



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE COCLÉ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
DR. BERNARDO LOMBARDO
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

**“CAPACITACIÓN SOBRE LA METODOLOGÍA PARA REALIZAR
UN ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTUDIANTES DE LA
CARRERA DE MERCADEO DE LA UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA CENTRO REGIONAL DE COCLÉ”.**

*Proyecto final para optar al título de
Maestría en Docencia Superior*

Por

KATHIA LORENA GÁLVEZ ESCOBAR

Asesor

DR. EDUARDO BARSALLO

NOVIEMBRE 2010.

SF

INDICE

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
FASE I. DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	2
1.DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	3
1 1 Descripción del área de estudio...	3
1 2 Análisis de resultados y gráficos estadísticos de la encuesta	5
FASE II. ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	24
2. ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO.....	25
2 1 Título del Proyecto..	25
2 2 Antecedentes del Proyecto...	25
2 3 Justificación del Proyecto	26
2 4 Descripción del Problema...	27
2 5 Descripción del Proyecto	27
2 6 Misión.	29
2.7. Objetivos	30
2.7 1. Objetivo General.	30
2.7.2 Objetivos Específicos.	30
2 8 Localización del Proyecto	30
2 9. Beneficiarios	31
2 10. Posibles Resultados y Efectos...	31
2 11. Recursos	32
2.11 1. Recursos Financieros	32
2.11 2 Recursos Humanos	32
2 12. Cronograma de Actividades.....	33

13 OCT 2021

Obsequio del Autor

FASE III. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	34
3. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	35
3 1. Módulo 1 Estudio de Mercado... ..	35
3 1.1. Planeamiento Didáctico	36
3.1 2 Contenido del Módulo No 1... ..	37
3.1 3 Diapositivas del Módulo No.1.....	40
3.1.4. Evidencias del Módulo No 1.	45
3.1 5 Logros del Módulo No 1.. .. .	46
3 2 Módulo 2. Obtención de la Información... ..	47
3 2.1 Planeamiento Didáctico.....	47
3 2 2 Contenido del Módulo No.2.	48
3 2 3. Diapositivas del Módulo No. 2.	55
3 2 4. Evidencias del Módulo No 2	63
3 2 5 Logros del Módulo No 2.....	64
3.3. Módulo 3. Métodos estadísticos para el análisis de la	65
Información.....	65
3 3 1 Planeamiento Didáctico	66
3.3 2. Contenido del Módulo No 3	66
3.3.3. Diapositivas del Módulo No. 3	69
3 3 4 Evidencias del Módulo No. 3	74
3 3.5 Logros del Módulo No 3... .. .	75
3 4 Módulo 4. Pasos del Anteproyecto de una	
Investigación de Mercado.....	76
3 4.1. Planeamiento Didáctico... .. .	76
3 4.2 Contenido del Módulo No 4	77
3.4 3 Diapositivas del Módulo No. 4.....	81
3.4.4 Evidencias del Módulo No. 4.....	85
3.4.5. Logros del Módulo No. 4	86

3.5. Módulo 5. Pasos del Informe Final	
de una Investigación de Mercado.....	87
3.5.1. Planeamiento Didáctico.	87
3.5.2. Contenido del Módulo No. 5	88
3.5.3. Diapositivas del Módulo No. 5	91
3.5.4. Evidencias del Módulo No. 5	96
3.5.5. Logros del Módulo No. 5.	97
3.6. Cuadro de Actividades realizadas a Distancia.	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFÍAS.....	101
ANEXOS.....	102

DEDICATORIA

A mi hija, Stephanie Lizbeth,

A mi esposo, Carlos González,

A mis padres Leodegaria y Alcibiades,

A mi hermana Trinidad del Carmen,

Y a toda la juventud panameña para que

le sirva de inspiración en el logro de sus

metas

AGRADECIMIENTOS

Expreso mis agradecimientos a:

DIOS, por darme la vida y permitirme alcanzar este objetivo.

Dr EDUARDO BARSALLOS, profesor asesor, por brindarme los conocimientos y lineamientos necesarios para llevar a cabo este proyecto

FÉLIX TEJEIRA, Director de la Universidad Tecnológica de Panamá, Centro Regional de Coclé, quien me dio la oportunidad de realizar la capacitación en esta prestigiosa casa de estudios.

