea necesario los resultados obtenidos.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Para mayor comprensión de lo que hemos visto en esta primera semana lo invito a revisar el siguiente video: [UTPL MEDICIÓN DE ÉXITO EN LA ECONOMÍA \[\(ECONOMÍA\) \(MACROECONOMÍA\)\]](#) }.
- De la misma manera para poder comprender este tema le pido revisar la información que encontrará en el siguiente link: [El proceso de investigación de mercados](#).



Semana 3

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

Unidad 2. Investigación de mercados

En esta unidad analizaremos algunos tipos de preguntas, de encuestas, de cuestionarios y fases.

Debemos considerar que el concepto de encuesta nos indica que la misma es una técnica que nos ayuda a recopilar información (datos) mediante la aplicación de un cuestionario, realizando el mismo a un grupo de individuos.

2.1. Tipos de preguntas

En este punto se pueden considerar algunos temas como son:

- Según la contestación que admitan: pueden ser preguntas de tipo abiertas o cerradas.
- Según la función en el cuestionario: en este caso podrían ser de filtro, de control, etc.
- Según el contenido: podrían ser de identificación, acción, intención, etc.

A continuación, nos preparamos para poder revisar el siguiente punto.

2.2. Tipos de encuestas

En este caso podríamos considerar:

- Cara a cara.
- Encuestas telefónicas.
- Encuestas por correo.
- Encuestas online.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Para mayor comprensión de lo que hemos visto en esta tercera semana lo invito a revisar el siguiente video: [Tipos de pregunta en la encuesta](#).
- Considerar que durante esta semana y la siguiente semana usted debe participar en la actividad asíncrona la cual consiste en responder un foro denominado ¿Qué entiende por investigación de mercados?.



Semana 4

Hasta aquí hemos revisado y analizado lo concerniente a preguntas y encuestas ahora vamos a definir los tipos de cuestionarios así como las fases.

2.3. Tipos de cuestionarios

En este caso podríamos mencionar:

- Entrevista personal.
- Envío por correo.
- Cuestionarios telefónicos.

En este punto cabe señalar que el formato del cuestionario puede ser de: preguntas abiertas (se deben usar poco); preguntas cerradas (cuando se tengan temas muy bien definidos) y preguntas directas o indirectas.

2.4. Fases de la metodología de encuestas – diseño de preguntas

En este caso y de manera muy general podríamos considerar el siguiente orden:

- Definición del estudio.
- Selección y definición de las variables.
- Diseño del cuestionario.
- Validación y prueba del cuestionario.
- Tratamiento y análisis de la información.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Para mayor comprensión de lo que hemos visto en esta tercera semana lo invito a revisar el siguiente link: [Tipos de cuestionarios](#).

- No olvide participar en el foro que está abierto la semana 3 y 4 del presente bimestre.
- Debe ir revisando (investigando) en que colegio y/o escuela usted va a desarrollar la investigación de mercados (esto con el fin de tener la información necesaria para llenar el documento a presentar la siguiente semana).



Semana 5

En la presente semana consideraremos el estudio del diseño de la investigación así como las fuentes de datos.



Unidad 3. Diseño – Fuentes de datos

Es importante aclarar que esta unidad comprende los dos primeros temas que se van a estudiar, por lo tanto, si desea ampliar los contenidos abordados en esta unidad puede dirigirse a la bibliografía que se indica al final de la presente guía.

En este caso se va a considerar los diseños básicos que se tienen dentro de la investigación así mismo las fuentes de datos de la misma.

3.1. Diseño de la investigación

En este caso y de una forma muy general se puede considerar lo siguiente:

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.
- Investigación causal.

Para poder afianzar un poco más este tema se puede revisar el siguiente ejemplo: Diaz-Narvaez, P y Calzadilla, A (2015). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la Salud. 1-7. Recuperado de: [Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud](#).

