

<b>Curso:</b> INVESTIGACION DE MERCADOS		<b>Horas aula:</b> 3
<b>Clave:</b> MER24A2		<b>Horas plataforma:</b> 1
<b>Antecedentes:</b> MET31A2		<b>Horas laboratorio:</b> 0
<b>Competencia del área:</b> Determinar áreas de oportunidad mediante el análisis del mercado e información contable y financiera, para el diseño de propuestas de gestión de negocios y toma de decisiones en una organización.	<b>Competencia del curso:</b> Aplicar las herramientas de investigación metodológicas en la obtención, registro, análisis e interpretación de la información documental y de campo, que permita identificar áreas de oportunidad en mercados estratégicos, con la finalidad de obtener mayores elementos de juicio para la toma de decisiones, que contribuyan a generar propuestas de valor para el crecimiento y diversidad de la oferta y demanda como parte del liderazgo empresarial.	
<b>Elementos de competencia:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir las generalidades, estructura y aplicación de la investigación, además de analizar ejemplos de consultoras en estudios de mercado, con la finalidad de explorar el origen y evolución de las empresas para quienes brindan sus servicios, que permita conocer y describir su impacto.</li> <li>2. Identificar problemas u oportunidades de negocios para diseñar el tipo de investigación conveniente para la recolección y registro de la información documental y de campo.</li> <li>3. Presentar e interpretar los resultados del estudio de mercado que faciliten la correcta toma de decisiones, además de contribuir a la generación de propuestas de valor, para el crecimiento y diversidad de la oferta y demanda, como parte del liderazgo empresarial.</li> </ol>		
<b>Perfil del docente:</b>		
Maestría en Marketing, Comercio Internacional, Administración de Negocios, o afin. Planifica los procesos de enseñanza y de aprendizaje atendiendo al modelo por competencias y los ubica en contextos disciplinares, curriculares y sociales amplios, además de evaluar los procesos de enseñanza y de aprendizaje con un enfoque formativo y creativo, con una actitud de cambio a las innovaciones pedagógicas. Motiva al alumno a valorar aprender-aprender, a convivir, a hacer y a ser. Construye ambientes para el aprendizaje autónomo y colaborativo.		
<b>Elaboró:</b> IBARRA QUEVEDO NORA MARGARITA		Junio 2018
<b>Revisó:</b> BELEN ESPINOZA GALINDO		Junio 2018
<b>Última actualización:</b>		
<b>Autorizó:</b> Coordinación de Procesos Educativos		Junio 2018

**Elemento de competencia 1:** Definir las generalidades, estructura y aplicación de la investigación, además de analizar ejemplos de consultoras en estudios de mercado, con la finalidad de explorar el origen y evolución de las empresas para quienes brindan sus servicios, que permita conocer y describir su impacto.

**EC1 Fase I: Introducción a la investigación de mercados.**

**Contenido:** Conceptos básicos, importancia y estructura de la metodología de la investigación.

**EC1 F1 Actividad de aprendizaje 1: Trabajo en aula/producto: Semblanza y expectativa**

1. Introducción al curso: el facilitador inicia la presentación para dar a conocer la competencia de la Secuencia Didáctica y la temática a desarrollar, además de los criterios de evaluación y lineamientos de la clase.
2. De manera individual el alumno entregará su semblanza, expectativas y compromisos del curso.
3. Basarse en el formato proporcionado por el facilitador para elaborar la semblanza.

