

Guía para el Profesor

Investigación avanzada de mercados



ÍNDICE

I.	Certificados	3
II.	Certificado en Inteligencia de Mercados	4
III.	Metodología del curso	5
IV.	Temario	7
V.	Recursos especiales	8
VI.	Evaluación	8
VII.	Notas de enseñanza por tema	11
VIII.	Evidencia	20

Certificados

Para entender la importancia del curso del cual usted será **Facilitador**, es necesario ofrecer un contexto mayor sobre el programa de **Certificados** de la Universidad Tecmilenio, pues son parte medular del nuevo modelo educativo basado en el **aprender haciendo** y en **brindar una experiencia educativa a la medida de los alumnos**.

Un certificado es un **programa académico corto compuesto de varias materias**, embebido en la segunda mitad del plan de estudios de profesional, que busca desarrollar **competencias muy específicas** en el alumno y lo prepara para desempeñarse de la mejor manera en un empleo.

SABER + HACER + BIEN

Con este enfoque, buscamos en los egresados de profesional que además de **saber** (tener un conocimiento teórico), también sean **capaces de hacer** (tener la habilidad de realizar una tarea) y de **saber-hacer** (entender lo que se hace y tener la capacidad para hacerlo de la mejor forma), como se explica en este video (<https://www.youtube.com/watch?v=g1maCpZXX8s>):

Haz clic en la imagen



En Universidad Tecmilenio, **aprender haciendo** significa que el participante cursará **Certificados en los que desarrolla competencias disciplinares de especialidad que son valoradas por el mercado laboral**, convirtiéndose en un profesional altamente competente y elevando así su índice de empleabilidad.



La mayoría de nuestros Certificados se compone en promedio de cuatro materias, las cuales tienen un seguimiento lógico y terminan con un proyecto de gran calado y un alto nivel de complejidad (última materia). Una correcta realización del proyecto integrador demostrará el dominio de la competencia global declarada en cada certificado.

¿Certificado o certificación?

Es muy importante tener en claro que un certificado y una certificación son dos cosas distintas. Un **certificado** es un reconocimiento formal que **otorga internamente la Universidad Tecmilenio** a los estudiantes que demuestren haber aprobado las materias correspondientes, y adquirido la **competencia global del certificado**.

Por su parte, la **certificación** es también un reconocimiento, pero ésta se obtiene a través de la acreditación de un curso específico del programa académico de la Universidad y aprobando un examen de suficiencia aplicado por una **entidad acreditadora externa** (mapas mentales, idiomas, uso de software, etc.).

Su trabajo como docente facilitador de este curso es muy importante para nosotros. Gracias por aportar su conocimiento y experiencia en la impartición de este certificado. A continuación podrá revisar información detallada del curso que impartirá.

Certificado en Inteligencia de Mercados

El certificado de Inteligencia de Mercados se compone de 3 cursos más una materia de proyecto integrador, de acuerdo a la siguiente distribución:



Como se puede apreciar, este curso de **Investigación avanzada de mercados** es el tercer curso del certificado de Inteligencia de Mercados. Por lo mismo, es importante que como **Facilitador verifique** que sus estudiantes hayan aprobado los cursos anteriores, pues de no haberlo hecho se podrá ver afectado el aprovechamiento académico de este curso.

Competencia del certificado

Al finalizar el **certificado de Inteligencia de Mercados**, el participante deberá haber desarrollado y adquirido la siguiente competencia global, en toda su extensión:

Analiza información profunda del comportamiento del mercado, e identifica necesidades, riesgos y oportunidades de la empresa para generar valor.

Competencia del curso

La competencia específica que el participante habrá de obtener al aprobar satisfactoriamente el **curso de Investigación avanzada de mercados** es la siguiente, en toda su extensión:

Diseña e implementa una estrategia de investigación avanzada de mercado mediante el estudio del consumidor y la competencia para resolver situaciones dentro de una empresa.

Metodología del curso

Metodología para el curso de Investigación Avanzada de Mercados:

El curso de Investigación avanzada de mercados tiene 8 créditos y se revisarán 14 temas.

En cada tema encontrarás lo siguiente:

- Una breve explicación que te ayudará a ampliar tu conocimiento.
- Una serie de lecturas y videos que debes revisar de manera obligatoria para una mejor comprensión de los temas.
- Una lista de lecturas y videos que se te recomiendan para complementar el estudio del tema.
- Una actividad de aprendizaje cuyo propósito es aplicar y experimentar con los conceptos estudiados.

A través del curso debes trabajar en lo siguiente:

- 14 Actividades
- 2 Foros de discusión
- 1 Evidencia o proyecto final

Actividades

Las actividades se deben enviar a través de la plataforma Blackboard, a menos que tu profesor indique lo contrario. Debes checar en Servicios en Línea las fechas límite marcadas para cada actividad.

Foros

Durante el curso, deberás participar en los foros **que se marcan para los temas pertinentes**.

Importante:

GUÍA PARA EL PROFESOR

- La participación en estos foros es obligatoria y forma parte de la evaluación del curso.
- Para que puedas recibir retroalimentación de tu instructor y de tus compañeros (y se pueda realizar un diálogo entre ellos), tu aportación en cada foro debe estar escrita en el formato que se despliega cuando lo abres y no en un archivo separado.

Evidencia

La evidencia consiste en **realizar una investigación de mercados** (consumidores, competidores y empresa) utilizando por lo menos dos métodos de investigación (exploratoria, cualitativa, cuantitativa, causal) y **realizar un análisis completo** de la misma, la evidencia se realizará en tres etapas.

El tema de la investigación debe ser uno que se relacione con su trabajo y que pueda ser utilizado para mejorar alguna decisión a futuro (por ejemplo, mejorar o crear productos, evaluar el potencial de un nuevo mercado, decidir alguna estrategia de protección o blindaje de mercado, evaluar el impacto de una campaña o marca, etcétera) o bien, si no trabajas, una investigación que te sirva como apoyo para emprender un negocio. Revisa con tiempo las especificaciones y la rúbrica de la evidencia.

A través de ella el participante demostrará la capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades que obtendrá a lo largo de los temas revisados en el curso. Es importante revisar la agenda del curso, pues la mayoría de las **evidencias requieren entregables de avances** que los alumnos tienen que realizar conforme avanza el periodo académico.