Y a todos los que de una u otra forma colaboraron conmigo para terminar con éxito una meta más en mi vida

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia que en la sociedad actual tienen la apropiación y la generación de conocimiento, toda sociedad y en particular toda persona, está abocada a aprender los principios básicos de una investigación, así como a reflexionar y actuar con consistencia si quiere jugar un papel protagónico y ser artífice de su propio proyecto de vida.

Por consiguiente, desarrollar actitudes y destrezas para la investigación, en este caso para la investigación de mercado, representa cada vez más una necesidad ineludible que debe ser objeto de reflexión y de acción para dirigentes empresariales y para cada individuo en particular, pero principalmente para la comunidad académica, cuya misión es contribuir al progreso y al bienestar de la sociedad en su conjunto.

El siguiente proyecto de intervención tiene como propósito contribuir a mejorar las deficiencias presentadas por los estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Panamá, centro regional de Cocolé, en cuanto al desarrollo correcto de los pasos que conlleva una Investigación de mercado, para dar respuestas a esta serie de dificultades a través del proyecto se desarrollarán cinco (5) módulos relacionados con el tema.

FASE I. DIAGNÓSTICO

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Para realizar el diagnóstico se utilizó una encuesta aplicada a un grupo heterogéneo de 15 estudiantes, que cursan la carrera de Licenciatura en Mercadeo. La encuesta se elaboró en base a 15 preguntas cerradas formuladas de tal manera que se pudiera extraer los aspectos más significativos para la aplicación del proyecto. Los estudiantes participantes fueron escogidos al azar dentro de un grupo bastante heterogéneo de una de las carreras que ofrece la Universidad Tecnológica de Panamá, Centro Regional de Coclé.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

La Universidad Tecnológica de Panamá es la institución nacional autónoma de mayor jerarquía en cuanto a educación superior científica – tecnológica se refiere. Se desarrolla a partir de la antigua Facultad de Ingeniería de la Universidad de Panamá, que en 1975 pasó a ser Instituto politécnico.

Finalmente, el 9 de octubre de 1984, se establece definitivamente la Universidad Tecnológica de Panamá al ser aprobada la Ley 17, por la cual se organiza esta institución. Actualmente cuenta con 7 centros regionales y dos extensiones con su sede principal en el Campus Víctor Levi Sasso.

La Licenciatura en Mercadeo pertenece a la Facultad de Ingeniería Industrial, y es una carrera propiamente nueva e innovadora con bastante aceptación en el Centro Regional de Coclé . El egresado de esta carrera es un

profesional completo capaz de desarrollar actividades dirigidas principalmente al campo empresarial, con amplios conocimientos en Marketing y ventas

El proyecto consiste en la capacitación de los 15 estudiantes encuestados, para mejorar las deficiencias que arrojen, los resultados de la encuesta en cuanto a la Metodología para realizar un estudio de mercado, enfocado a la evaluación de proyecto.

1.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA.

Una vez realizado el análisis de los gráficos, queda demostrado que el proyecto de intervención que pretendo llevar a cabo es de gran importancia, para los estudiantes de la Universidad Tecnológica del centro regional de Coclé, sobre todo para aquellos de la carrera de Licenciatura en Mercadeo escogidos al azar para desarrollarlo. Uno de los puntos en los que me baso para ello es, que aunque la totalidad de los encuestados conocen que es una Investigación de mercado, y que en el plan de sus carrera existen asignaturas relacionadas con el tema, la mayoría de ellos sienten que los conocimientos adquiridos no llenan las expectativas que su especialidad amerita en cuanto al tema

Además para los estudiantes es importante tener un conocimiento mucho más amplio de cada paso que conlleva realizar este tipo de estudio, el cual les permitirá en un futuro poder alcanzar con éxito, una meta más en sus vidas que es poder establecer una empresa o conocer la factibilidad para lanzar un producto al mercado

Otro de los aspectos que sustenta el proyecto, es que una investigación de mercado conlleva una serie de pasos aplicables a cualquier tipo de estudio que el estudiante pretenda realizar, por lo que para la totalidad de los encuestados el proyecto es bastante interesante y estarían dispuestos a participar de la capacitación.