1 hr. Aula

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  
 Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )

**Recursos:**

- Secuencia didáctica
- Lineamientos del curso
- Formato semblanza incluido en plataforma

**Criterios de evaluación de la actividad:**

- [Rúbrica trabajo en aula/producto](#)
- Ortografía
- Puntualidad en la entrega

**EC1 F1 Actividad de aprendizaje 2: Investigación de conceptos**

1. Iniciar con el cuestionamiento general: ¿Para qué nos sirve leer? ¿Para qué investigar? por parte del facilitador.
2. Escribir respuestas en su cuaderno y posteriormente compartir la información para ver la importancia desde el punto de vista personal, profesional y empresarial.
3. Derivado de esta apertura, deberá investigar el concepto de "Investigación de Mercado" de 3 autores:
  - Philip Kotler
  - Naresh Malhotra
  - Elección del alumno

1 hr. Aula

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  
 Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )

**Recursos:**

- Video [¿Para qué sirve la lectura?](#)
- Lectura [Para qué nos sirve la lectura en la vida cotidiana](#)
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación

**Criterios de evaluación de la actividad:**

- [Rubrica de investigación de conceptos](#)
- Contenido
- Formato APA
- Limpieza
- Puntualidad
- Ortografía

**EC1 F1 Actividad de aprendizaje 3: Glosario Español - Ingles**

En el marco de la importancia y objetivo de la investigación, construir un catálogo alfabetizado de **términos y definiciones** para presentar en plataforma, como glosario en dos columnas, es decir, español e ingles para su familiarización en la asignatura. El glosario debe contener

- Portada
- Contenido
- Conclusión

En clase presencial se analizarán los conceptos y el facilitador reforzará el tema.

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  
 Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )

**Recursos:**

- Lista de ejemplos de términos
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación

**Criterios de evaluación de la actividad:**

- [Rúbrica de glosario](#)

<p>1 hr. Aula 1 hr. Plataforma</p>	
<p><b>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 4: Exposición</b></p> <p>El facilitador explicará la metodología de la investigación documental y de campo. Se asignan los siguientes temas en parejas y deberán preparar una exposición de los mismos:</p> <p><b>Planteamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de investigación</li> <li>• Alcance de la investigación</li> <li>• Objetivo</li> <li>• Preguntas de investigación</li> <li>• Justificación</li> </ul> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodología</li> <li>• Fuentes de información</li> <li>• Tabulación</li> <li>• Interpretación de resultados</li> <li>• Presentación del informe final</li> <li>• Recomendaciones</li> <li>• Anexos</li> </ul> <p>Así mismo deberán subir a plataforma, de forma individual, la presentación utilizada en la exposición, y deberán incluirle una conclusión personal.</p> <p>4 hrs. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( ) Grupal ( ) Individual (X) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Libro Metodología de la Investigación</a></li> <li>• Sampieri, R.H. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p><a href="#">Rúbrica Exposición</a></p>
<p><b>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 5: Trabajo en aula/producto</b></p> <p>El facilitador brindará ejemplos de: Problema - Necesidad - Objetivo, y en parejas de alumnos, complementarán los faltantes de la tabla proporcionada por el facilitador para su reflexión y análisis, dicha tabla se encuentra incluida en plataforma educativa.</p> <p>1 hr. Aula</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( ) Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <p>Tabla de contenido: Problema - Necesidad - Objetivo, la cual se encuentra en plataforma educativa.</p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p><a href="#">Rúbrica de trabajo en aula/producto</a></p>
<p><b>EC1 F1 Actividad de aprendizaje 6: Avance de proyecto</b></p> <p>Presentar un avance del proyecto final de un estudio de mercado. El objetivo de la actividad No. 4 y 5, consiste en facilitar el planteamiento para que en equipo de 5 personas,</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b> Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( ) Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p>

