



# Inteligencia de Mercados

Guía para el profesor  
LSMT1820

# Contenido

Metodología del curso .....	3
Temario .....	9
Evaluación .....	11
Notas de enseñanza por tema.....	12
Evidencia 1 .....	18
Evidencia 2 .....	19
Evidencia 3 .....	20
Anexo 1 .....	21
Anexo 2 .....	22
Anexo 3 .....	23

## Metodología del curso



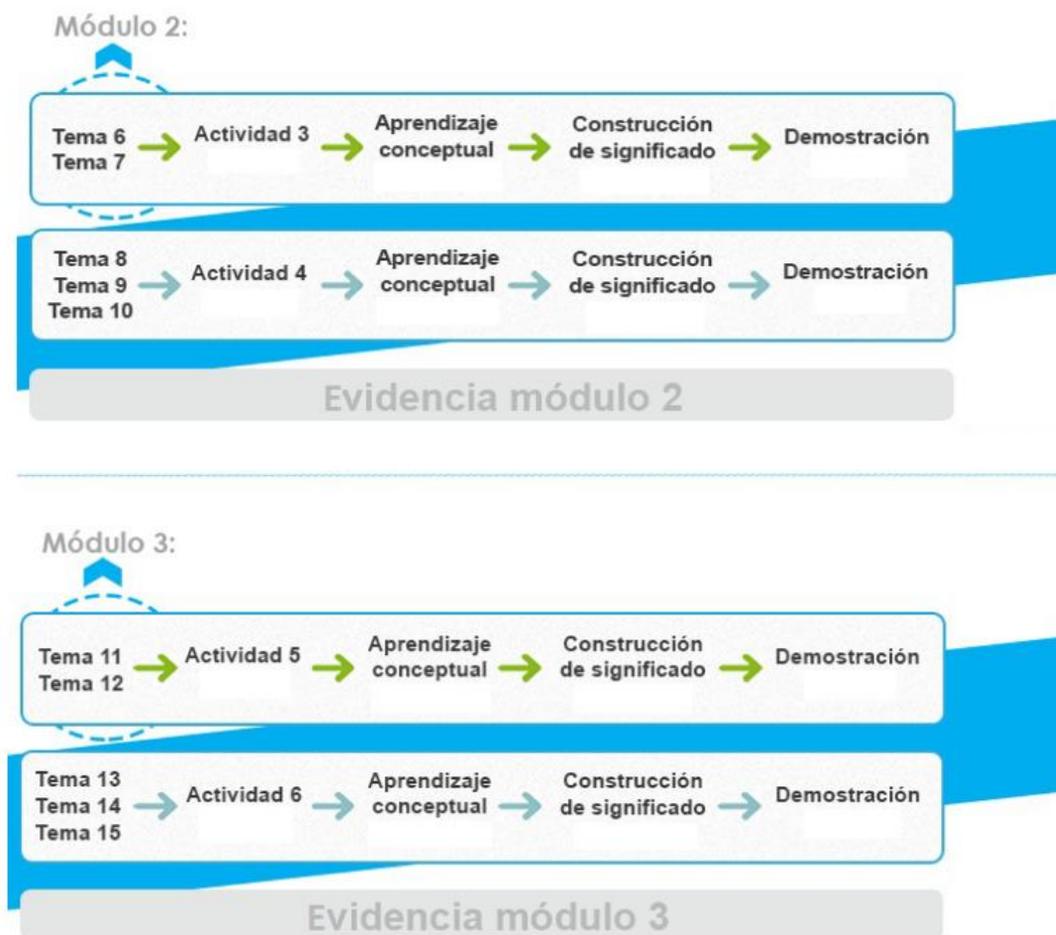
### 1. Características del curso

- El curso está diseñado para desarrollar una competencia
- Los contenidos están divididos en tres módulos
- En cada módulo se revisan cinco temas
- Hay tres evidencias en el curso, una por módulo
- Se desarrollan 6 actividades, dos por cada módulo
- La evaluación del curso está integrada por:
  - 6 actividades
  - 6 exámenes rápidos de control de lectura
  - 3 evidencias
  - 2 exámenes parciales o un examen de medio término
  - 1 examen final