Este proyecto de intervención ayudaría a mejorar las deficiencias presentadas por los estudiantes al momento de analizar los resultados, para ello se desarrollarán cinco (5) módulos temáticos dentro de los cuales están:

- a. Estudio del Mercad.
- b Fundamentos para la obtención de la información.
- c. Métodos estadísticos para análisis de datos.
- d Pasos para la presentación del anteproyecto de una investigación de Mercado.
- e. Presentación del informe final.

A continuación se presentan los cuadros y el análisis de la información obtenida con la aplicación y análisis de la encuesta.



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
CENTRO REGIONAL DE COCLÉ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POST GRADO
MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR.**



Encuesta diagnóstica para realizar el proyecto de intervención “Metodología para realizar un estudio de mercado enfocado a la evaluación de proyectos a estudiantes de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Panamá Sede Coclé.”

- 1 ¿Es usted estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadeo?
SI ___ NO ___
- 2 ¿Sabe usted qué es una investigación de mercado?
SI ___ NO ___
- 3 ¿Durante su carrera ha aplicado usted algún proyecto de investigación de mercado?
SI ___ NO ___
- 4 ¿Qué tipo de investigación de mercado ha realizado?
Teórica ___ Campo ___
5. ¿En el plan de su carrera, contemplan alguna materia que permita conocer los pasos para una investigación de mercado?
SI ___ NO ___
6. ¿Conoce usted correctamente los pasos para realizar una investigación de mercado?
SI ___ NO ___
- 7 ¿Conoce usted los pasos para realizar la presentación del anteproyecto de la investigación de mercado?
SI ___ NO ___

8 ¿Tuvo usted problema en la selección del tema del proyecto de investigación de mercado?

SI ___ NO ___

9. ¿Tuvo usted dificultad en la definición del problema de investigación?

SI ___ NO ___

10. ¿Conoce usted los instrumentos para la recolección de fuentes primarias?

SI ___ NO ___

11 ¿Conoce usted los instrumentos para la recolección de fuentes Secundarias?

SI ___ NO ___

12. ¿Ha utilizado usted algún diseño de recolección y tratamiento estadístico de los datos?

SI ___ NO ___

13. ¿Ha utilizado usted algún método para el análisis de los datos?

SI ___ NO ___

14. ¿Conoce usted los pasos para presentar el informe de la fase final de la investigación de mercado?

SI ___ NO ___

15 ¿Participaría usted en una capacitación sobre la metodología a seguir en una investigación de mercado?

SI ___ NO ___

Gracias por su colaboración

PREGUNTA 1.**PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE CURSAN LA CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADEO.****CUADRO 1.**

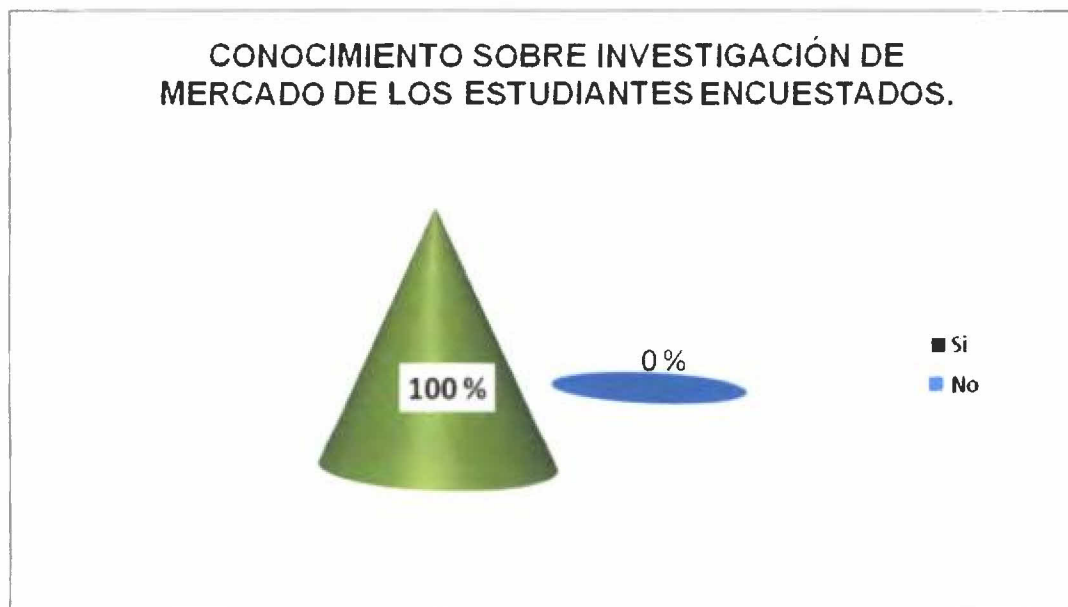
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

GRÁFICA 1.

