



# UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

## Prácticum 1

Guía didáctica





**Facultad Ciencias Económicas y Empresariales**

## Prácticum 1

### Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Turismo	IV

#### **Autores:**

María Gabriela Suasnavas Rodríguez

#### **Reestructurada por:**

Christian Stalin Viñan Merecí



TURI\_2010



## Prácticum 1

### Guía didáctica

María Gabriela Suasnavas Rodríguez

#### Reestructurada por:

Christian Stalin Viñan Merecí

### Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilocialtda@ediloja.com.ec

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

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

Año de edición: abril, 2020

Edición: primera edición reestructurada en diciembre 2024 (con un cambio del 10%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual** 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



# Índice

<b>1. Datos de información .....</b>	<b>7</b>
1.1 Presentación de la asignatura.....	7
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3 Competencias del perfil profesional .....	7
1.4 Problemática que aborda la asignatura .....	7
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>10</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1: .....</b>	<b>10</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>10</b>
<b>Semana 1 .....</b>	<b>10</b>
Unidad 1. Introducción y descripción de las generalidades del Prácticum	10
1.1. Descripción del Prácticum 1 .....	11
1.2. Operatividad .....	11
1.3. Evaluación .....	12
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	13
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>13</b>
<b>Semana 2.....</b>	<b>13</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	13
2.1. Determinar el tema del estudio de mercado .....	13
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	14
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>15</b>
<b>Semana 3.....</b>	<b>15</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	15
2.2. Determinar el alcance del estudio de mercado.....	15
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	16
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>17</b>
<b>Semana 4.....</b>	<b>17</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	17



2.3. Formulación de introducción y objetivos del estudio de mercado ....	17
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	19
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>20</b>
<b>Semana 5.....</b>	<b>20</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	20
2.4. Formulación de la metodología de estudio y segmentación de mercado .....	20
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	23
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>24</b>
<b>Semana 6.....</b>	<b>24</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	24
2.5. Determinación del diseño muestral .....	24
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	26
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>27</b>
<b>Semanas 7 y 8 .....</b>	<b>27</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	27
2.6. Desarrollo del informe de avance de la práctica (entregable 2) .....	27
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	28
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>28</b>
<b>Semana 9.....</b>	<b>28</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	28
2.7. Fuentes de información primarias y secundarias.....	28
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	30
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>30</b>
<b>Semanas 10 a 13 .....</b>	<b>30</b>
Unidad 2. Desarrollo de las prácticas .....	30
2.8. Trabajo de campo (aplicación de encuestas o entrevistas).....	30
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	31
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>32</b>



**Semana 14** ..... 32

    Unidad 2. Desarrollo de las prácticas ..... 32

        2.8. Trabajo de campo (aplicación de encuestas o entrevistas)..... 32

    Actividades de aprendizaje recomendadas ..... 34

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 34

**Semanas 15 y 16** ..... 34

    Unidad 3. Desarrollo del informe final de la práctica ..... 34

        3.1. Resultados, conclusiones y recomendaciones ..... 34

    Actividades de aprendizaje recomendadas ..... 35

**4. Referencias bibliográficas** ..... 36

**5. Anexos** ..... 37





## 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 del perfil profesional

Plantea, asesora, gestiona y evalúa propuestas innovadoras de emprendimientos turísticos, aplicando estrategias y modelos administrativos para la toma de decisiones con actitud de liderazgo y espíritu de equipo.

### 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 se está 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 encuestas y entrevistas, culminando con la generación de informes y análisis de resultados.





### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultado de aprendizaje 1:

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

El resultado de aprendizaje “Identifica los componentes de un estudio de mercado y analiza eficazmente los resultados obtenidos de la investigación” se enfoca en desarrollar las habilidades necesarias para llevar a cabo y comprender un estudio de mercado. Este resultado es fundamental en el ámbito empresarial y de marketing, ya que proporciona las bases para la toma de decisiones informadas y estratégicas. Asimismo, un estudio de mercado es una herramienta esencial para cualquier organización que busca comprender el entorno en el que opera, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



#### Semana 1

#### 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. El mismo que le permitirá, estimado estudiante, identificar los componentes de un estudio de mercado, analizar eficazmente los resultados de la investigación.