### 2. Estructura del curso





### 3. Modelo didáctico

El modelo que se sigue para el diseño e impartición de cursos en la Universidad Tecmilenio es constructivista. Este modelo, que está centrado en el aprendizaje del alumno, presenta un cambio en los roles:

- Los profesores guían el aprendizaje de los alumnos y construyen ambientes de aprendizaje que motiven a los alumnos a aprender.
- Los alumnos obtienen las bases para hacer una interpretación de la realidad y construir su propio conocimiento.

Lo que se ha encontrado al seguir este modelo es que los alumnos se responsabilizan de su propio aprendizaje, ya que propicia que aprendan por ellos mismos, organicen su trabajo y se hagan responsables de sus logros. Las actividades que se realizan en los cursos están vinculadas a contextos específicos relacionados con la realidad económica, social y tecnológica de su entorno.

Con esta visión constructivista se ha desarrollado una didáctica para los cursos, fundamentada en el ciclo de aprendizaje activo de Kolb, la cual propone cuatro fases para la adquisición de conocimiento:

<b>Modelo Kolb</b>	<b>Modelo Tecmilenio</b>
Experiencia concreta	Experiencia práctica
Formación abstracta	Aprendizaje conceptual
Observación y reflexiones	Construcción de significado
Desarrollo de situaciones nuevas	Demostración

Los cursos en esta didáctica están diseñados en ciclos iterativos incrementales de los siguientes cuatro componentes, cuyo objetivo es generar un ambiente de aprendizaje en el que los alumnos puedan desarrollar plenamente sus capacidades e intereses:

### 1. Experiencia práctica

Previo al inicio de cada actividad, los alumnos deben estudiar los temas y recursos relacionados con ésta, incluso deben considerar los requerimientos para poderla llevar a cabo.

La experiencia práctica implica la solución de problemas, simuladores, análisis de situaciones reales, experimentos, proyectos de campo, juegos, entre otros.

El propósito de las actividades es crear valiosas oportunidades para el aprendizaje personal y están construidas para involucrar, estimular y retar a los alumnos en el descubrimiento de respuestas y construcción de nuevo conocimiento. La experiencia les sirve a los alumnos como base para que, a través de la experimentación, busquen las explicaciones a teorías que expongan los fenómenos observados o experimentados. Este ejercicio les desarrolla paulatinamente la habilidad de aplicar esas teorías para tomar decisiones y resolver problemas.

### 2. Aprendizaje conceptual

Con la finalidad de que los alumnos fundamenten su experiencia, se les proporcionan definiciones conceptuales relacionadas con la actividad a través de la plataforma, además de referencias de libros, artículos, videgrabaciones con explicaciones de los temas integrados en la experiencia práctica, ligas de Internet referenciadas, acceso a Biblioteca Digital, entre otros.

En esta búsqueda de explicaciones se desarrollan las siguientes habilidades:

- Construcción de un marco de referencia
- Abstracción de propiedades comunes
- Visión sistémica y comprensión de las partes
- Jerarquización de los conceptos

Todas estas habilidades son esenciales en el ejercicio profesional y en particular para el desarrollo de la creatividad.

### 3. Construcción de significado

En el diseño de los cursos está incluida una reflexión dirigida, en la cual los alumnos integran la experiencia concreta con las explicaciones teóricas. Esta reflexión puede ser diferente en los módulos del curso, la cual puede implicar preguntas sobre la experiencia de aprendizaje, exámenes de autoevaluación para entender el nivel de comprensión de los temas incluidos en las actividades, resúmenes o discusiones entre pares y con sus profesores, utilizando tecnologías sociales como blogs, foros, wikis.