3.2. Fuentes de datos

En este caso se puede considerar lo siguiente:

- Fuentes primarias.
- Fuentes secundarias.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Se pide revisar detenidamente el siguiente link, para que usted pueda afianzar los temas vistos en la presente semana: [Las fuentes de información en el estudio de mercado](#).
2. En este caso se pide presentar el documento denominado: formato de información (el mismo es dado por el tutor) con el fin de que usted complete la información que se solicita en el mismo.



Semana 6

En esta semana se debe considerar revisar el procesamiento de recolección de datos así como la recopilación, análisis y presentación de datos.

3.3. Procesamiento de recolección de datos

El proceso de recolección de datos consiste en la planificación de un instrumento, el cual cumple con las características necesarias para aplicar dentro de la investigación y así obtener los resultados deseados.

Se debe elaborar un plan detallado: en este punto podemos considerar localización, las formas o métodos para obtener la información y así mismo el instrumento a aplicar. Así mismo se debe considerar: las variables de la investigación, la muestra, los recursos disponibles.

Luego se deben considerar las fuentes de las cuales se va a obtener la información, el método que se va a aplicar, la escala sobre la cual se va a aplicar dicha investigación.

3.4. Recopilación, análisis y presentación de los datos

En este caso se debe tomar en cuenta que esta fase puede ser la más costosa y compleja por ello el investigador debe considerar el monitorear cada una de las fases de su trabajo.

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

Una vez que se han recopilado los datos los mismos deben ser procesados, editados y codificados para que de esta forma se facilite el análisis de los mismos.

Se debe tener en cuenta que el análisis de datos es la descripción de las respuestas así como también indica los cálculos de promedios.

Dentro de la técnica de análisis se tiene la tabulación la cual incluye arreglar los datos en una tabla o gráfico, así mismo la tabulación cruzada la cual permite relacionar una variable con otra.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Se pide revisar detenidamente el siguiente link, para que pueda entender un poco más el presente tema: [La recolección de los datos cualitativos.mp4](https://www.youtube.com/watch?v=La recolección de los datos cualitativos.mp4).
- En este caso se pide participar en la actividad síncrona que en este caso será el chat académico, el mismo se denomina "Importancia de la investigación de mercados".



Semana 7

Para concluir con el presente bimestre revisaremos el último tema denominado comunicación de los resultados, mediante el cual se da a conocer la información que se ha obtenido dentro de la investigación realizada.

3.5. Comunicación de los resultados

Esta es la etapa final del proceso de la investigación que se ha realizado, la misma incluye la interpretación de los resultados así como la comunicación de esta información a la persona que será quien tome finalmente las decisiones que deben aplicarse.

Se debe tomar en cuenta que las personas involucradas deben participar activamente en este punto ya que muchas de las veces difieren la interpretación de cada uno de los resultados obtenidos.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Para poder revisar y entender un poco más el tema le pido revisar el siguiente ejemplo: [Cómo comunicar los resultados de investigación en enfermería](#).
2. De la misma forma puede revisar el siguiente video para que pueda conocer un poco más del tema: [El reporte de la investigación y comunicación de los resultados](#).



Actividades finales del bimestre



Semana 8

En esta semana usted debe recopilar todos los entregables que se le indican en la tarea para que pueda enviar a tiempo cada uno de ellos.

Actividad 1:

- Lo invito a realizar cada uno de los temas con profundidad para que pueda ir resolviendo los vacíos que se presenten dentro de los mismos.
- Recuerde que si Ud. no pudo participar en el chat académico que se tenía previsto en este bimestre, puede participar en la actividad suplementaria.
- Considere que en este componente no existe una evaluación presencial pero dentro de la Tarea usted cuenta con cada uno de los entregables que debe presentar para poder obtener su nota del primer bimestre.