Los detalles de la evidencia pueden ser consultados en la última sección de este documento. Asimismo, tanto usted como los participantes podrán encontrar esta información dentro del curso, siguiendo alguna de estas 2 rutas:

Mi curso > Inicio > ¿Qué voy a aprender? > Evidencia, como se muestra enseguida:

AD13367 El líder desde adentro Inicio Temas Entregables

¿Qué voy a aprender?

Bienvenida

Estructura del certificado

Competencia del curso

Evidencia

La Evidencia consiste en desarrollar los elementos necesarios para incrementar tu liderazgo personal.

La evidencia tendrá 2 entregables:

1. En el primer entregable "Todo sobre mí" se espera que el participante haga una labor profunda de introspección personal e inicie la construcción de una revista sobre sus habilidades de liderazgo.
2. En el segundo entregable "Construyo mi futuro" se espera que el participante defina el rumbo a dónde quiere ir y genere un plan de crecimiento personal, habiendo realizado un FODA. Luego, determinará una estrategia de desarrollo de relaciones estratégicas alineadas alcanzar su propósito de vida.

La evidencia se compone de un avance y una entrega final.

Haz clic [aquí](#) para ver el avance 1.
Haz clic [aquí](#) para ver la entrega final.

Puedes consultar la rúbrica de la evidencia haciendo clic [aquí](#)

O bien: **Mi curso > Inicio > Evidencia**, como se muestra enseguida:

Haz clic en las imágenes para ver la información.



Bienvenida

¡Bienvenido a tu curso Manejo farmacológico del síndrome metabólico!

En él estudiarás los tratamientos utilizados en pacientes con diabetes, hipertensión, obesidad, dislipidemias e hígado graso.

[Seguir leyendo...](#)



¿Qué voy a aprender?

En este curso aprenderás sobre el síndrome metabólico.

El síndrome metabólico es uno de los principales problemas que atenderás en tu práctica diaria, ya que el manejo de la obesidad y la diabetes forman parte de tus competencias como personal de la salud.

[Seguir leyendo...](#)



¿Cómo voy a aprender?

El curso está diseñado para que adquieras la capacidad de identificar pacientes con síndrome metabólico, por medio de la adecuada medición de parámetros corporales y clasificación de acuerdo a peso y talla.

[Seguir leyendo...](#)

NOTA: Es de suma importancia que enfatices en los participantes guardar todos los trabajos y productos que generen durante el curso (actividades, tareas, evidencias). Esto les servirá para conformar un portafolio personal de proyectos, así como para la elaboración de su proyecto integrador (último curso del certificado). Para ello, se le solicita colocar un aviso en Blackboard (sección *Announcements*), tomando como referencia el siguiente texto:

Estimado participante, recuerda guardar siempre una copia digital de todos los trabajos, actividades y evidencias que realices en tus cursos. Contar con estos documentos te será de utilidad especialmente para dos fines:

1. Conformar un portafolio personal de proyectos, que te servirá como un medio importante para enriquecer tu proyección profesional.
2. Poder elaborar el proyecto integrador de tu certificado (última materia).

Por lo tanto, asegúrate de respaldar todos tus documentos localmente en un disco duro (computadora + USB flash drive), y de preferencia también almacenarlos en la nube (servicios como Dropbox y Google Drive).

Temario

Los temas que se abordarán en este curso de certificado son los siguientes:

Tema 1. Investigación avanzada de mercados

Tema 2. Investigación exploratoria

Tema 3. Investigación cualitativa

Tema 4. Encuestas y observación

Tema 5. Investigación causal

Tema 6. Medición y escalamiento

Tema 7. Cuestionarios y formatos

Tema 8. Muestreo

Tema 9. Tamaño inicial y final de la muestra

Tema 10. Trabajo de campo

Tema 11. Preparación de los datos

Tema 12. Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y pruebas de hipótesis

Tema 13. Información relevante de la organización

Tema 14. Reporte de investigación avanzada de mercados

Recursos especiales

Para la impartición de este curso, se requerirá de hacer uso del software SPSS.

Requisitos especiales	Especificación	Temas en los que se usará
Software	SPSS	Tema 12

Asimismo, el libro de texto que deberán adquirir los participantes es el siguiente:

- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. (5ª ed.) México: Pearson. ISBN: 9789702611851

Las explicaciones de cada tema en Blackboard no sustituyen de ninguna forma la necesidad de comprar el libro de texto que ha sido designado para este curso. Es importante hacer hincapié en esto frente a los participantes.

Evaluación

La evaluación del curso se estructura de la siguiente manera:

Unidades	Instrumento Evaluador	Puntos
14	Actividades	52
2	Foro	8
1	Evidencia	40
Total		100 puntos

Dichos productos se entregarán de acuerdo a la siguiente agenda, definida una vez que se hayan **validado fechas y valores con la información disponible en Servicios en Línea:**

Actividad	Tema	Ponderación
Actividad 1: Conociendo un mercado, parte I	Tema 1	3
Actividad 2: Conociendo un mercado, parte II	Tema 2	3
Actividad 3: Profundizando en las actitudes	Tema 3	3
Actividad 4: ¿Qué vemos?	Tema 4	3
Actividad 5: ¿Más publicidad o no?	Tema 5	4
Avance de la evidencia 1/3		10
Actividad 6: Escalas para celulares	Tema 6	4
Actividad 7: Cuestionario para cereales	Tema 7	4
Actividad 8: Paso a paso	Tema 8	4
Actividad 9: ¿Cuántos clientes entrevisto?	Tema 9	4

Actividad 10: Servicio veterinario	Tema 10	4
Avance de la evidencia 2/3		10
Foro 1: Datos y estadísticas	Tema 11	4
Actividad 11: Prefiriendo un estilo de vida, parte I	Tema 12	4
Actividad 12: Prefiriendo un estilo de vida, parte II	Tema 12	4
Actividad 13: Prefiriendo un estilo de vida, parte III	Tema 12	4
Foro 2: ¿Qué es relevante para un ejecutivo?	Tema 13	4
Actividad 14: Cuidando la redacción y diagramas	Tema 14	4
Entrega final de la evidencia 3/3		20
	Total	100

IMPORTANTE:

Estimado profesor, no olvides capturar las calificaciones de tu grupo en las fechas indicadas

Puedes ver un manual para capturar calificaciones siguiendo esta ruta en Mi espacio:

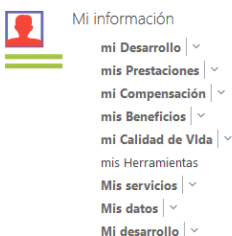
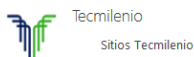
Mi espacio → Servicios → De Apoyo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

Puedes ver un manual para capturar inasistencias siguiendo esta ruta en Mi espacio:

Mi espacio → Servicios → De Apoyo → BANNER Tecmilenio Manuales Docentes

SERVICIOS DE APOYO

Para agregar un servicio a tus favoritos, haz clic en el ícono

[abrir todo](#)
[cerrar todo](#)


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 de **Investigación avanzada de mercados**.