En este proceso los alumnos desarrollan la habilidad de manipular símbolos e imágenes extraídos de las experiencias concretas, esta capacidad es necesaria para que puedan transferir el conocimiento a situaciones concretas, es decir, para integrar el conocimiento a su propia experiencia, incrementando su nivel cognitivo y por tanto su capacidad de proponer nuevas explicaciones a situaciones que experimentarán en el futuro en su campo profesional.

### 4. Demostración de lo aprendido

En el diseño de los cursos está incluido un apartado para la demostración de resultados de las actividades y evidencias realizadas. La finalidad de este componente es que los alumnos estén conscientes de su nivel de aprendizaje.

En los cursos hay tres evidencias que se evalúan con rúbricas; los alumnos las conocen desde el inicio del curso.

Se incentiva a los alumnos para que realicen sus demostraciones de forma creativa, lo cual se puede hacer a través de presentaciones originales, *podcast*, videograbaciones, dibujos, presentación de productos, entre otros. Estas demostraciones son las evidencias evaluables de los cursos y forman parte de su portafolio de evidencias.

El propósito de este proceso es que los alumnos interioricen el conocimiento y lo hagan parte de su propia base de conocimientos; su desarrollo es incremental.



## 4. Nuevo rol de los profesores en el aprendizaje activo

- Fortalecer el aprendizaje activo

El profesor debe estar preparado para impulsar el desarrollo del aprendizaje activo que se llevará a cabo, debe conocer la actividad que se les presenta a los alumnos y tener información relevante para apoyarlos a resolver sus dudas, asimismo debe motivarlos, provocar sus preguntas, cuestionar sus hallazgos e incentivarlos constantemente a que sigan trabajando. En otras palabras, debe mantener el interés de los alumnos.

También es posible compartirles situaciones concretas de la vida real similares a la actividad que están desarrollando con la finalidad de enriquecer su trabajo.

El profesor debe mostrar **interés continuo** en las actividades que los alumnos están desarrollando, participando activamente en el trabajo de los alumnos. Las actividades son una oportunidad de conocer la forma que sus alumnos piensan, razonan, resuelven problemas, se enganchan en la actividad y sobre todo, la forma en que aprenden.

- Retroalimentar oportunamente

Aprender es un proceso iterativo en el que los alumnos descubren nuevos conceptos, los aplican, se dan cuenta de sus errores y vuelven a aplicarlos de mejor manera. Es por esta razón, que la retroalimentación del profesor es esencial para el aprendizaje.

El profesor debe utilizar esta retroalimentación para corregir el rumbo y para motivar a los alumnos a buscar alternativas de solución diferentes.

- Enfatizar la importancia de tiempo y esfuerzo

A través de las actividades de los cursos, los alumnos aprenden a hacer uso efectivo del tiempo para poder terminar la actividad que están realizando.

Como la mayoría de las actividades son en equipo, el profesor debe enfatizar la importancia del trabajo y el esfuerzo de cada uno de los miembros del equipo para terminar exitosamente la actividad.

El profesor puede orientar a los alumnos sobre hábitos de estudio, organización de tiempo, esfuerzo y planeación.

Una recomendación importante para el manejo del tiempo y esfuerzo es que las horas de cada uno de los integrantes de un equipo se sumen, es decir, si la actividad está diseñada para realizarse en 6 horas, en un equipo de 4 personas el resultado debe demostrar un esfuerzo de 24 horas. Cuando los alumnos tienen esto claro, considerarán la importancia del trabajo de cada uno de los integrantes del equipo para obtener un excelente resultado.

- Tener altas expectativas del desempeño de sus alumnos y comunicárselos

Frecuentemente, los alumnos tienen mejor desempeño en los cursos que les exigen un alto nivel de reto, esfuerzo y mayor participación.