<p>inicien con el proyecto final.</p> <p>2 hrs. Aula</p>	<p>Formato inicial de proyecto para estudio de mercado, incluido en plataforma educativa.</p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica presentación de avances</a></p>
<p><b>EC1 Fase II: Innovación empresarial, megatendencias y consultores.</b></p> <p><b>Contenido:</b> Importancia de la innovación empresarial, las megatendencias y empresas de investigación de mercados.</p>	
<p><b>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 7: Trabajo de investigación</b></p> <p>El facilitador explica la importancia de la actualización y dimensión empresarial, para evitar o reducir parte de las estadísticas de casos de fracaso.</p> <p>En equipos de 5 personas investigan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencias en innovación empresarial 2018.</li> <li>• Megatendencias.</li> <li>• Silicon Valley, cuna de grandes empresas y "espejo tecnológico del mundo".</li> </ul> <p>El trabajo de investigación deberá contener: Portada, introducción, desarrollo y conclusión individual con firma. La información será entregada en plataforma y se compartirá en aula (montaje en herradura) para su discusión y análisis.</p> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b>  Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comandos y funciones del buscador.</li> <li>• <a href="#">Motores de búsqueda avanzada</a></li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica trabajo de investigación</a></p>
<p><b>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 8: Reporte escrito</b></p> <p>Elaborar una ficha técnica que contenga portada, contenido, fuentes y conclusión, de las siguientes empresas que realizan investigación en el global marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. MITOFSKY</li> <li>2. IPSOS MORI</li> <li>3. ESOMAR</li> <li>4. ACORNASIA</li> <li>5. Selección libre</li> </ol> <p>Actividad interactiva en aula con la presentación del área de trabajo de cada organización, para su reflexión y análisis.</p> <p>2 hrs. Aula</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b>  Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )</p> <p><b>Recursos:</b></p> <p>Formato y concentrado de organizaciones en estudios de mercado.</p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica reporte escrito</a></p>
<p><b>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 9: Avance de proyecto</b></p> <p>En equipos de 5 persona diseñar el nombre y logotipo de la</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b>  Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p>

<p>startup como agencia de estudios de mercado, para llevar a cabo el desarrollo de la investigación. También se consulta en marcanet, algunos ejemplos para el nombre oficial de la empresa. El trabajo deberá contener: Portada, consulta en marcanet, propuesta de logotipo y Justificación.</p> <p>En clase presencial el facilitador explica la psicología del color y su importancia para influir en la imagen de la marca.</p> <p>1 hr. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p><b>Recursos:</b></p> <p><a href="#">Psicología del color</a></p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p><a href="#">Rúbrica presentación de avances</a></p>
<p><b>EC1 F2 Actividad de aprendizaje 10: Análisis de caso</b></p> <p>Ver los videos: El secreto del éxito japonés y Romper un paradigma en 1 minuto en clase presencial. El facilitador explica que las empresas no pueden permanecer estáticas y hay que dejar de hacer lo mismo, para desarrollar proyectos de investigación que permitan resolver, transformar, innovar, entre otros motivos y como estrategias, ser generadores de cambio y progreso.</p> <p>Realizar, en equipo, un análisis de lo visto en los videos y elaborar un trabajo para compartir en aula y presentar en plataforma, el cual deberá contener lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada</li> <li>• Información</li> <li>• Estrategia</li> <li>• Detección de fortalezas y debilidades</li> <li>• Conclusión de videos</li> <li>• Firma de cada integrante</li> </ul> <p>2 hrs. Aula 1 hr. Plataforma</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b></p> <p>Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <p>Videos :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">ROMPER PARADIGMA EN UN MINUTO</a></li> <li>• <a href="#">EL SECRETO DEL ÉXITO JAPONES</a></li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p><a href="#">Rúbrica análisis de casos</a></p>
<p><b>EC1 Fase III: Dimensión empresarial</b></p> <p><b>Contenido:</b> Origen y evolución de productos y servicios y su posicionamiento en el mercado.</p>	
<p><b>EC1 F3 Actividad de aprendizaje 11: Exposición</b></p> <p>En equipos de 5 personas investigar 4 casos empresariales para analizar la evolución de sus productos o servicios y su posicionamiento en el mercado e identificar que factores han contribuido o han afectado su desarrollo. El análisis se enviará vía plataforma y se expone una empresa por equipo.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corning</li> <li>2. Bimbo</li> <li>3. Cemex</li> <li>4. Mc Donald</li> </ol> <p>4 hrs. Aula 2 hrs. Plataforma</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b></p> <p>Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• YouTube:History Gigantes de México</li> <li>• Película: Hambre de poder</li> <li>• <a href="#">Página web Corning</a></li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b></p> <p><a href="#">Rúbrica Exposición</a></p>

**EC1 F3 Actividad de aprendizaje 12: Cuestionario**

Elaborar, de forma individual, un cuestionario con preguntas que contengan los temas del primer elemento de competencia, las preguntas deben estar en rojo y las respuestas en azul. Lo anterior con la finalidad de presentarlo como requisito, el día de su primer evaluación, antes de iniciar el ejercicio.