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.

Generalidades

Para la impartición de este curso, se sugiere:

1. Revisar con tiempo la lista de entregables y la agenda en Servicios en Línea para saber en qué temas y semanas se deben realizar las actividades.
2. Revisar el manual de Blackboard para conocer las mejores formas de mantener una comunicación constante y efectiva con los estudiantes, despejar dudas y motivarlos. Puede ver un tutorial de la plataforma en esta liga:
<https://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkOHVLaGo3WC1qUDA/view?usp=sharing>
3. Revisar periódicamente el foro de dudas en Blackboard para resolver las preguntas e inquietudes de los alumnos acerca de las actividades y la evidencia.
4. Motivar al alumno a participar y realizar sus actividades a tiempo.
5. Proveer retroalimentación constante de las actividades que realizan los participantes.
6. Realizar un calendario y subirlo a la plataforma para que los participantes puedan visualizar de manera esquemática los temas y actividades que deberán estar revisando cada semana.

7. Recordar a los participantes que es de suma importancia que guarden tanto las actividades como la evidencia del curso en su archivo personal, pues requerirán dichos documentos para elaborar su proyecto integrador (último curso del certificado).
8. Enriquecer el curso con videos o lecturas adicionales. Hay muchos videos y películas por analizar.

Si usted imparte el **curso en modalidad online**, se recomienda también lo siguiente:

9. Realizar al menos 2 sesiones sincrónicas durante el curso con los participantes para repasar los temas revisados y resolver las diferentes dudas que puedan surgir. El Facilitador seleccionará la herramienta o plataforma que mejor le convenga: Collaborate (dentro de Blackboard), WebEx, Skype, Google Hangouts, Join.me, Zoom, etc. Puedes ver una **guía para organizar las sesiones sincrónicas** haciendo clic en este enlace: <https://drive.google.com/file/d/0Bw75UcLH85hkDjA5bzNCNmIIWW8/view?usp=sharing>
10. Recordar con anuncios a los participantes acerca de las entregas de sus actividades por medio de la sección de Entrega de tareas o por correo electrónico.

Tema 1

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Definir qué es una investigación de mercados y distinguir entre los conceptos de investigación de mercados, inteligencia de mercados e inteligencia competitiva.
- Describir el proceso general para llevar a cabo una investigación de mercados.
- Explicar los distintos tipos de investigación existentes.
- Establecer los puntos que involucra una propuesta de investigación.

Notas para la enseñanza del tema:

- Al definir la investigación de mercados explique detenidamente las palabras clave en la misma. Resáltelas y sea muy insistente en la importancia que cada una de éstas tiene.
- Hágales ver la importancia de los pasos del proceso de investigación mencionando ejemplos en cada uno. Mencione que su proyecto final deberá seguir estos mismos pasos, por lo que es importante que se vayan introduciendo en estos conceptos, aunque se verán a detalle conforme se avanza en el curso.
- Describa la relación y la importancia entre la investigación de mercados, la inteligencia de mercados y la inteligencia competitiva, así como su relación con el MIS y el DSS.
- Haga énfasis en los distintos tipos de investigación existente y mencione que cada uno de ellos se verá a detalle, ya sea en este curso o en otros del mismo certificado.
- Por último, resalte la importancia de conocer los puntos que contiene la propuesta de investigación haciéndoles ver que una mala propuesta conducirá a la negación de la realización del proyecto (o su posible compra).

Tema 2

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

- Definir el tipo y alcance de datos de fuentes secundarias, así como distinguir entre estos y los de fuentes primarias.
- Analizar las ventajas y desventajas que conlleva su uso en un proceso de investigación de mercados.

- Evaluar los datos de fuentes secundarias acorde a diversos criterios.
- Identificar y evaluar aquellos que sean útiles para procesos de investigación específicos.

Notas para la enseñanza del tema:

- Para ilustrar varios tipos de datos secundarios, es recomendable llevar a la sesión diversas revistas: TVNotas, National Geographic, Selecciones, algún Journal o revista sindicada, así como visitar páginas web como El Deforma y otras semejantes.
- La idea es que los alumnos vean los distintos tipos de información que cada una de ellas contiene y se cuestionen su veracidad. Pueden ir analizando cada uno de los criterios de evaluación de datos secundarios con cada revista o página y establecer si pasan o no la prueba.
- También es importante que conozcan toda la información contenida en bases de dato importantes, como las manejadas por INEGI y que se cuestionen sobre el uso que se les puede dar a estas bases de datos que tardan tanto tiempo en ser actualizadas.

Tema 3

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Explicar las principales diferencias entre la investigación cualitativa y la cuantitativa.
- Comprender las formas que toma la investigación cualitativa.
- Describir la forma en que se llevan a cabo los distintos métodos de investigación cualitativa

Notas para la enseñanza del tema:

- En este tema se discuten aspectos relevantes de las investigaciones de datos primarios: lo relativo a las investigaciones cualitativas. Es muy importante que los alumnos se adentren en cada una de estas herramientas a través de actividades y videos en clase, para que puedan entender la complejidad de su realización.
- Se sugiere presentar los temas de manera secuencial y realizar un mapa mental para integrar los conocimientos integrados de todo el tema.

Notas para la actividad:

- En este tema se discuten aspectos relevantes de las investigaciones de datos primarios: lo relativo a las investigaciones cualitativas. Es muy importante que los alumnos se adentren en cada una de estas herramientas a través de actividades y videos en clase, para que puedan entender la complejidad de su realización.
- Se sugiere presentar los temas de manera secuencial y realizar un mapa mental para integrar los conocimientos integrados de todo el tema.