El mensaje es claro, los profesores que esperan mucho en el desempeño de sus alumnos tienen cursos exitosos en función de satisfacción, diversión y aprendizaje. Un profesor efectivo, necesita comunicarles a los alumnos que espera que ellos logren un excelente desempeño en el curso, con su trabajo y esfuerzo, no solo alcanzar las metas establecidas, sino superarlas.



## 5. Cómo impartir el curso

El curso está diseñado para que los alumnos desarrollen capacidades de desempeño demostradas en conocimientos, habilidades y actitudes.

Estas capacidades están definidas en una competencia con sus respectivas tres evidencias, que son parte de los elementos con los que se va a evaluar el desempeño de los alumnos.

Cada **actividad** está diseñada para realizarse en aproximadamente 6 horas, incluyendo la demostración; es decir, la duración total es de dos semanas.

Para el caso de cursos semestrales, la duración para realizar la evidencia del módulo es de una semana.

**Los alumnos deben estudiar**, revisar los capítulos asignados del libro de texto y apoyo, revisar las explicaciones y las ligas del segundo elemento del modelo del curso, que es el aprendizaje conceptual. Además, el profesor debe revisar los avances de todos los alumnos.

El profesor desarrollará y aplicará un examen rápido de control de lectura, preferentemente en medio de cada actividad. Estos exámenes tienen valor en la calificación final.

El tercer elemento de esta didáctica es la **construcción de significado**, componente muy importante, ya que es en la unión de la experiencia, los conceptos y la reflexión en donde se construye el significado de lo aprendido. Al finalizar la actividad, el profesor puede organizar una discusión de grupo, a través de la plataforma, para reflexionar sobre lo aprendido y corregir en caso necesario las interpretaciones erróneas o no fundamentadas.

Por último, la demostración es una segunda oportunidad para que los alumnos reflexionen sobre sus hallazgos y el profesor oriente al grupo a fundamentarlos.

Este es un proceso iterativo y se debe seguir en cada una de las actividades del curso.

Los **exámenes parciales o de medio término** se desarrollan por el profesor impartidor sobre los contenidos del curso, pueden ser teóricos o prácticos.

## Temario

<b>Tema 1.</b>	<b>Fundamentos de la investigación de mercados</b>
1.1	¿Qué es la investigación de mercados?
1.2	Proceso de investigación de mercados
1.3	Características y aplicaciones
<b>Tema 2.</b>	<b>La investigación de mercados y la toma de decisiones</b>
2.1	El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de mercadotécnica
2.2	Los factores ambientales que afectan la investigación de mercados
2.3	Investigación de mercados y medios sociales
<b>Tema 3.</b>	<b>Tipos de investigación de mercados</b>
3.1	Investigación de mercados cualitativa
3.2	Investigación de mercados cuantitativa
<b>Tema 4.</b>	<b>Diseño de proyectos de investigación de mercados</b>
4.1	Diseño descriptivo
4.2	Diseño exploratorio
4.3	Causal-predictivo
4.4	Información primaria y secundaria
<b>Tema 5.</b>	<b>Proceso de investigación de mercados</b>
5.1	Planteamiento de la investigación de mercados
5.2	Determinación y justificación del diseño de investigación
5.3	Elección del método de investigación
<b>Tema 6.</b>	<b>Definición del problema y objetivo</b>
6.1	Antecedentes
6.2	Información primaria y secundaria
6.3	Definición de objetivos
<b>Tema 7.</b>	<b>Instrumentos para recolectar información</b>
7.1	Observación
7.2	Experimentación
7.3	Encuestas-entrevistas estructuradas
<b>Tema 8.</b>	<b>Tipos de entrevista</b>
8.1	Grupo foco (focus group)
8.2	Tipos de entrevista (entrevistas a profundidad y técnicas proyectivas)
8.3	Entrevistas tipo Zmet y otros métodos de investigación cualitativa