## 1.1. Descripción del Prácticum 1

El Prácticum 1 constituye el primer acercamiento al ejercicio profesional en el ámbito turístico para el estudiante. Apreciado estudiante, según el Instructivo General del Prácticum de la UTPL, corresponde al primer nivel denominado observación y diagnóstico, 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 preprofesionales vigente, en el apartado 9.2 referente a “Ejecución y evaluación” indica que la ejecución, el seguimiento y evaluación de la práctica preprofesional, estará a cargo del tutor académico de la UTPL.

## 1.2. Operatividad

Una vez que usted se haya matriculado en el Prácticum 1 e iniciado el desarrollo de un estudio de mercado, 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, estimado estudiante, 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, despejará esa inquietud. Con la información que le sugiero lea detalladamente.



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 este y ponga en evidencia lo aprendido, adquiera nuevos conocimientos en espacios simulados y reales, que fortalecerán sus destrezas con la práctica.

¡Interesante verdad! Seguidamente, los invito a conocer el sistema de evaluación de esta asignatura.

### 1.3. Evaluación

Estimado alumno, es importante que tome en cuenta las siguientes consideraciones, para la evaluación de esta materia.

- Por las características y dinámica propias de este componente académico, no se dispone de evaluaciones presenciales.
- Las actividades de aprendizaje se realizan 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, los invito a leer el literal G Evaluación del plan académico.
- La aprobación del Prácticum será según lo establecido en el 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. Sin embargo, se evaluará mediante el [anexo 1. Informe final de prácticas preprofesionales](#).



- Para la calificación de las respectivas actividades se utilizará el [anexo 2. Rúbrica de evaluación de desempeño y/o listas de cotejo.](#)

A continuación, lo invito a realizar las siguientes actividades recomendadas, que le servirán para fortalecer el estudio de esta asignatura.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revisar detalladamente el plan académico del Prácticum.
2. Revisar el video 1 de presentación de esta asignatura Prácticum.
3. Escriba sus dudas e inquietudes al docente mediante los canales de comunicación establecidos.
4. Participe y exponga sus dudas en el *chat* de consultas.
5. Investigue cuáles son los componentes del estudio de mercado en el ámbito turístico.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### 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, el 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. Es así que le sugiero que, a modo de ejemplo, deje volar su imaginación y piense en un tema que le gustaría investigar, sea creativo, seguramente encontrará muchos temas.

Así mismo, 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 ofertaran o mejoren.



Para conocer más sobre el tema de cómo proponer y realizar un estudio de mercado, le invito a revisar la siguiente página web: [Cómo hacer un estudio de mercado](#) en donde se plantean consejos prácticos para realizar un estudio de mercado.

De la misma manera, le recomiendo leer el documento [Cómo 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 que va a realizar. Seguramente le gustará mucho conocer sobre los diferentes tipos de estudio de mercado.

Para fortalecer el estudio de este apartado, le invito a realizar las actividades de aprendizaje recomendadas, que sirven para fortalecer su aprendizaje.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Delimite el tema del estudio de mercado con base en la lectura de las lecturas propuestas.
2. 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. Para el efecto, lo invito a observar el siguiente video titulado: [IN-SITU](#) que le servirá de guía para llegar a cabo la visita *in situ*.



3. 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.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 3

### Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

#### 2.2. Determinar el alcance del estudio de mercado

Apreciado estudiante, 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 con base en 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.

Por otra parte, es relevante que tenga la autorización o aval para realizar la investigación, asegurando así que pueda culminar eficazmente su estudio, y no tener problemas a futuro que le impidan realizar exitosamente la investigación.