Los requisitos de entrega son:

- Hoja de presentación impresa
- 15 preguntas escritas manualmente
- Precisión en las preguntas
- Calidad en las respuestas
- Buena ortografía
- Conclusión: ¿Para qué desarrolló el cuestionario?
- Entrega puntual en el aula

1 hr. Aula

**Tipo de actividad:**

Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )

**Recursos:**

Información del primer elemento de competencia, facilitada o construida con las actividades desarrolladas.

**Criterios de evaluación de la actividad:**

- [Rúbrica cuestionario](#)
- Cumplir los requisitos solicitados

**Evaluación formativa:**

Evidencias de actividades

- Tareas extraclase
- Actividades de Plataforma
- Actividades en aula
- Evaluaciones

Aspectos actitudinales

- Asistencia
- Participación
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Respeto

**Evaluación estandarizada:**

Aprobar la actividad de autoevaluación del elemento de competencia en los periodos establecidos por la institución.

**Fuentes de información**

1. Kotler, P. (2012). Marketing, Addison-Wesley
2. López, B. (2012). Investigación de Mercados Turísticos, Pirámide
3. Malhotra, (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación
4. Sampieri, R.H. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

**Elemento de competencia 2:** Identificar problemas u oportunidades de negocios para diseñar el tipo de investigación conveniente para la recolección y registro de la información documental y de campo.

### EC2 Fase I: Planteamiento del problema

**Contenido:** Problemática que se desea estudiar

#### EC2 F1 Actividad de aprendizaje 13: Trabajo escrito

Desarrollar la estructura inicial del estudio de mercado, basándose en la explicación del facilitador mediante ejemplos de planteamientos de problemas. Elaborar un trabajo escrito que contenga lo siguiente:

- Seleccionar tema general o tópico
- Definir el enfoque cualitativo o cuantitativo de la investigación.
- Título de la investigación
- Problema o análisis de la situación.
- Necesidad a resolver.
- Objetivo o propósito.

La estructura del trabajo debe ser la siguiente: Portada, planteamiento y cronograma de actividades.

2 hrs. Aula

#### Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)

#### Recursos:

- [Libro Metodología de la Investigación](#)
- Sampieri, R.H. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGraw Hill
- Formato de planteamiento el cual se encuentra en plataforma educativa
- Formato de cronograma de actividades el cual se encuentra en plataforma educativa

#### Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica trabajo escrito](#)

### EC2 Fase II: Metodología

**Contenido:** Procedimiento para la recolección de datos del target a investigar

#### EC2 F2 Actividad de aprendizaje 14: Solución individual de ejercicio en aula

El facilitador explica el proceso para la selección y tamaño de la muestra y el alumno realiza ejercicios asignados en el aula, para el cálculo de la misma.

2 hrs. Aula

#### Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual (X) Equipo ( )

#### Recursos:

[Libro Investigación de Mercados, Naresh Malhotra](#)

#### Criterios de evaluación de la actividad:

- [Rúbrica para solución de ejercicios](#)
- Procedimiento
- Resultado

### EC2 Fase III: Fuentes de información

**Contenido:** Recolección de información documental y de campo.

#### EC2 F3 Actividad de aprendizaje 15: Esquema gráfico

Elaborar un esquema gráfico de la planeación de las fuentes de información. El facilitador presenta la matriz de las fuentes de información, para que los agentes de investigación presenten su planeación.

#### Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)

#### Recursos:

Formato de planeación incluido en plataforma educativa

<p>2 hrs. Aula</p>	<p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica esquema gráfico</a></p>
<p><b>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 16: Trabajo en aula/producto</b></p> <p>Diseñar la encuesta como instrumento para recaudar la información del target a investigar, reunidos en su equipo de investigación.</p> <p>3 hrs. Aula</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b>  Aula (X) Plataforma ( ) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b>  <a href="#">Libro Investigación de Mercados, Naresh Malhotra</a></p> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica trabajo en aula/producto</a></p> <p>Así mismo se evaluará lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Contenido</li> <li>• Alineación con el tema de investigación y objetivos</li> </ul>
<p><b>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 17: Entrevista</b></p> <p>El facilitador explica, en clase presencial, el tema de "Entrevista" estructurada, no estructurada y semi estructurada. Como actividad de plataforma el equipo analiza, determina y diseña el tipo de entrevista más recomendable a utilizar con la persona experta en la temática de la investigación.</p> <p>Lo que se entregue debe contener:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Portada</li> <li>• Nombre del experto a entrevistar</li> <li>• Tiempo estimado</li> <li>• Grabación de entrevista</li> </ul> <p>2 hrs. Aula  2 hrs. Plataforma</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b>  Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sampieri, R.H. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGraw Hill</li> <li>• Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica entrevista</a></p>
<p><b>EC2 F3 Actividad de aprendizaje 18: Avance de proyecto</b></p> <p>Investigar evidencias de fuentes de información primaria y secundaria y agregarlas al avance del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación</li> <li>• Grupo focal</li> <li>• Fotos de campo</li> <li>• Bitácora</li> <li>• Documentos</li> <li>• Anexos</li> </ul> <p>En clase presencial se comentarán situaciones respecto a las</p>	<p><b>Tipo de actividad:</b>  Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)</p> <p><b>Recursos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes confiables de internet</li> <li>• Biblioteca virtual UES</li> </ul> <p><b>Criterios de evaluación de la actividad:</b>  <a href="#">Rúbrica presentación de avances</a></p>

fuentes encontradas y el facilitador retroalimentará la actividad.

2 hrs. Aula  
2 hrs. Plataforma

## EC2 Fase IV: Análisis de resultados

**Contenido:** Análisis, tabulación e interpretación de resultados.

### EC2 F4 Actividad de aprendizaje 19: Reporte escrito

Concentrar y categorizar la información para graficar e interpretar los hallazgos de la investigación. Se deberá iniciar en el aula y deberá concluirse como actividad de plataforma. El trabajo debe contener:

- Portada
- Gráficas
- Interpretación
- Buena ortografía
- Conclusión

3 hrs. Aula  
1 hr. Plataforma

#### Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)

#### Recursos:

- Sampieri, R.H. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGraw Hill
- Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación
- Tipos de graficos

#### Criterios de evaluación de la actividad:

[Rúbrica reporte escrito](#)

#### Evaluación formativa:

Evidencias de actividades

- Tareas extraclase
- Actividades de Plataforma
- Actividades en aula
- Evaluaciones

Aspectos asctitudinales

- Asistencia
- Participación
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Respeto

#### Evaluación estandarizada:

Aprobar la actividad de autoevaluación del elemento de competencia en los periodos establecidos por la institución.

#### Fuentes de información

1. Kotler, P. (2012). Marketing, Addison-Wesley
2. López, B. (2012). Investigación de Mercados Turísticos, Pirámide

3. Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación
4. Middleton, V. (2009). Marketing in Travel and Tourism, 4ta Edition in Slovenia
5. Sampieri, R.H. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

**Elemento de competencia 3:** Presentar e interpretar los resultados del estudio de mercado que faciliten la correcta toma de decisiones, además de contribuir a la generación de propuestas de valor, para el crecimiento y diversidad de la oferta y demanda, como parte del liderazgo empresarial.