<b>Tema 9.</b>	<b>Medición y elaboración de escalas</b>
9.1	Escalas nominales
9.2	Escalas ordinales
9.3	Escalas de intervalo
<b>Tema 10.</b>	<b>Diseño de cuestionarios y formas</b>
10.1	Proceso del diseño del cuestionario
10.2	Software para el diseño de cuestionarios
10.3	Investigación de mercados y redes sociales
<b>Tema 11.</b>	<b>Determinación de la muestra</b>
11.1	Población y marco muestral
11.2	Técnicas de muestreo
11.3	Tamaño de la muestra
<b>Tema 12.</b>	<b>Trabajo de campo y codificación</b>
12.1	Planeación, presupuesto y trabajo de campo
12.2	Preparación de los datos
<b>Tema 13.</b>	<b>Análisis de la información</b>
13.1	Aplicaciones de software para el análisis de información
13.2	Distribución de frecuencias
13.3	Tablas cruzadas
13.4	Pruebas de hipótesis
<b>Tema 14.</b>	<b>Reporte de investigación</b>
14.1	Preparación del informe
14.2	Presentación oral y distribución del informe
<b>Tema 15.</b>	<b>La ética en la investigación de mercados</b>
15.1	Aspectos éticos de la investigación de mercados
15.2	Códigos de ética: AMAI y ESOMAR

## Evaluación

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntos
6	Comprobaciones de lectura	18
6	Actividades	24
3	Evidencias	18
1	Primer examen parcial	10
1	Segundo examen parcial	10
1	Evaluación final	20
<b>Total:</b>		<b>100</b>

Actividad	Ponderación
Comprobación de lectura 1	3
Actividad 1	4
Comprobación de lectura 2	3
Actividad 2	4
Evidencia 1	6
Comprobación de lectura 3	3
Actividad 3	4
Comprobación de lectura 4	3
Actividad 4	4
Evidencia 2	6
Comprobación de lectura 5	3
Actividad 5	4
Comprobación de lectura 6	3
Actividad 6	4
Evidencia 3	6
Primer examen parcial	10
Segundo examen parcial	10
Evaluación final	20
<b>Total</b>	<b>100</b>

## Notas de enseñanza por tema

Antes de impartir el curso, por favor revise de manera general los datos y conceptos proporcionados en el mismo, con el fin de detectar y, en su caso, poder actualizar y/o enriquecer previamente la información específica al tiempo en que se está impartiendo el curso.

Un aspecto de gran importancia en el desarrollo de los temas es el involucramiento del Facilitador para propiciar que la competencia del curso se cumpla, pero también ir preparando a los participantes para que vayan desarrollando propuestas de soluciones innovadoras a problemas actuales.

Las notas de enseñanza aquí mostradas son referencia para la versión presencial y en línea, a menos que se indique lo contrario en cada tema. Puede revisarlas a continuación.

### Nota tema 1

Antes de iniciar este tema para aprender los fundamentos de la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- ECONOSUBLIME. (2021, 28 de abril). *La investigación de mercados* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/peT7HJjUQg8>

Leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. UF1779. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 2

Antes de iniciar este tema para aprender sobre la investigación de mercados y la toma de decisiones, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- QuestionPro Latinoamerica. (2022, 4 de agosto). *Consejos para hacer investigación de mercados en medios digitales I QuestionPro Bites* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/vPavdP2PRwo>

### Nota tema 3

Antes de iniciar este tema para aprender sobre los tipos de investigación de mercados que existen, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Leticia Hernández Martínez. (2022, 11 de marzo). *Investigación de mercado cuantitativa* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/KwJShHm4ZpE>

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 4

Antes de iniciar este tema para aprender sobre el diseño de proyectos de investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Santiago Orlando Montejo Jesús. (2021, 29 de octubre). *4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN (Exploratoria, descriptiva y explicativa)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/yGunkIE7ME4>

### Nota tema 5

Antes de iniciar este tema para aprender sobre el proceso que se tiene que llevar para la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Profe Ran. (2022, 22 de febrero). *Qué es investigación de mercados? Definición y 9 Etapas en el proceso* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/mr2RWvdzVIQ>