Tema 4

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Analizar y clasificar el método de encuesta, así como de describir sus tipos.
- Evaluar los procedimientos de encuestas para determinar cuál es el más adecuado en un proyecto.
- Explicar y clasificar los distintos métodos de observación, así como sus tipos.
- Describir las ventajas y desventajas de los métodos de observación y encuesta.

Notas para la enseñanza del tema:

Para la adecuada comprensión de este tema se sugiere sacar a los alumnos al campo. Permitirles el diseño de una pequeña encuesta (3 o 4 preguntas), salir y aplicarlas y regresar para evaluar sus reflexiones.

De la misma manera, se les debe indicar salir del salón de clase y realizar una observación, a la mitad del grupo estructurada y a la otra mitad no estructurada. Deben regresar para comparar sus notas y la experiencia en el campo.

De esta manera, aprenderán los conceptos más fácilmente al haber trabajado en ellos.

Tema 5

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Explicar el concepto de causalidad (para una investigación de mercado).
- Definir y distinguir los tipos de validez existentes.
- Comparar el uso de experimentos de laboratorio con los de campo.
- Describir una prueba de mercado y sus diversas formas.

Notas para la enseñanza del tema:

- Se sugiere la realización de un pequeño experimento en clase. El profesor puede llevar varias marcas de galleta distintas y simular un experimento con ellas. Pida a los alumnos que actúen como clientes de una tienda y “compren” acorde a su elección las galletas. Modifique ciertas condiciones para simular distintos ambientes como si estuviera en un laboratorio.
- Describa la importancia de la validez en la investigación y la forma en que ésta impacta una investigación a través del mismo experimento. Ejemplifique.
- Pida a los alumnos que piensen en distintos mercados de prueba que hayan sabido que se hayan llevado a cabo en los últimos años en sus ciudades.

Tema 6

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Describir los conceptos básicos asociados a la medición y el escalamiento en ciencias sociales.
- Analizar las escalas básicas de medición.
- Describir y clasificar las técnicas comparativas y no comparativas de escalamiento, distinguiendo los subtipos y clasificaciones.
- Analizar las decisiones implícitas en la elaboración de una escala.

Notas para la enseñanza del tema:

El escalamiento y medición son términos complicados de distinguir para los alumnos. Resultará mucho más sencillo si se ejemplifican dibujando una regla en el pizarrón y pidiendo a los alumnos que pasen a medirse en la misma, distinguiendo entre qué significa el dibujo de la regla en el pizarrón y qué significan las marcas que hacen los alumnos al medirse en dicha escala.

Una vez que hagan esto, puede clasificar a los alumnos entre altos y bajos, para distinguir escalas nominales. Numerarlos acorde a su altura, del más alto al más bajo (ordinal) o hacer referencia a las distancias en la escala empleada para las escalas las de intervalo y razón.

Es conveniente también llevar a la clase un mazo de cartas de póquer o de juego Uno para que los alumnos puedan trabajar. Llevar envases de sodas o jugos servirá para hacer las escalas comparativas y el uso de las cartas para las escalas Q y otras.

Con las escalas no comparativas pueden pasar a redactar preguntas en el pizarrón en las distintas modalidades, junto con las distintas decisiones a tomar con ellas.

Para la validez y confianza, ejemplifique haciendo una analogía de cómo se llega a *confiar* en una pareja y hacer inferencias sobre si lo que dice es válido o no acorde a su experiencia y conocimiento de la misma.

Notas para la actividad:

Dejo en dos versiones las notas para el maestro, me parece interesante dejar las dos, aunque la primera parte esta sintetizada.

En este punto es importante que los alumnos aprendan, a través de la realización de un instrumento, cómo es posible medir una misma situación (opinión, actitud, preferencia) mediante distintas escalas, y sobre todo, la forma en que el análisis de cada una puede ser diferente.

Posterior a que los alumnos realicen la actividad, el maestro puede hacer una reflexión con ellos sobre los distintos análisis que es posible realizar con cada tipo de escala.

El escalamiento y medición son términos complicados de distinguir para los alumnos. Resultará mucho más sencillo si se ejemplifican dibujando una regla en el pizarrón y pidiendo a los alumnos que pasen a medirse en la misma, distinguiendo entre qué significa el dibujo de la regla en el pizarrón y qué significan las marcas que hacen los alumnos al medirse en dicha escala.

Una vez que hagan esto, puede clasificar a los alumnos entre altos y bajos, para distinguir escalas nominales. Numerarlos acorde a su altura, del más alto al más bajo (ordinal). O hacer referencia a las distancias en la escala empleada para las escalas las de intervalo y razón.

Es conveniente también llevar a la clase un mazo de cartas de póquer o de juego Uno para que los alumnos puedan trabajar. Llevar envases de sodas o jugos servirá para hacer las escalas comparativas y el uso de las cartas para las escalas Q y otras.

Con las escalas no comparativas pueden pasar a redactar preguntas en el pizarrón en las distintas modalidades, junto con las distintas decisiones a tomar con ellas.

Para la validez y confianza, ejemplifique haciendo una analogía de cómo se llega a *confiar* en una pareja y hacer inferencias sobre si lo que dice es válido o no acorde a su experiencia y conocimiento de la misma.

Tema 7

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Explicar el propósito de un cuestionario.
- Diseñar preguntas que sean adecuadas para recabar la información que se requiere.
- Describir el proceso de diseño de un cuestionario.
- Analizar la forma observacional de recolección de datos y especificar los detalles de la conducta a observar.

Notas para la enseñanza del tema:

La redacción de un cuestionario no es labor sencilla, aunque muchos creen lo contrario. Para que los alumnos se familiaricen con los errores más comunes en la redacción de encuestas, entregue un cuestionario mal diseñado por usted y pídale que reconozcan en él, de manera individual, al menos 10 errores. Posteriormente, repase con ellos punto por punto el cuestionario viendo aspectos de mejora en el mismo. Como recomendación, ponga en el cuestionario al menos 16 errores de distinto tipo, desde los más sencillos hasta algunos difíciles de detectar.

Posteriormente, pídeles que hagan las correcciones necesarias y hagan una dinámica en equipos, viendo las distintas formas en que cada persona pudo hacer las correcciones.