### EC3 Fase I: Presentación del informe final.

**Contenido:** Exposición formal del estudio de mercado.

#### EC3 F1 Actividad de aprendizaje 20: Proyecto final y Exposición

Concluir la investigación y subirla a plataforma educativa para su revisión y retroalimentación. El documento debe contener:

- Portada
- Introducción
- Contenido
- Resultados
- Anexos de encuestas y evidencias
- Conclusión del estudio
- Propuesta de equipo
- Conclusión individual del curso y la investigación desarrollada, con nombre y firma

Así mismo elaborar una presentación del proyecto y exponer en el aula la cual debe contener: Desarrollo, resultados, conclusión y propuestas para considerar elementos de juicio que faciliten la correcta toma de decisiones.

7 hrs. Aula  
3 hrs. Plataforma

#### Tipo de actividad:

Aula (X) Plataforma (X) Laboratorio ( )  
Grupal ( ) Individual ( ) Equipo (X)

#### Recursos:

1. Kotler, P. (2012). Marketing, Addison-Wesley
2. López, B. (2012). Investigación de Mercados Turísticos, Pirámide
3. Malhotra, (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación
4. Sampieri, R.H. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

#### Criterios de evaluación de la actividad:

Para la Exposición una lista de cotejo que contemple lo siguiente:

- Presentación como agencia de estudios de mercado
- Vestimenta formal
- Organización
- Presentación verbal y en power point
- Dominio de información
- Contenido completo

Para el documento se utilizará la [rúbrica trabajo de investigación](#)

#### Evaluación formativa:

Evidencias de actividades

- Tareas extraclase
- Actividades de Plataforma
- Actividades en aula
- Evaluaciones

Aspectos actitudinales

- Asistencia
- Participación
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Respeto

Presentación formal del proyecto final

## Evaluación estandarizada:

Aprobar la actividad de autoevaluación del elemento de competencia en los periodos establecidos por la institución.

### Fuentes de información

1. Kotler, P. (2012). Marketing, Addison-Wesley
2. López, B. (2012). Investigación de Mercados Turísticos, Pirámide
3. Malhotra, (2008). Investigación de Mercados, México: Pearson Educación
4. Sampieri, R.H. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill

#### Políticas

Para el desarrollo óptimo del curso el alumno deberá cumplir con las siguientes lineamientos:

- El alumno debe revisar diariamente el curso en plataforma.
- Puntualidad en las clases y entrega de trabajos.
- Trabajos con las referencias de las fuentes en formato APA 6ta edición.
- Realizar los trabajos a mano con claridad y limpieza.
- Con plagio se cancela la actividad.
- No alimentos y bebidas en clase.
- Celular en vibrador.
- Actitud de disciplina y respeto.

#### Metodología

El curso se realiza de manera presencial en aula y plataforma, con ejercicios de evaluación, además de desarrollar el estudio de mercado a través de la investigación documental y de campo como proyecto integrador, resultado final del curso. El alumno deberá participar activamente en las actividades de taller asignadas en equipo, para contribuir en el avance de su formación profesional, con los diferentes criterios de evaluación.

#### Evaluación

Los rubros que se tendrán en cuenta para emitir la evaluación:

- Participación activa.
- Exposición en equipos.
- Tareas de plataforma.
- Actividades en el aula.
- Diario de clase (fecha y notas cuaderno)
- Avances de proyecto
- Ejercicios de evaluación
- Proyecto final de investigación de mercado (documento con evidencias y exposición formal)

El facilitador asignará el porcentaje representativo para cada criterio.

El alumno deberá consultar el Reglamento Escolar de la UES: Artículos: 49, 50, 51, 52, 53, 54 y 55. Para efectos de evaluación del curso, éste se apegará a lo descrito en el Artículo 55 del Reglamento Escolar del Modelo Educativo de la UES, a través de los siguientes valores:

Competente Sobresaliente = 10

Competente Avanzado = 9

Competente Intermedio = 8

Competente Básico = 7

No Aprobado = 6.