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 el siguiente documento: [Cómo realizar un estudio de mercado](#). Este documento le servirá para conocer los elementos y pasos para realizar un estudio de mercado, seguramente le parecerá muy práctico.

Seguidamente, lo invito a realizar las actividades de aprendizaje recomendadas que lo conducirán a fortalecer su aprendizaje.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Indague acerca de la empresa o ámbito en el cual va a desarrollar el estudio de mercado para enfocar los objetivos de forma adecuada.
2. Lea detenidamente el [Anexo 3. Oficio confirmación de opción estudio de mercado](#) y, complete la información que se solicita.
3. Luego genere el **entregable 1**: “Inventario del patrimonio natural y cultural de su lugar de residencia”. Información que debe ser entregada en las fichas de inventario del patrimonio natural y cultural.
  - [Anexo 4. Ficha de patrimonio cultural.](#)
  - [Anexo 5. Ficha de patrimonio natural.](#)







## Semana 4

### Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

#### 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 deben 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 cómo se llevarán a cabo.
- Las facilidades u oportunidades, los inconvenientes o limitantes para el desarrollo de la investigación.
- La metodología utilizada.



### 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 para 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.

¡Interesante verdad! Ahora lo animo a continuar con el siguiente apartado.

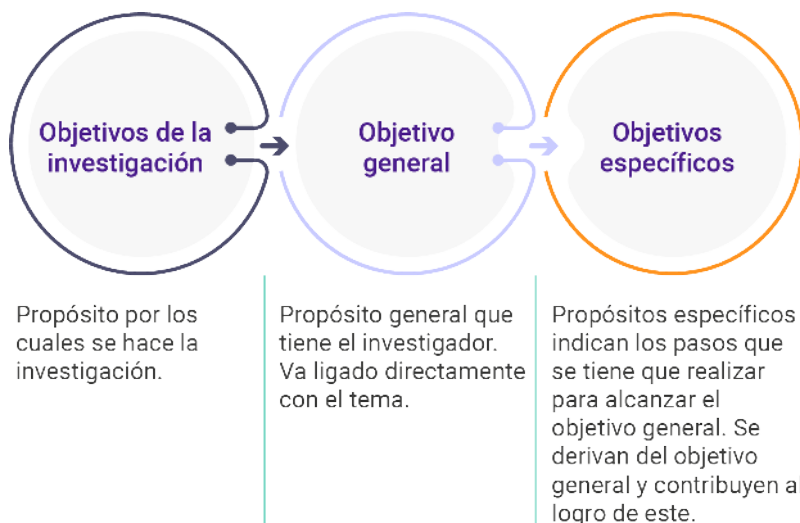
#### 2.3.2.1. Normas para la formulación de objetivos

Es importante que consideren que los 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 de investigación escogida. 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.*



*Nota.* Suasnavas, M., 2023

Para que conozca más sobre la metodología de Blum, lo invito a visitar el artículo [Taxonomía de Bloom: qué es, para qué sirve y objetivos](#), 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 el siguiente artículo: [Infografías para abordar la taxonomía de Bloom](#) en la que muestra los verbos según el nivel cognitivo de la taxonomía de Bloom.

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



### **Actividades de aprendizaje recomendadas**

1. Lea detenidamente la bibliografía complementaria en la biblioteca virtual e investigue sobre lo que implica un estudio de mercado en el ámbito turístico y cómo formular la introducción y objetivos en un estudio de mercado.

2. Formule la introducción y objetivos del estudio de mercado propuesto, con base en las indicaciones y consideraciones dadas durante esta semana y en la investigación realizada.
3. Participe en la videocolaboración sobre el tema “Objetivos del estudio de mercado” y exponga sus objetivos planteados, apóyese con diapositivas, para el efecto tendrá cinco minutos.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 5

### Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

#### 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.

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 Hernández, Fernández, & Baptista (2010), los tipos o diseños de estudios se clasifican en:

- Exploratorios.
- Descriptivos.
- Explicativos.
- Correlacionales.
- Experimentales.
- Analíticos.