Tema 8

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Distinguir entre una muestra y un censo.
- Comprender el proceso completo de diseño de muestreo.
- Clasificar y describir las técnicas de muestreo.

Notas para la enseñanza del tema:

Una forma sencilla de ilustrar los conceptos de este tema es a través de ejercicios prácticos que permitan a los alumnos sacar por sí mismos las muestras y aplicar los conceptos de muestra, censo y varios tipos de muestreo.

Se puede lograr lo anterior llevando a la clase una bolsa de frijoles negros mezclados con un puñado de bayos (o viceversa). Con esta población se obtienen los elementos y de ellos distintos tipos de muestras que los propios alumnos pueden ejecutar de manera sencilla y práctica.

Para los métodos de Internet, se sugiere recurrir a los que recaban panelistas para participar en diversos estudios (como Vivtac o Nicequest). También, se sugiere ingresar a la página e-curp y solicitar el propio, para visualizar la forma en que aparece una encuesta de manera automática al finalizar la solicitud.

Tema 9

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Analizar el procedimiento de muestreo para determinar el tamaño de muestra para muestras aleatorias, basándose en medias y proporciones.
- Entender la construcción de intervalos de confianza.
- Analizar los problemas de falta de muestreo y los procedimientos para mejorar la tasa de respuesta y solucionar la falta de la misma.

Notas para la enseñanza del tema:

Es importante que junto con este tema, se recuerden los conceptos estadísticos básicos de media, mediana y moda.

Una explicación de la distribución normal y el teorema de distribución central son convenientes para entender con precisión los cálculos del tamaño de muestra.

En este punto, también es conveniente explicar que, cuando se determinan tamaños de muestra con proporciones y ésta (característica) es desconocida en la población, se utiliza como valor típico el .5. Explicar el razonamiento de maximización de la muestra con esta proporción es adecuado.

También se sugiere el uso de páginas web o aplicaciones que facilitan el cálculo de tamaño de muestras sin la necesidad de hacer los cálculos físicamente; simplemente se introducen los principales datos y nos ofrecen un resultado.

Notas para la actividad:

En esta actividad se ponen en práctica todos los conceptos vistos en el tema. Es recomendable hacer ejercicios en clase antes de asignarles esta actividad.

Los alumnos deben saber manejar las tablas estadísticas de distribución normal para realizar los cálculos.

Distinguir entre mejorar la tasa de rechazos y la falta de respuesta son dos conceptos distintos que el alumno necesita discernir.

Tema 10

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

- Describir el proceso del trabajo de campo.

Analizar y explicar cada uno de los pasos del proceso de trabajo de campo.

Notas para la enseñanza del tema:

Para muchos alumnos, este tema puede parecer sencillo o algo que puede ser pasado por alto sin la menor importancia. Por ello, es importante hacer énfasis en que, desde la descripción de las características que se requieren para el entrevistado son importantes en el logro de los objetivos.

Un juego de roles en el que una (o más personas) del salón son entrevistadores buscando encuestadores calificados a quienes se les presentan distintas personas para entrevista es un buen auxiliar para sensibilizar.

Otro aspecto importante es sensibilizar respecto de falsear una parte de la información que se recaba en una encuesta. Hacer un ejercicio en el que se da a todos 3 preguntas: estado civil, sexo y edad, y se pide a cada uno de ellos mienta en al menos una respuesta. Se tabulan los resultados en el pizarrón. Posteriormente, se les pide responder nuevamente, pero sin mentir y se vuelven a tabular en el pizarrón, junto a las respuestas anteriores. Visualizar las diferencias en las respuestas y notar cómo un detalle impacta en el análisis de los resultados es una buena forma de hacerlo.

Tema 11

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Describir en qué consiste la preparación de los datos.
- Explicar la revisión y edición del cuestionario, así como las formas de tratar las respuestas insatisfactorias.
- Detallar los lineamientos para codificar los cuestionarios.
- Analizar el proceso de depuración de los datos y los métodos usados para tratar respuestas faltantes.
- Indicar las razones y hacer ajustes estadísticos de los datos.
- Describir el procedimiento para elegir la estrategia de análisis de los datos y los factores que influyen en el proceso.

Notas para la enseñanza del tema:

Una forma de iniciar el tema es preguntando a los alumnos qué harían si se dieran cuenta que un encuestador inventó las encuestas del proyecto. Ver las decisiones que tomarían y cómo impactarían el proyecto (desde tiempo y costo hasta análisis) es una buena forma de que visualicen los impactos. También el que puedan imaginarse lo que ocurriría si no se dieran cuenta de este detalle los llevará a conclusiones interesantes.

En este punto se sugiere que los alumnos lleven las encuestas de su proyecto a clase para que aprendan a revisarlas trabajando directamente en ellas. Pueden llevar sólo una pequeña parte y revisar una por una bajo los distintos criterios.

Tema 12

Objetivo:

Al finalizar el tema el alumno será capaz de:

- Describir los motivos por lo que el análisis de datos es tan importante en una investigación y detallar la información a obtener a través de los mismos.
- Explicar el análisis de datos relacionado con tabulaciones cruzadas y los estadísticos asociados.

Notas para la enseñanza del tema:

Este es un tema sumamente extenso. Es importante ir reforzando claramente cada punto o subtema del mismo con ejercicios prácticos. Se recomienda llevar una pequeña encuesta para que los alumnos aprendan a capturar datos tanto en Excel como en SPSS, y saber cómo se importan de un software al otro. Es recomendable trabajar con bases de datos pequeñas (de al menos 10 casos) y finalizar con un ejercicio integrador de 30 datos.

Iniciar con las distinciones entre los tipos de estadísticas descriptivas básicas y conociendo cada pregunta por separado de la encuesta les ayudará a empezar a conocer el manejo de una base de datos sencilla y su consiguiente interpretación.

Posteriormente, se sugiere que se realicen distintos tipos de tabulaciones cruzadas con las mismas bases de datos que han trabajado desde el inicio del tema. Primeramente, realizar tablas de 2 x 2 e ir introduciendo diversas variables (alternando entre sí) para crear distintas capas de análisis. Se sugiere ir interpretando una por una conforme se avanza y llegando a conclusiones para cada una de ellas.