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 6

Antes de iniciar este tema para aprender sobre la definición del problema y objetivos de la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Lorena Ronda. (2022, 20 de febrero). *¿Dónde buscar FUENTES de INFORMACIÓN de ESTUDIOS de MERCADO?: Primaria, Secundaria, interna, externa* [Archivo de video]. Recuperado de [https://youtu.be/ufq\\_CuZy3\\_Y](https://youtu.be/ufq_CuZy3_Y)

### Nota tema 7

Antes de iniciar este tema para aprender sobre los instrumentos para recolectar información en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Lorena Ronda. (2022, 26 de junio). *EXPERIMENTOS y relaciones CAUSALES (II) | Tipos y EJEMPLOS | Lorena Ronda | Universidad de Deusto* [Archivo de video]. Recuperado de [https://youtu.be/nVYU\\_OTDr2g](https://youtu.be/nVYU_OTDr2g)

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. UF1779. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 8

Antes de iniciar este tema para aprender sobre los tipos de entrevista que existen en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Tesis de Cero a 100 - TV. (2022, 3 de julio). *La investigación por Encuesta: Una explicación sencilla I + Artículo en la descripción* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/G3mmUBXUXdl>

### Nota tema 9

Antes de iniciar este tema para aprender sobre la medición y elaboración de escalas en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Dr Edilberto Mejía Díaz. (2022, 23 de agosto). *Investigación Descriptiva I Tipos y características* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/iM9Uanttf80>

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 10

Antes de iniciar este tema para aprender sobre el diseño de cuestionarios y formas en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Santiago Orlando Montejo Jesús. (2021, 29 de octubre). *4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN (Exploratoria, descriptiva y explicativa)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/yGunkIE7ME4>

### Nota tema 11

Antes de iniciar este tema para aprender sobre la determinación de la muestra en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Dr Edilberto Mejía Díaz. (2022, 23 de agosto). *Investigación Descriptiva I Tipos y características* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/iM9Uanttf80>

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 12

Antes de iniciar este tema para aprender sobre el trabajo de campo y la codificación en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Dr Edilberto Mejía Díaz. (2022, 23 de agosto). *Investigación Descriptiva I Tipos y características* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/iM9Uanttf80>

### Nota tema 13

Antes de iniciar este tema para aprender sobre el análisis de la información en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Santiago Orlando Montejo Jesús. (2021, 29 de octubre). *4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN (Exploratoria, descriptiva y explicativa)* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/yGunkIE7ME4>

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

### Nota tema 14

Antes de iniciar este tema para aprender sobre el reporte de investigación que se tiene que realizar en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Dr Edilberto Mejía Díaz. (2022, 23 de agosto). *Investigación Descriptiva I Tipos y características* [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/iM9Uanttf80>

## Nota tema 15

Antes de iniciar este tema para aprender sobre la ética en la investigación de mercados, le recomendamos ver el siguiente video para tener un contexto del tema:

- Santiago Orlando Montejo Jesús. (2021, 29 de octubre). 4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN (*Exploratoria, descriptiva y explicativa*) [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/yGunkIE7ME4>

Y leer el siguiente libro de apoyo:

- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. UF1779. España: Tutor Formación. ASIN: B07RC1ZF64

## Evidencia 1

Reporte de los fundamentos y métodos de la inteligencia de mercados identificados en un caso específico para concluir sobre su importancia en la investigación de mercados.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. En un documento de Word elabora un reporte con la siguiente información:
  - a. Elige cinco empresas de tu localidad relacionadas con el mercado del calzado para realizar una investigación de mercados. Fundamenta tu selección con datos confiables.
  - b. Elabora un plan de acción para una empresa de calzado (ficticia), siguiendo los pasos para realizar las acciones correctas de esta investigación. Recuerda que elaboraste un borrador de este plan en tu actividad 1.
  - c. Al finalizar el plan de acción menciona:
    - ¿Qué tipo de investigación utilizaste? ¿Cuantitativa o cualitativa? ¿Por qué?
    - Menciona qué tipo de diseño utilizaste para llevar a cabo esta investigación de mercados.
    - Justificación del diseño de investigación implementado.