Actividad 2:

- Le sugiero que revise los temas tratados en los videos y lecturas propuestas, realizando mapas mentales, cuadros sinópticos, o algún organizador gráfico que usted prefiera, con el fin de que se le facilite el entendimiento y obtenga los mejores resultados al momento de comprender la materia.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 2

Analiza los indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de una organización.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Estimado estudiante, en este caso vamos a iniciar el segundo bimestre con el tema muestreo.



Unidad 4. Muestreo

Una vez que hemos concluido el primer bimestre y revisado cada uno de los temas vamos a iniciar el presente bimestre con el tema muestreo.

Se debe considerar que el muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población de interés, esto con el fin de estudiarlos y poder identificar características que tendría el total de la población.

4.1. Motivos para la realización de un muestreo

En este caso se pueden considerar algunas razones (motivos) por las cuales se realiza un muestreo, estas pueden ir desde razones lógicas hasta razones económicas, de factibilidad de una investigación.

Entre algunas de las razones que se pueden considerar para realizar un muestreo están:

- Recursos limitados.
- Escasez.
- Puede ser más exacto.
- Se desconoce la población total.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. En este caso se pide revisar los siguientes links: [El muestreo: qué es y por qué funciona.](#)
2. [Razones Para El Muestreo.](#)



Semana 10

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

4.2. Tipos de muestreo

Una vez conocidas las razones por las cuales se realiza el muestreo se debe determinar qué tipo de muestreo se va a aplicar esto considerando algunas pautas:

- **Muestreo probabilístico:** es aquel en el cual todos los involucrados tienen la misma probabilidad de ser elegidos y de pasar a formar parte de una muestra.
 - Muestreo aleatorio simple: se debe asignar un número a cada uno de los individuos de la población y a través de algún mecanismo se eligen tantos individuos como sean necesarios para completar el tamaño de la muestra.
 - Muestreo aleatorio sistemático: en este caso se enumera cada uno de los participantes, pero únicamente se extrae uno de ellos.
 - Muestreo aleatorio estratificado: consiste en tomar en cuenta categorías diferentes entre sí.
 - Muestreo aleatorio por conglomerados: en este caso la unidad muestral es un grupo de elementos de la población y que forman una unidad.

- **Muestreo no probabilístico:** en este caso se puede aplicar este tipo de muestreo cuando el muestreo probabilístico resulta muy costoso.
 - Muestreo por cuotas: consiste en un número de individuos que tienen las mismas características y/o condiciones.
 - Muestreo intencional o de conveniencia: se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.
 - Bola de nieve: se localiza en algunos individuos los cuales llevan a otros y estos a su vez a otros.
 - Muestreo discrecional: a criterio del investigador cada uno es elegido de acuerdo al criterio del investigador.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. En este caso se pide revisar el siguiente ejemplo: [Tipos de muestreo Usero](#).



Semana 11

4.3. Diseño del proceso de muestreo

En este caso de una forma muy general tenemos:

- Diseño de la población meta.
- Determinación del marco de muestreo.
- Elección de una técnica de muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Realización del proceso de muestreo.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. En este caso se pide revisar el siguiente ejemplo: [Muestreo: diseño y procedimientos](#).



Semana 12

4.1. Motivos para la realización de un muestreo

Cada uno de los estudios que se realiza tiene un tamaño muestral idóneo, lo cual permite comprobar lo que se pretende con una mayor seguridad.

Para cada uno de los tipos de estudio existe una fórmula estadística apropiada. Se basan en el error estándar, el cual mide el intervalo de confianza de cada parámetro que se analiza, ya sea porcentaje, diferencia de medias, etc. La precisión estadística aumenta cuando el tamaño de la muestra crece.



Actividad de aprendizaje recomendada

- Como ejemplo le pido revisar el siguiente link: [Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud](#).
- Así mismo para poder entender mejor este tema revisar el siguiente video: [Cómo calcular el tamaño de la muestra. Población infinita o desconocida. Ejercicio Práctico](#).
- Tome en cuenta que debe participar en la actividad asíncrona, la misma consiste en un foro denominado “Características que debe tener un informe final de investigación de mercados”.
- De la misma manera tome en cuenta el ir avanzando con cada uno de los entregables que se tiene para este bimestre: se puede iniciar con el cálculo de la muestra.