Por último, y ya para cerrar el tema, se deben realizar las pruebas de hipótesis correspondientes y cotejar los resultados vistos de manera preliminar con el resultado de estas pruebas. De esta manera, corroborarán la importancia de cada una y aprenderán el manejo de las distintas pruebas dependiendo del tamaño de la tabla y la naturaleza de los datos.

Notas para la actividad:

Actividad 1 Prefiriendo un estilo de vida, parte I

Es importante que el alumno realice todos los cálculos indicados en la actividad anterior en Excel o en SPSS para que aprenda su manejo.

Aunque no se solicita en esta actividad, se sugiere durante clase reforzar los resultados mediante el uso de gráficos y que se confirme la interpretación.

De igual manera, es importante que el alumno sustente para un área de mercadotecnia la conclusión (o las conclusiones) obtenidas en el punto 5.

Igualmente, es importante realizar una reflexión sobre los distintos estadísticos solicitados. No todas las variables pueden ser interpretadas a la luz de todos los estadísticos. El alumno debe aprender a distinguir entre los tipos de variables y las estadísticas apropiadas para el mismo. P. ej.: no es factible realizar la media de la variable sexo.

Actividad 2 Prefiriendo un estilo de vida, parte II

En esta segunda parte de la actividad se está solicitando al alumno realizar diversos tipos de tablas cruzadas, con 2 y 3 variables.

Para un conjunto de tablas cruzadas, se pide que recodifique una variable crucial para este estudio: estilo de vida. Esto implica el retomar conceptos de temas anteriores y reinterpretar un punto de la semana anterior.

Por último, se pide que introduzca una tercera variable en todas las tablas cruzadas y que concluya sobre las relaciones observadas a primera instancia, si eran espurias, se refuerzan, se refutan o no cambian.

Es importante verificar en clase que toda la actividad se haya realizado y concluido adecuadamente, antes de pasar a la tercer y última parte, sobre pruebas de hipótesis en la que se ocuparán estos resultados.

Actividad 3 Prefiriendo un estilo de vida, parte III

En este último ejercicio del tema son importantes varias cosas, por lo que se recomienda nuevamente verificar los resultados en clase:

El correcto planteamiento de las hipótesis nula y alternativa.

La selección adecuada de la prueba de hipótesis.

La interpretación correcta de los resultados (evitar errores del tipo I y II).

Analizar adecuadamente los resultados ofrecidos por los paquetes estadísticos como SPSS para establecer la potencia de la prueba e interpretarlo adecuadamente.

Como se ve, cada punto anterior pareciera muy sencillo pero implica un reto para el alumno.

Por último, también es relevante que el alumno saques sus conclusiones de tal forma que sean aplicables al área de mercadotecnia y no que permanezca únicamente en la mera interpretación estadística.

Tema 13

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

- Discernir el tipo de información que puede ser relevante para una organización.
- Establecer las fuentes de información para una organización.
- Conocer las tendencias en análisis de información relevante.
- Distinguir los distintos tipos de reportes administrativos

Notas para la enseñanza del tema:

Este tema podría parecer sacar totalmente del contexto los temas anteriores de la materia. Sin embargo, lleva una relación muy especial con el tema siguiente. Poder enlazarlos adecuadamente es responsabilidad del tutor, haciendo ver que todo lo involucrado en este tema debe aparecer como parte de las conclusiones y recomendaciones en el tema siguiente. De hecho, la parte del resumen ejecutivo se verá mucho más a detalle en el siguiente tema y la parte del resumen operativo (aunque más complicado de lograr por parte de los alumnos) refleja el enlace entre los resultados, las conclusiones y el seguimiento del proyecto.

Se sugiere al tutor llevar ejercicios de métricas relacionados con el área de mercadotecnia para que los alumnos practiquen el tema.

Tema 14

Objetivo:

Al finalizar el tema, el alumno será capaz de:

- Explicar los requisitos básicos para la preparación del informe.
- Describir la metodología del informe de investigación avanzada de mercados.
- Entender el proceso de preparación y presentación del informe.

Notas para la enseñanza del tema:

En esta última parte del proceso de investigación, los alumnos pueden tener dudas sobre cómo debe verse físicamente el reporte. Traer consigo ejemplos tanto de resúmenes ejecutivos como de investigaciones de mercado para distintos tipos de medio o usos (buscar en Nielsen, Merca 2.0, Profeco, Euromonitor) puede darles una mejor idea de las formas creativas (y no tan creativas) de presentar los resultados.

Evidencia

El participante deberá elaborar una evidencia (producto final) por medio de la cual demuestre el dominio de la competencia del curso, como elemento indispensable para conseguir la acreditación del mismo. Es decir, lo plasmado en la evidencia es aquello que buscamos que los estudiantes sean capaces de hacer bien.

Es importante insistir en que los participantes se tomen en serio la elaboración de las evidencias de sus certificados, pues con ellas pueden armar un portafolio interesante de proyectos que les servirá mucho al momento de buscar ingresar al mercado laboral.

Las instrucciones para la realización de la evidencia son las siguientes:

Evidencia: Estudio de mercado

Evidencia

Deberá entregar un documento que reporte la siguiente información:

- Descripción del problema o requerimiento de investigación
- Diseño y determinación de la muestra
- Diseño del proceso de investigación y cuestionario
- Creación y análisis de la base de datos
- Conclusiones y recomendaciones



Requerimientos

Software SPSS

Descripción de la actividad

Mediante el estudio de un caso empresarial se solucionarán problemas aplicando las herramientas de investigación y técnicas estadísticas pertinentes, acordes a la metodología utilizada.

Instrucciones para: Avance 1

Etapa 1

1. Seleccionar una empresa y conseguir autorización para realizar la investigación.
2. Detectar un área de oportunidad o problema y describirla detalladamente.
3. Describir la información requerida para el análisis y solución del problema. Esto es, desarrollar el marco teórico que sustente al menos los 3 aspectos más importantes de la definición del problema, con al menos 3 aportaciones de distintos autores por punto. Si la información requerida (marco teórico) consta de más puntos relevantes, es importante sustentar cada uno con al menos 3 autores distintos.