Se realiza la entrega de la evidencia con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 1).

## Evidencia 2

Reporte de investigación de mercados cualitativa.

Instrucciones para realizar evidencia:

En seguimiento a lo realizado en la Evidencia 1, según la empresa de calzado que creaste y los objetivos que ya planteaste, tendrás que diseñar una investigación cualitativa para responder a esos objetivos.

1. En el documento de Word de la evidencia 1 plasma los antecedentes que se incluyen en la propuesta de investigación de mercados de tu tienda de calzado (ficticia).
2. Incluye, además, el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación de mercados que estás realizando.
3. ¿Qué tipo de entrevista utilizaste para tu investigación de mercados? Justifica tu respuesta (incluye la entrevista que realizaste en este documento).
4. ¿Qué tipo de escala utilizaste para esta investigación? Justifica tu respuesta (incluye la escala que realizaste en este documento).

Se realiza la entrega de la evidencia con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 2).

## Evidencia 3

Reporte final de una investigación de mercados.

Instrucciones para realizar evidencia:

1. Elabora una propuesta de reporte de investigación de mercado para la empresa de calzado que creaste en las evidencias 1 y 2, asegúrate de que contenga lo siguiente:

- a. Plan de acción
- b. Estrategias verdes que utilizaste
- c. Tipo de investigación que utilizaste
- d. Tipo de diseño que utilizaste
- e. Antecedentes
- f. Tipo de información que utilizaste (primaria/secundaria)
- g. Objetivo de investigación
- h. Método de investigación focus group
- i. Tipo de entrevista que utilizaste
- j. Tipo de escala que utilizaste
- k. Tipo de técnica de muestreo que utilizaste
- l. Planeación
- m. Presupuesto
- n. Trabajo en campo
- o. Preparación de datos de investigación
- p. Tipo de software que utilizaste
- q. Preparación de informe
- r. Distribución de informe
- s. Aspectos éticos que utilizaste

2. Para la entrega de la evidencia 3 es necesario que adjuntes los trabajos realizados en las evidencias 1 y 2.

Se realiza la entrega de la evidencia con base en los criterios de evaluación que se muestran en la rúbrica (ver anexo 3).

## Anexo 1

	Nivel de desempeño			
<b>Criterios de evaluación</b>	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	100%
1. Selección de cinco empresas.	20 - 17 puntos	16 - 14 puntos	13 - 0 puntos	20
	Selecciona cinco empresas y justifica la elección de cada una con datos confiables y objetivos.	Selecciona cinco empresas, pero solo justifica la elección de una o dos empresas con datos confiables y objetivos.	Selecciona tres empresas relacionadas con el caso, pero solo justifica la elección de una o dos empresas con datos confiables y objetivos.	
2. Elabora el plan de acción para la empresa de calzado (ficticia), siguiendo los cuatro pasos: a. Análisis de mercado. b. Creación del producto. c. Organización de la distribución. d. Estrategias de promoción.	50 - 43 puntos	42 - 35 puntos	34 - 0 puntos	50
	Elabora el plan de acción con los cuatro pasos de manera detallada.	Elabora el plan de acción con los cuatro pasos de manera general.	Elabora el plan de acción con tres o menos pasos de manera general.	
3. Conclusión sobre el plan de acción. Menciona: a. Tipo de investigación. b. Tipo de diseño para la investigación de mercados c. Justificación del diseño de investigación implementado.	30 - 26 puntos	25 - 21 puntos	20 - 0 puntos	30
	Menciona en la conclusión los tres elementos: a. Tipo de investigación. b. Tipo de diseño para la investigación de mercados c. Justificación del diseño de investigación implementado.	Menciona en la conclusión dos elementos: a. Tipo de investigación. b. Tipo de diseño para la investigación de mercados c. Justificación del diseño de investigación implementado.	Menciona en la conclusión un elemento: a. Tipo de investigación. b. Tipo de diseño para la investigación de mercados c. Justificación del diseño de investigación implementado.	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