Para que realice un estudio más amplio sobre este tema, lo invito a visitar el siguiente artículo [Tipos de estudio y métodos de investigación](#), 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.

¡Interesante verdad! Ahora lo animo a continuar con el siguiente apartado.

### 2.4.2. Métodos de investigación

Existen diversos tipos y métodos 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 y visitar la siguiente página web: [Tipos de estudio y métodos de investigación](#), 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 cuál 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 la siguiente página web denominada [Métodos y técnicas de investigación](#). Le sugiero que realice una lectura comprensiva y analice cuál de estos métodos y técnicas aplican a mi estudio de mercado.

### **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:

Para profundizar sus conocimientos, lo invito a revisar la siguiente infografía sobre las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

#### **[Técnicas e instrumentos para la recolección de datos](#)**

Llegó la hora de que defina qué herramienta usará para su estudio de mercado, recuerde que la elección de la herramienta depende del objetivo de la investigación y de la información que deseo recabar. Ánimo, vamos avanzando en el desarrollo de la práctica.

### **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 el siguiente documento: [Cómo realizar un estudio de mercado](#), y determine las técnicas, instrumentos y *software* que utilizará para realizar sus estudios de mercado.



### 2.4.5. Segmentación del mercado

Ahora bien, ustedes se preguntarán ¿Cómo realizo la segmentación para el estudio de mercado? La respuesta es muy sencilla 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 utilizarlos 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 la siguiente página web: [Estrategias y tipos de segmentación de mercado \[variables + criterios\]](#) en donde encontrará de forma detallada cada una de las variables, estrategias para la segmentación y ejemplos de segmentación del mercado.

Ahora lo invito a realizar las actividades recomendadas que le servirán con el desarrollo efectivo de la investigación diagnóstica.



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Investigue más en 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.
2. Analice, de acuerdo con la empresa o localidad, a qué segmento de mercado conviene enfocar el producto o el estudio.
3. 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 estudiados en esta semana y revisando detalladamente los anexos y la bibliografía complementaria sugerida.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 6

## Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

### 2.5. Determinación del diseño muestral

Para empezar con el estudio de este apartado, primero es necesario que conozca sobre qué 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 documento: [Diseños muestrales en la investigación](#) 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).

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

### 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.





Estimado estudiante, lo invito a revisar el [Anexo 6. Fórmula para el cálculo de la muestra](#), sobre el cálculo de la muestra para una población infinita cualitativa.

Ahora, para concluir con el estudio de esta semana, lo invito a realizar las actividades recomendadas.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. 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.
2. Investigue sobre los diferentes tipos de encuestas / entrevistas, los componentes de cada una de ellas y las funciones primordiales, en la bibliografía: [Cómo realizar un estudio de mercado](#).
3. Con base en la lectura propuesta en la actividad anterior, proponga un borrador de la encuesta o entrevista, luego revise el siguiente [Anexo 7. Formato de encuesta, perfil del turista](#) y finalmente envíe al EVA para su respectiva revisión y retroalimentación.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.





## Semanas 7 y 8

### Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

#### 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 cómo 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 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: carátula, índice de contenidos, tablas y gráficas, introducción, objetivos generales y específicos, metodología, segmentación de mercado, diseño muestral y elaboración del instrumento (encuesta o entrevista) y que están descritos cada uno de ellos en el [Anexo 8. Formato para la presentación del trabajo estudio de mercado, entregable 2](#).

Seguidamente, se detallan las cuestiones de forma en la siguiente infografía.

[Indicaciones para el informe de avance](#)



Estimado estudiante, lo invito a realizar las actividades recomendadas que le servirán con el desarrollo efectivo de la investigación. Adelante.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise las correcciones o sugerencias aportadas por el docente (seguimiento) y defina el documento de la encuesta o entrevista final.
2. 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.
3. Revisar el [Anexo 8. Formato para la presentación del trabajo estudio de mercado, entregable 2](#), verifique que cumpla todos los apartados correspondientes detallados en la rúbrica y envíelo al EVA para su respectiva revisión y retroalimentación por parte del docente tutor de la asignatura.