Criterios de evaluación para: Avance 1

La evidencia se evaluará bajo los siguientes criterios:

Etapa 1

1. Carta de autorización de la empresa para realizar la investigación de mercados
2. Detección del área de oportunidad o problema y descripción detallada (con al menos 3 puntos clave)
3. Descripción de la información requerida para el análisis y solución del problema (al menos 10 puntos de información necesaria), con al menos 3 aportaciones de distintos autores por punto.



Instrucciones para: Avance 2

Etapa 2

Inicia la Etapa 2 una vez que la Etapa 1 haya sido calificada y autorizada; inicie el documento de esta etapa las correcciones a la etapa anterior.

- a. Diseñar y determinar la muestra (población, marco, técnica, proceso).
- b. Seleccionar los procesos de investigación adecuados al estudio.
- c. Diseñar el proceso de investigación y los cuestionarios.
- d. Aplicar las encuestas (un mínimo de 80).



Criterios de evaluación para: Avance 2

La evidencia se evaluará bajo los siguientes criterios:

Etapa 2

1. Diseño y determinación adecuada del tamaño de muestra (población, marco, técnica, proceso).
2. Diseño completo y selección adecuada de los procesos de investigación y los cuestionarios.
3. Ejecución del proceso de muestreo con al menos 80 encuestas.



Instrucciones para: Avance 3



Etapa 3

Inicia la Etapa 3 una vez que la Etapa 2 haya sido calificada y autorizada; integra en el documento de esta etapa las correcciones a las etapas anteriores.

- Vaciar resultados en una base de datos de SPSS.
- Generar los análisis correspondientes.
- Elaborar un análisis detallado de los resultados.
- Generar conclusiones y propuestas de solución a la problemática o bien, sugerencias de mejora.
- Diseñar plan de acción, evaluación, monitoreo de los resultados.

Criterios de evaluación para: Avance 3



La evidencia se evaluará bajo los siguientes criterios:

Etapa 3:

- Vaciado de la base de datos completa y sin errores y generación de resultados de SPSS.
- Elaboración de análisis detallado de los resultados que incluya al menos: todas las variables con estadísticas descriptivas, al menos 3 pruebas de hipótesis y al menos 5 tablas cruzadas.
- Generación de conclusiones y propuestas de solución a la problemática o bien, sugerencias de mejora.
- Diseño del plan de acción, evaluación, monitoreo de los resultados

Entregables

El participante entregará un análisis de investigación de mercados y un plan de acciones recomendadas a la empresa para atender las oportunidades encontradas.

Los entregables finales consistirán en los siguientes documentos:

- Documento de Word o PDF con el reporte final de la investigación (acorde al tema 14 del curso).
- Documento de Word o PDF con el resumen ejecutivo y resumen operativo (acorde al tema 13 del curso).
- Todas las encuestas aplicadas (o enlace electrónico para ver la base de datos en línea).
- Archivos de SPSS (.SPO y .SAV) conteniendo la base de datos y el output con los resultados analizados.
- Archivo de Power Point, PDF o enlace a PREZI con la presentación ejecutiva de los resultados.

La rúbrica con la que usted deberá evaluar la evidencia final es la siguiente:

Rúbrica	Descriptores						Puntos totales
	Excelente	Sobresaliente	Aceptable	Suficiente	Insuficiente	No cumple	
1. Detección del área de oportunidad o problema y descripción detallada (con al menos 3 puntos clave) y carta de autorización.	Equivalencia: 65 puntos	Equivalencia: 55 puntos	Equivalencia: 45 puntos	Equivalencia: 35 puntos	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 0 puntos	65
	Se detectó un área de oportunidad o problema y éste se describió con al menos 3 puntos clave. Se anexa a la evidencia entregable la carta de autorización de la empresa.	Se detectó un área de oportunidad o problema y éste se describió con sólo 2 puntos clave. Se anexa a la evidencia entregable la carta de autorización de la empresa.	Se detectó un área de oportunidad o problema y éste se describió con sólo 1 punto clave. Se anexa a la evidencia entregable la carta de autorización de la empresa.	No se detectó un área de oportunidad o problema pero se describió una situación con al menos 3 puntos clave. Se anexa a la evidencia entregable la carta de autorización de la empresa.	No se detectó un área de oportunidad o problema pero se describió una situación con 1 ó 2 puntos clave. No se anexa la carta de autorización de la empresa.	No se detectó un área de oportunidad o problema ni se describieron puntos clave. No se anexa la carta de autorización de la empresa.	
2. Descripción de la información requerida para el análisis y solución del problema (al menos 3 puntos de información con sustento de 3 autores cada uno).	Equivalencia: 35 puntos	Equivalencia: 28 puntos	Equivalencia: 21 puntos	Equivalencia: 14 puntos	Equivalencia: 7 puntos	Equivalencia: 0 puntos	35
	Se describió la información requerida para el análisis y solución del problema con al menos 3 puntos clave y 3 autores para cada uno.	Se describió la información requerida para el análisis y solución del problema con 3 puntos clave y sólo 2 ó 1 autores para alguno de ellos.	Se describió la información requerida para el análisis y solución del problema con 2 puntos clave y 3 autores para cada uno.	Se describió la información requerida para el análisis y solución del problema con 2 puntos clave y 2 ó 1 autor para alguno de ellos.	Se describió la información requerida para el análisis y solución del problema con 1 punto clave y 3 autores para ello.	No se describió la información requerida para el análisis y solución del problema o se describió con 1 punto clave y 2 ó 1 autores para ello.	
Total							100