## Anexo 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Antecedentes generales de la empresa seleccionada.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Desarrolla ampliamente los antecedentes generales de la investigación de la empresa seleccionada en la que incluye lo siguiente: - Análisis de la industria - Tendencias generales - Planteamiento del problema	Desarrolla brevemente los antecedentes generales de la investigación de la empresa seleccionada en la que incluye lo siguiente: - Análisis de la industria - Tendencias generales - Planteamiento del problema	Desarrolla brevemente los antecedentes generales de la investigación de la empresa seleccionada en la que incluye uno de los siguientes: - Análisis de la industria - Tendencias generales - Planteamiento del problema	
2. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación.	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	Desarrolla amplia y correctamente el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.	Desarrolla el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.	Desarrolla incorrectamente el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.	
3. Menciona y justifica el tipo de entrevista que utilizó e incluye la entrevista.	30-26 puntos	25-21 puntos	20-0 puntos	30
	Menciona y justifica el tipo de entrevista que utilizó de manera detallada e incluye la entrevista.	Menciona y justifica el tipo de entrevista que utilizó de manera general e incluye la entrevista.	Menciona y justifica el tipo de entrevista que utilizó de manera general sin incluir la entrevista.	
4. Menciona y justifica el tipo de escala que se utilizó en la investigación.	30-26 puntos	25-21 puntos	20-0 puntos	30
	Menciona y justifica el tipo de escala que se utilizó en la investigación de manera detallada.	Menciona y justifica el tipo de escala que se utilizó en la investigación de manera general.	Menciona el tipo de escala que se utilizó en la investigación.	
<b>Total</b>				<b>100%</b>

## Anexo 3

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			100%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. La propuesta de la investigación de mercado menciona lo siguiente: a. Plan de acción b. Estrategias verdes c. Tipo de investigación d. Tipo de diseño e. Antecedentes	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	La propuesta menciona los cinco elementos de manera detallada.	La propuesta menciona cuatro elementos de manera detallada.	La propuesta menciona tres o menos elementos de manera general.	
2. La propuesta de la investigación de mercado menciona lo siguiente: a. Tipo de información (primaria/secundaria) b. Objetivo de investigación c. Método de investigación focus group d. Tipo de entrevista e. Tipo de escala que se utilizó	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	La propuesta menciona los cinco elementos de manera detallada.	La propuesta menciona cuatro elementos de manera detallada.	La propuesta menciona tres o menos elementos de manera general.	
3. La propuesta de la investigación de mercado menciona lo siguiente: a. Tipo de técnica de muestreo b. Planeación c. Presupuesto d. Trabajo en campo e. Preparación de datos de investigación	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	La propuesta menciona los cinco elementos de manera detallada.	La propuesta menciona cuatro elementos de manera detallada.	La propuesta menciona tres o menos elementos de manera general.	
4. La propuesta de la investigación de mercado menciona lo siguiente: a. Tipo de software b. Preparación de informe c. Distribución de informe d. Aspectos éticos que utilizaste	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	20
	La propuesta menciona los cinco elementos de manera detallada.	La propuesta menciona cuatro elementos de manera detallada.	La propuesta menciona tres o menos elementos de manera general.	

	20-17 puntos	16-14 puntos	13-0 puntos	
5. Adjunta la información recabada en las evidencias 1 y 2 del curso.	Adjunta la información recabada en las evidencias 1 y 2 del curso.	Adjunta la información incompleta de las evidencias 1 o 2 del curso.	Adjunta la información recabada de una de las dos evidencias (evidencia 1 o evidencia 2).	20
Total				100%