Nota. Por favor, complete las actividades en un documento Word.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 9

## Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

### 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.



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 titulado: [Fuentes primarias y secundarias](#) prestando mucha atención.

De la misma manera, le sugiero que revise la siguiente página web sobre [Fuentes primarias y secundarias](#), en donde podrá conocer más sobre las fuentes de información, ventajas, desventajas y mucho más... Adelante. Continuemos con el mismo ánimo.

Es momento de aplicar sus conocimientos a través de las actividades que se han planteado a continuación.





## Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Consulte en la bibliografía complementaria sobre las [fuentes de información primarias y secundarias](#), además, 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.
2. Con base en 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.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

3. Participe en el *chat* sobre orientaciones para el desarrollo y aplicación de encuestas o entrevistas.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semanas 10 a 13

### Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

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

El trabajo de campo son las actividades que se realizan *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.

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 respecta 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. ¡Ánimo!



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Con base en los contenidos de esta semana, desarrolle una planificación adecuada y acorde a la disponibilidad de tiempo, para la aplicación de las encuestas / entrevistas y générelas 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.

2. Empiece con el levantamiento de las encuestas / entrevistas (trabajo de campo), según la planificación planteada, durante las semanas 11, 12 y 13.
3. Culmine con el levantamiento de las encuestas / entrevistas (trabajo de campo), y empiece a armar el **entregable N.º 3**.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 14

## Unidad 2. Desarrollo de las prácticas

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

#### 2.8.1. Trabajo de campo (procesamiento de información)

Apreciado estudiante, estamos por culminar el desarrollo del estudio de mercado, es por ello que le comento que el procesamiento de datos, es otro de los factores importantes que se debe considerar para el desarrollo de una investigación de mercados resumida y este se compone de tres etapas: recolección de los datos (trabajo de campo), procesamiento y presentación.

Se refiere a todo el proceso que sigue un investigador, desde la recolección de datos, hasta la presentación de los mismos en forma 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 que 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, representa una ventaja en tiempo y dinero, pues estos *software* arrojan resultados de forma inmediata, que están listos para ser analizados por el o los investigadores. En contraposición 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 quien debe tomar la mejor decisión de qué 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 artículo académico: [Introducción al procesamiento de datos](#), que le servirá como apoyo para que realice esta actividad. De la misma manera, la siguiente página web: [Técnicas de procesamiento y análisis de datos](#).

Ahora, lo invito a realizar las actividades recomendadas que le servirán para continuar con el desarrollo efectivo de la investigación, ánimo que ya nos falta muy poco.





## Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Termine con el levantamiento de las encuestas/entrevistas (trabajo de campo) según la planificación establecida por usted y validada por su profesor.
2. 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.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word.

3. Ingrese los datos del levantamiento en el *software* seleccionado para presentar los resultados, revise el ejemplo de tabulación de datos y los documentos sugeridos esta semana.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## 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 son la redacción de resultados, conclusiones y recomendaciones. Es aquí en donde se deben 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.



Dentro de las conclusiones se deben considerar las limitaciones del estudio, en cualquier parte el proceso investigativo y los principales hallazgos que se quieran 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 visitar la siguiente página: [Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve.](#)

Estimado estudiante, lo invito a realizar las actividades recomendadas para estas semanas. Les deseo mucha suerte en la culminación de esta práctica.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Entregue la matriz de los resultados de la encuesta aplicada.
2. 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 9. Informe final de la práctica \(estudio de mercado\) entregable 3](#). (Esquema de informe final), que consta en el EVA.
3. Redacte las conclusiones y recomendaciones del estudio de mercado, con base en los contenidos estudiados en estas semanas y en los hallazgos de su investigación.
4. Culmine y verifique que consten todos los apartados del **entregable 3**. Rúbrica de evaluación de observación y diagnóstico e informe final.





## 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>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Replinger, J. (2017). WilliametteUniversity. Obtenido de Information Literacy: 11. Primary & SecondarySources: <https://libguides.willamette.edu/information-literacy/primary-secondary>



---

## 5. Anexos

---

**INFORME FINAL DE PRÁCTICA PREPROFESIONALES  
OBSERVACIÓN Y DIAGNÓSTICO**

**MODALIDAD DE ESTUDIOS:** .....

**FACULTAD/UNIDAD ACADÉMICA:** .....

**NOMBRE DE LA CARRERA:** .....

**NOMBRES COMPLETOS DEL ESTUDIANTE:** .....

**FECHA:** .....

**NOMBRE DEL TUTOR ACADÉMICO:** .....

**PERIODO ACADÉMICO:** .....

## ÍNDICE

Detallar los apartados que incluye en informe

### 1. INTRODUCCIÓN

Incluir una breve descripción de lo que trata el informe. (Breve justificación de porque realizaron las prácticas preprofesionales, metodología, resultados, al menos 700 palabras)

### 2. DESARROLLO

Señalar las principales actividades que se realizaron, los resultados obtenidos y la importancia que estas actividades tienen para el desarrollo de las competencias establecidas para el nivel de las prácticas preprofesionales, y de qué manera esas competencias aportan al perfil de egreso de carrera.

Las actividades que se detallan en el presente informe deben guardar concordancia con la planificación presentada en el plan docente de la asignatura, mismas que responden a los resultados de aprendizaje declarados y al desarrollo de competencias que aportan al perfil de egreso del estudiante. Estas actividades deberán detallarse a través de la siguiente tabla:

Actividad	Fecha de inicio	Fecha fin

### 3. BIBLIOGRAFÍA

Solo si es necesaria para la elaboración del informe.

### 4. APÉNDICES

Firma:

---

(NOMBRES COMPLETOS DEL ESTUDIANTE)

## RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

<b>Datos del estudiante:</b>						
<b>Apellidos y nombres</b>						
<b>Periodo académico</b>						
<b>Fecha de inicio de la práctica</b>	dd/mm/aaaa	<b>Fecha de fin de la práctica</b>	dd/mm/aaaa			
<b>Datos de la empresa/institución:</b>						
<b>Nombre de la empresa/institución</b>						
<b>Dependencia donde se realizó la práctica</b>						
<b>Nombre del tutor externo</b>						
<b>A = Sobresaliente (4 puntos)</b>		<b>B = Bien (3 puntos)</b>				
<b>C = Suficiente (2 puntos)</b>		<b>D = Deficiente (1 punto)</b>				
<b>COMPETENCIAS GENÉRICAS</b>		<b>EVALUACIÓN</b>				<b>PUNTAJE</b>
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
Expresión oral y escrita.						
Participación y trabajo en equipo.						
Plantea y cumple sus objetivos.						
<b>TOTAL</b>						
<b>COMPETENCIAS PROFESIONALES</b>						
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>PUNTAJE</b>
Aplica teorías y conceptos en la empresa en donde desarrolla sus prácticas o pasantías.						
Aporta criterios técnicos en los procedimientos que desarrolla.						
Demuestra ser organizado.						
Planea las actividades a desarrollar.						
Cumple con la carga de trabajo asignada en el tiempo indicado.						
Ejecuta el trabajo con eficiencia, eficacia, acorde con las necesidades de la empresa o institución.						
Entrega oportunamente informes e información solicitada.						
<b>TOTAL</b>						
<b>COMPETENCIAS SOCIALES</b>						
		<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>PUNTAJE</b>



Tiene facilidad para adaptarse a las políticas de la empresa o institución.					
Socializa con los equipos de trabajo y personal de la empresa o institución.					
Es amable, confiable y tiene sentido de pertenencia.					
Solicita información antes de ejecutar actividades con su superior o compañeros de trabajo.					
<b>TOTAL</b>					
<b>COMPETENCIAS ACTITUDINALES</b>					<b>PUNTAJE</b>
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
Demuestra confianza en sí mismo.					
Admite con profesionalismo los éxitos y fracasos derivados de su labor y decisiones.					
Tiene facilidad para asumir la rotación de cargos según las circunstancias.					
Dedica el esfuerzo necesario en la ejecución de una tarea hasta haberla completado satisfactoriamente.					
Maneja con integridad el cumplimiento del horario de trabajo asignado por la empresa o institución.					
<b>TOTAL</b>					
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					
<b>CALIFICACIÓN</b>					

Sugerencias adicionales\*:

\* De forma opcional se puede incluir sugerencias sobre las prácticas, que se consideren como aporte para la mejora de la carrera o la Universidad.

**Firma del Estudiante**

Nombre del Estudiante

**Firma del Tutor Académico/Tutor Externo**

Nombre de Tutor Académico/Tutor Externo

Fecha:

### Rúbrica y tabla de calificación, aplica para todas las Carreras de UTPL

PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN	PUNTAJE	CALIFICACIÓN
76	6	56	4,42	36	2,84	16	1,26
75	5,92	55	4,34	35	2,76	15	1,18
74	5,84	54	4,26	34	2,68	14	1,10
73	5,76	53	4,18	33	2,60	13	1,03
72	5,68	52	4,10	32	2,53	12	0,95
71	5,60	51	4,03	31	2,45	11	0,87
70	5,53	50	3,95	30	2,37	10	0,83
69	5,45	49	3,87	29	2,29	9	0,71
68	5,37	48	3,79	28	2,21	8	0,63
67	5,29	47	3,71	27	2,13	7	0,58
66	5,21	46	3,63	26	2,05	6	0,47
65	5,13	45	3,55	25	1,97	5	0,39
64	5,05	44	3,47	24	1,89	4	0,33
63	4,97	43	3,39	23	1,81		
62	4,89	42	3,31	22	1,74		
61	4,81	41	3,24	21	1,66		
60	4,74	40	3,16	20	1,58		
59	4,66	39	3,08	19	1,5		
58	4,58	38	3	18	1,42		
57	4,5	37	2,92	17	1,34		

### Anexo 3. Oficio de confirmación de opción de estudio de mercado

(Entregable 1)



Loja, \_\_\_\_\_

Mg.

\_\_\_\_\_

#### Docente del componente Prácticum 1. Carrera de 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 carrera de Turismo pone a mi disposición para la aprobación del componente Prácticum 1, solicito a usted, se me autorice para realizar la actividad de **estudio de mercado**, con el tema de: \_\_\_\_\_, en la localidad o empresa: \_\_\_\_\_.

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: \_\_\_\_\_

## **Anexo 8. Formato para la presentación del trabajo de estudio de mercado entregable 2**



### **Carrera de turismo**

### **Formato para la presentación del trabajo de estudio de mercado**

### **Entregable 2**

#### **Análisis del perfil del viajero: atractivo natural o cultural**

##### **Carátula**

- **Título:** Análisis del perfil del viajero [Nombre del atractivo]
  - **Fecha:** [Fecha de entrega]
  - **Realizado por:** [Nombre del estudiante]
- 

##### **Índice de contenidos**

1. Introducción.
  2. Objetivos generales y específicos.
  3. Metodología.
  4. Segmentación del mercado.
  5. Diseño muestral.
  6. Elaboración del instrumento.
  7. Referencias.
-

## **Introducción**

El presente informe aborda el análisis del mercado enfocado en [nombre del atractivo cultural o natural]. Este estudio busca comprender las características del viajero que visita este atractivo, considerando aspectos demográficos, psicográficos y de comportamiento.

Se plantean los siguientes objetivos para identificar y segmentar el perfil del viajero, permitiendo obtener información clave para la promoción y desarrollo sostenible del atractivo. Se delimita el alcance del estudio al periodo de tiempo definido y se reconoce como beneficiarios principales a los gestores del atractivo, empresas turísticas de la zona y entidades públicas relacionadas.

**Planteamiento del problema:** [Describir brevemente la problemática].

**Alcance del estudio:** [Definir lo que se investigará y los límites].

**Limitaciones:** [Incluir si aplica].

---

## **Objetivos**

### **Objetivo general:**

Determinar el perfil del viajero que visita el atractivo [nombre del atractivo], para orientar estrategias de promoción y gestión turística.

### **Objetivos específicos:**

1. Identificar las características demográficas del visitante.
  2. Analizar las preferencias y motivaciones del viajero.
  3. Determinar las fuentes principales de información utilizadas para planificar la visita.
-

## Metodología

- **Tipo de estudio:** descriptivo, orientado a caracterizar el perfil del viajero.
  - **Método de investigación:** inductivo, basado en la recopilación de datos primarios mediante encuestas.
  - **Técnicas e instrumentos:** aplicación de cuestionarios estructurados de tipo digital y presencial.
  - **Tratamiento de información:** procesamiento de datos con herramientas como Excel y software estadístico SPSS para análisis descriptivo.
- 

## Segmentación del mercado

El estudio se enfoca en turistas nacionales y extranjeros que visitan el atractivo [nombre del atractivo]. Se seleccionaron estos segmentos con base en [justificación, como datos preliminares o hipótesis].

### Criterios de segmentación:

- **Demográficos:** edad, género, nivel educativo.
  - **Psicográficos:** intereses culturales, motivación por la naturaleza.
  - **Geográficos:** procedencia (local, nacional, internacional).
- 

## Diseño muestral

La muestra fue definida como [número de encuestas aplicadas] con base en un muestreo aleatorio simple, considerando una población estimada de visitantes durante el periodo [tiempo]. Se utilizó la fórmula de muestreo para poblaciones finitas, asumiendo un margen de error del 5 %.

**Fórmula:**

- 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).

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

**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.

---

**Elaboración del instrumento**

El cuestionario diseñado incluye preguntas cerradas y escalas de Likert, distribuidas en los siguientes apartados:

1. Datos demográficos.



2. Experiencia previa en el atractivo.

3. Motivaciones y expectativas.

4. Gastos y tiempo de estadía.

**Ejemplo de preguntas:**

- ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?
- ¿Qué le motivó a visitar este atractivo?
- ¿Cuánto tiempo planea permanecer en la zona?

---

**Referencias**

[Listar las fuentes utilizadas para justificar metodología, diseño de muestra, entre otros aspectos.]

## **Rúbrica de evaluación:**

La rúbrica de evaluación tiene una valoración de 1 punto.

### **Carrera de Turismo**

### **Rúbrica de evaluación del aprendizaje - tarea primer bimestre**

#### **Prácticum 1**

**Período abril – agosto 2025**

**Apellidos y nombre del estudiante:**

**Tema:**

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 está 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 e 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 con el 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 o 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 o de datos está enfocado en el tema, pero resulta incompleto debido a que no abarca todos los objetivos del estudio.	El instrumento de levantamiento o 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.	
<b>Total</b>					<b>Promedio 1 punto.</b>

Loja, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_

**Nombre y firma del docente del componente**

\_\_\_\_\_

## **Anexo 9. Informe final de la práctica (estudio de mercado) entregable 3**



### **Carrera 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.

##### **2. Índice de contenidos**

Es una enumeración secuencial del desarrollo del informe, referida por el número de 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.

##### **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 Turismo

#### Rúbrica de evaluación del aprendizaje - tarea segundo bimestre

##### Prácticum 1. Período \_\_\_\_\_

**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 de levantamiento de 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 aporten 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 con 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 resultados, 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.	
<b>Total</b>				

Loja, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

**Nombre y firma del docente del componente**

\_\_\_\_\_  
(f) Tutor interno UTPL – docente del Prácticum