Rúbrica	Descriptores						Puntos totales
	Excelente 100	Sobresaliente 90	Aceptable 80	Suficiente 70	Insuficiente 60	50 o menos	
1. Diseño y determinación adecuada del tamaño de muestra (población, marco, técnica, proceso).	Equivalencia: 35 puntos	Equivalencia: 28 puntos	Equivalencia: 21 puntos	Equivalencia: 14 puntos	Equivalencia: 7 puntos	Equivalencia: 0 puntos	35
	Se determinó el tamaño de muestra adecuado (superior a 80) y éste se diseñó apropiadamente (población, marco, técnica y proceso).	Se determinó el tamaño de muestra adecuado (superior a 80) pero al menos 1 de los puntos del muestreo no eran adecuados (población, marco, técnica y proceso).	Se determinó el tamaño de muestra adecuado (superior a 80) pero al menos 2 de los puntos del muestreo no eran adecuados (población, marco, técnica y proceso).	Se determinó el tamaño de muestra adecuado (superior a 80) pero al menos 3 de los puntos del muestreo no eran adecuados (población, marco, técnica y proceso).	Se determinó el tamaño de muestra inadecuado inferior a 80) a pesar de tener apropiadamente diseñados todos los puntos del muestreo.	Se determinó el tamaño de muestra inadecuado (inferior a 80) y al menos 1 de los puntos del muestreo no eran adecuados (población, marco, técnica y proceso).	
2. Diseño completo y selección adecuada de los procesos de	Equivalencia: 35 puntos	Equivalencia: 28 puntos	Equivalencia: 21 puntos	Equivalencia: 14 puntos	Equivalencia: 7 puntos	Equivalencia: 0 puntos	35
	Se diseñó el proceso de investigación completo	Se diseñó el proceso de investigación incompleto a	Se diseñó el proceso de investigación completo pero	Se diseñó el proceso de investigación incompleto y	Se diseñó el proceso de investigación incompleto y se	No se diseñó el proceso ni se seleccionaron	

investigación y los cuestionarios.	(todos los pasos), se seleccionaron los procesos adecuados y se diseñó un cuestionario correctamente.	pesar de que se seleccionaron los procesos adecuados y se diseñó un cuestionario correctamente.	se seleccionaron los procesos inadecuados o se diseñó un cuestionario con errores.	se seleccionaron los procesos inadecuados o se diseñó un cuestionario con errores.	seleccionaron los procesos inadecuados y se diseñó un cuestionario con errores.	los procesos ni se diseñó un cuestionario.	
3. Ejecución del proceso de muestreo con al menos 80 encuestas.	Equivalencia: 30 puntos Se aplicaron el mínimo de 80 encuestas.	Equivalencia: 24 puntos Se aplicaron entre 60 y 79 encuestas.	Equivalencia: 18 puntos Se aplicaron entre 40 y 59 encuestas.	Equivalencia: 12 puntos Se aplicaron entre 20 y 39 encuestas.	Equivalencia: 6 puntos Se aplicaron entre 5 y 19 encuestas.	Equivalencia: 0 puntos Se aplicaron menos de 5 (o ninguna) encuesta.	30
Total							100

Rúbrica	Descriptorios						Puntos totales
	Excelente 100	Sobresaliente 90	Aceptable 80	Suficiente 70	Insuficiente 60	50 o menos	
1. Vaciado de la base de datos completa y sin errores y generación de resultados de SPSS.	Equivalencia: 25 puntos Se vació la base de datos completa, sin errores y se generaron resultados de SPSS.	Equivalencia: 20 puntos Se vació la base de datos completa y se generaron resultados de SPSS pero estos contienen un máximo de 2 errores: variables equivocadas o erróneas o variables fuera de rango.	Equivalencia: 15 puntos Se vació la base de datos completa y se generaron resultados de SPSS pero estos contienen entre 3 y 5 errores: variables equivocadas o erróneas o variables fuera de rango.	Equivalencia: 10 puntos Se vació la base de datos completa y se generaron resultados de SPSS pero estos contienen más de 5 errores: variables equivocadas o erróneas o variables fuera de rango.	Equivalencia: 5 puntos Se vació la base de datos incompleta (menos de 89 encuestas), sin errores y se generaron resultados de SPSS.	Equivalencia: 0 puntos Se vació la base de datos incompleta y se generaron resultados de SPSS y estos contienen al menos un error: variables equivocadas o erróneas o variables fuera de rango.	25
2. Elaboración de análisis detallado de los resultados que incluya al menos: todas las variables con estadísticas descriptivas, al menos 3 pruebas de hipótesis y al menos 5 tablas cruzadas.	Equivalencia: 25 puntos Se analizaron detalladamente los resultados con todas las variables en estadística descriptiva, al menos 3 pruebas de hipótesis y al menos 5 tablas cruzadas.	Equivalencia: 20 puntos Se analizaron detalladamente los resultados con todas las variables en estadística descriptiva pero se tienen menos de 3 pruebas de hipótesis o menos de 5 tablas cruzadas.	Equivalencia: 15 puntos Se analizaron los resultados con al menos el 50% de las variables en estadística descriptiva y se tienen menos de 3 pruebas de hipótesis o menos de 5 tablas cruzadas.	Equivalencia: 10 puntos Se analizaron los resultados con menos del 50% de las variables en estadística descriptiva y se tienen menos de 3 pruebas de hipótesis o menos de 5 tablas cruzadas.	Equivalencia: 5 puntos Se analizaron los resultados con menos del 50% de las variables en estadística descriptiva y se tienen menos de 3 pruebas de hipótesis y menos de 5 tablas cruzadas.	Equivalencia: 0 puntos No se realizó el análisis de resultados.	25
3. Generación de conclusiones y propuestas de solución a la problemática o bien, sugerencias de mejora.	Equivalencia: 25 puntos Se generaron al menos 5 conclusiones y al menos 5 propuestas de solución o sugerencias de mejora.	Equivalencia: 20 puntos Se generaron 4 conclusiones y 4 propuestas de solución o sugerencias de mejora.	Equivalencia: 15 puntos Se generaron 3 conclusiones y 3 propuestas de solución o sugerencias de mejora.	Equivalencia: 10 puntos Se generaron 2 conclusiones y 2 propuestas de solución o sugerencias de mejora.	Equivalencia: 5 puntos Se generó una conclusión y una propuesta de solución o sugerencias de mejora.	Equivalencia: 0 puntos No se realizó ninguna conclusión ni propuesta de mejora.	25

4. Diseño del plan de acción, evaluación, monitoreo de los resultados.	Equivalencia: 25 puntos	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 15 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 5 puntos	Equivalencia: 0 puntos	25
	Se desarrolló un plan de acción basado en las conclusiones con evaluación y monitoreo de resultados.	Se desarrolló un plan de acción basado en las conclusiones pero no se incluyó la evaluación o el monitoreo de resultados.	Se desarrolló un plan de acción basado en las conclusiones pero no se incluyó la evaluación ni el monitoreo de resultados.	Se desarrolló un plan de acción sin base alguna con evaluación y monitoreo de resultados.	Se desarrolló un plan de acción sin base alguna sin evaluación o monitoreo de resultados.	No se desarrolló un plan de acción.	
Total							100