Semana 13

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

Unidad 5. Manejo del SPSS

Es un programa que permite realizar análisis de datos esto con el fin de dar a conocer los resultados que se pueden obtener en determinada investigación.

5.1. Concepto

Podemos determinar algunos puntos tales como:

- Se puede considerar que es un paquete estadístico para las ciencias sociales.
- Es un programa informático y estadístico para trabajar con datos, los cuales pueden proceder de distintos formatos pero nos permite realizar gráficos o tablas según sea la necesidad.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Para ir conociendo el programa se pide revisar el siguiente link: [Manejo de SPSS Prmera parte Comparativos 2016.1](#).
2. Durante esta semana usted debe ir codificando cada uno de los resultados que obtuvo en su investigación, esto dentro de una matriz que si el docente tutor puede le brindará o caso contrario usted deberá armarle con la ayuda del tutor.

5.2. Aspectos generales

Dentro de los aspectos generales del SPSS se pueden identificar:

- Permite cruce de variables, análisis de las mismas, es posible realizar recopilación de datos, además pruebas T, ANOVA, etc.
- Evaluar cuestiones educativas.
- Manipulación de las bases de datos.
- Cálculos básicos.



Actividad de aprendizaje recomendada

1. De una forma general se pide revisar el siguiente link: [Guía SPSS 15.0](#).



Semana 14

5.3. Programa SPSS

En este caso se pretende revisar, estudiar el programa SPSS como tal esto con el fin de que nos permita realizar el informe que cada uno debe presentar.

Para mayor facilidad les invito a revisar el siguiente link luego del cual van a poder comprender el manejo del programa: [Manejo spss Parte 01](#).



Actividad de aprendizaje recomendada

1. Revise el siguiente manual, a la par el tutor ira despejando las dudas que usted pueda tener: [Manual del usuario del sistema básico de IBM SPSS Statistics 20](#).
2. Dentro de esta semana usted debe ir preparando el informe a presentar a su tutor.
3. Así mismo recuerde que debe participar en la actividad síncrona que en este caso será un chat académico, el mismos es "Estructura del informe final del trabajo de investigación".

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



Semana 15

Hemos concluido el estudio de los contenidos académicos correspondientes al segundo bimestre. A partir de este momento es importante que revise, cada una los temas que hemos visto a lo largo de dicho bimestre.

Actividades:

- Recuerde que si Ud. no pudo participar en el chat planificado en este bimestre, puede participar en la actividad suplementaria.
- Tenga en cuenta que esta materia no cuenta con una evaluación presencial sino más bien con la entrega de cada uno de los documentos que se le pide en la tarea.



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Estimado estudiante, estamos en la semana 8 de clases y por ende estamos próximos a entregar todos los documentos que se han pedido. A continuación, sugiero algunas actividades que pueden ser de gran ayuda durante su preparación.

Actividades:

- Le pido que revise los temas tratados en los videos, diapositivas y lecturas propuestas, realizando mapas mentales u otros organizadores gráficos de su preferencia, de tal manera que le faciliten el entendimiento y obtenga los mejores resultados.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



4. Referencias Bibliográficas

Nuño, P (2017). Objetivos de la investigación de mercado. Emprende Pyme. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/objetivos-de-la-investigacion-de-mercado.html>

La importancia de la Investigación de mercados (2019, Septiembre 18). Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-investigacion-de-mercado/>

Bartesahti I. (2011). Investigación de mercados. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf

Malhotra, K. (2016). Investigación de mercados. Person. Pag. 253-359.

Gamero, H. (2014). Procesamiento de datos. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/HaroldHarry/proceso-de-recoleccion-de-datos-36082561>

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas