



**UTPL**  
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

## Prácticum 1

Guía didáctica





### Prácticum 1

### Guía didáctica

Carrera

PAO Nivel

Economía

IV

**Autora:**

Karla Rocío Mora Mendieta





## Prácticum 1



### Guía didáctica

Karla Rocío Mora Mendieta

### Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

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

**ISBN digital** -978-9942-25-796-3

**Año de edición:** abril, 2020

**Edición:** primera edición reestructurada en julio 2025 (con un cambio del 5%)

Loja-Ecuador



Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual 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>8</b>
1.1 Presentación de la asignatura.....	8
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3 Competencias del perfil profesional .....	8
1.4 Problemática que aborda la asignatura .....	8
<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. Investigación de mercados.....	10
1.1. Concepto .....	10
1.2. Objetivos .....	11
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	11
<b>        Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>12</b>
<b>        Semana 2 .....</b>	<b>12</b>
Unidad 1. Investigación de mercados.....	12
1.3. Importancia .....	12
1.4. Procesos – etapas .....	12
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	13
<b>        Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>13</b>
<b>        Semana 3 .....</b>	<b>13</b>
Unidad 2. Investigación de mercados.....	13
2.1. Tipos de preguntas .....	13
2.2. Tipos de encuestas .....	14
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	14
<b>        Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>14</b>
<b>        Semana 4 .....</b>	<b>14</b>



Unidad 2. Investigación de mercados.....	14
2.3. Tipos de cuestionarios .....	15
2.4. Fases de la metodología de encuestas – diseño de preguntas .....	15
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	15
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>16</b>
<b>Semana 5.....</b>	<b>16</b>
Unidad 3. Diseño – fuentes de datos.....	16
3.1. Diseño de la investigación.....	16
3.2. Fuentes de datos.....	16
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	17
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>17</b>
<b>Semana 6.....</b>	<b>17</b>
Unidad 3. Diseño – fuentes de datos.....	17
3.3. Procesamiento de recolección de datos .....	17
3.4. Recopilación, análisis y presentación de los datos .....	18
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	18
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>18</b>
<b>Semana 7.....</b>	<b>18</b>
Unidad 3. Diseño – fuentes de datos.....	18
3.5. Comunicación de los resultados.....	19
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	19
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>19</b>
<b>Semana 8.....</b>	<b>19</b>
Actividades finales del bimestre .....	19
<b>Resultado de aprendizaje 2: .....</b>	<b>21</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>21</b>
<b>Semana 9.....</b>	<b>21</b>
Unidad 4. Muestreo .....	21
4.1. Motivos para la realización de un muestreo .....	21



Actividades de aprendizaje recomendadas .....	22
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>22</b>
<b>Semana 10.....</b>	<b>22</b>
Unidad 4. Muestreo .....	22
4.2. Tipos de muestreo .....	22
Actividad de aprendizaje recomendada .....	23
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>23</b>
<b>Semana 11.....</b>	<b>23</b>
Unidad 4. Muestreo .....	23
4.3. Diseño del proceso de muestreo .....	23
Actividad de aprendizaje recomendada .....	24
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>24</b>
<b>Semana 12.....</b>	<b>24</b>
Unidad 4. Muestreo .....	24
4.4. Motivos para la realización de un muestreo .....	24
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	25
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>25</b>
<b>Semana 13.....</b>	<b>25</b>
Unidad 5. Manejo del SPSS .....	25
5.1. Concepto .....	25
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	26
5.2. Aspectos generales .....	26
Actividad de aprendizaje recomendada .....	26
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>26</b>
<b>Semana 14.....</b>	<b>26</b>
Unidad 5. Manejo del SPSS .....	26
5.3. Programa SPSS .....	26
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	27
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>27</b>

<b>Semana 15.....</b>	<b>27</b>
Unidad 5. Manejo del SPSS .....	27
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>28</b>
<b>Semana 16.....</b>	<b>28</b>
Unidad 5. Manejo del SPSS .....	28
<b>4. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>29</b>





## 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 del perfil profesional

Promover la producción diversificada de bienes y servicios en mercados alternativos.

### 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.



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultado de aprendizaje 1:

Comprende todos los conceptos relacionados a investigación de mercados.

#### 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

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 consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de la información.
- Información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; monitorear las actividades o desempeño y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

Adicionalmente, se podría indicar que la investigación de mercados es aquella que especifica la información requerida y que abarca diversos temas, asimismo diseña el método para la recolección de información, administra e implementa 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 que deberá ser susceptible de discusión y que asimismo marcará las rutas futuras que se deben lograr.

Asimismo, 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.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- 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

### Unidad 1. Investigación de mercados

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 deben 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.
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. Cabe considerar que la misma puede ser muy costosa y normalmente implica 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.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- 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](#).

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 3

### 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*.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para mayor comprensión de lo que hemos visto en esta tercera semana, lo invito a revisar el siguiente video: [Tipos de preguntas 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?

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 4

#### Unidad 2. Investigación de mercados

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.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- 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 qué 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 van a considerar los diseños básicos que se tienen dentro de la investigación, asimismo 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: Díaz-Narváez, 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.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

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.



### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 6

### Unidad 3. Diseño – fuentes de datos

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 la localización, las formas o métodos para obtener la información y, asimismo, el instrumento a aplicar. Asimismo, se deben 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.

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, asimismo la tabulación cruzada, la cual permite relacionar una variable con otra.



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Se pide revisar detenidamente el siguiente *link*, para que pueda entender un poco más el presente tema: [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”.

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



#### Semana 7

#### Unidad 3. Diseño – fuentes de datos

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.



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

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](#).

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



#### Semana 8

##### Actividades finales del bimestre

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.





## 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 recomendadas

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



### 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.



## Actividades de aprendizaje recomendadas



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



## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 10

### Unidad 4. Muestreo

#### 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

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

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 11

## Unidad 4. Muestreo

### 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.](#)



## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 12

#### Unidad 4. Muestreo

##### **4.4. 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.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Como ejemplo, le pido revisar el siguiente *link*: [Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud](#).
- Asimismo, 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.



## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 13

#### 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.



## Actividades de aprendizaje recomendadas



1. Para ir conociendo el programa, se pide revisar el siguiente *link*: [Manejo de SPSS primera 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 de pruebas T, ANOVA, etc.
- Evaluar cuestiones educativas.
- Manipulación de las bases de datos.
- Cálculos básicos.



## Actividad de aprendizaje recomendada



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

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 14

### Unidad 5. Manejo del SPSS

## 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](#).



## Actividades de aprendizaje recomendadas



1. Revise el siguiente manual, a la par el tutor irá 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. Asimismo, recuerde que debe participar en la actividad síncrona que, en este caso, será un chat académico. El mismo es “Estructura del informe final del trabajo de investigación”.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 15

### Unidad 5. Manejo del SPSS

Hemos concluido el estudio de los contenidos académicos correspondientes al segundo bimestre. A partir de este momento es importante que revise, cada uno de 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.



### Semana 16

#### Unidad 5. Manejo del SPSS

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.





## 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/>

Bartesahgi I. (2011). Investigación de mercados. Recuperado de: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion\\_mercados.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercados.pdf)

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

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