Análisis: El gráfico muestra que la totalidad de estudiantes encuestados, es decir que el 100% de ellos, cursan la carrera de la Licenciatura en Mercadeo.

PREGUNTA 2.**CONOCIMIENTO SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.****CUADRO 2**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

GRÁFICA 2

Análisis: El 100% de los estudiantes encuestados y que cursan la carrera de Licenciatura en Mercadeo tienen conocimiento sobre de investigación de mercado, lo que nos indica que el tema no es nuevo para ellos, aunque la mayoría considera que los conocimientos adquiridos no llenan las expectativas que su especialidad amerita.

PREGUNTA 3.

PORCENTAJE DE ESTUDIANTES QUE HAN REALIZADO ALGUN PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

CUADRO 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

GRÁFICA 3

Análisis: De los 20 estudiantes encuestados, la gráfica nos muestra que el 90% de ellos, han realizado en algún momento de su carrera un proyecto de investigación de mercado, mientras que el otro 10% no lo han puesto en práctica.

PREGUNTA 4.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO REALIZADAS POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TEÓRICA	11	55%
CAMPO	9	45%
Total	20	0%

GRÁFICA 4.

Análisis: El siguiente gráfico muestra que el 55% de los encuestados conocen que es una investigación de mercado, pero solo la han hecho de forma teórica, mientras que el 45 % restante si han tenido la oportunidad de aplicarla en campo.

PREGUNTA 5.

RELACIÓN DE LAS ASIGNATURAS DE LA CARRERA DE MERCADEO CON LOS PASOS PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

CUADRO 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

GRÁFICA 5

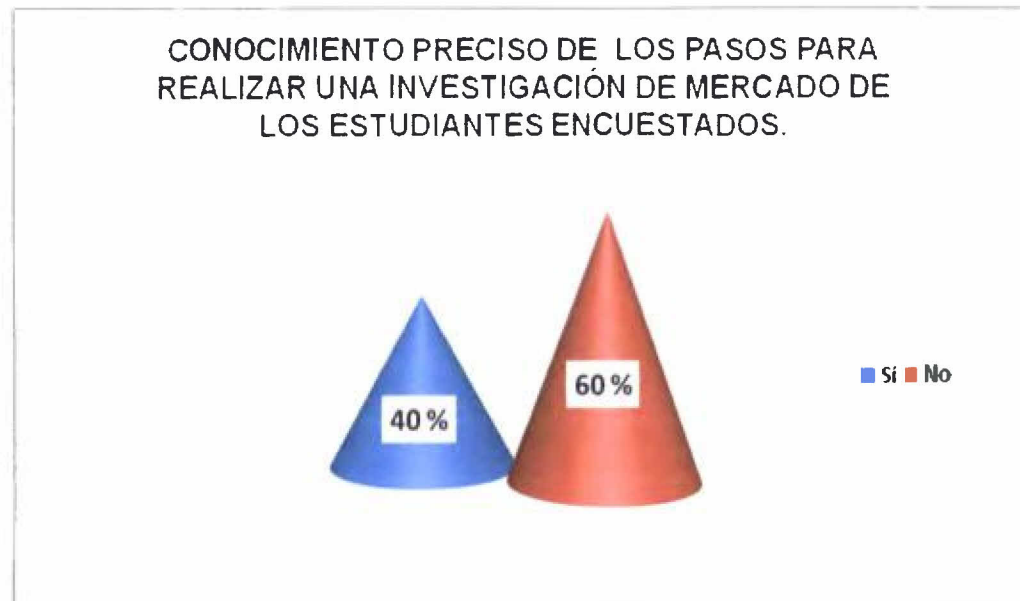
Análisis: El 100% de los estudiantes encuestados afirman que en su plan de carrera existen asignaturas que están relacionadas con la investigación de mercado; sin embargo solo lo conocen superficialmente sin entrar en detalles.

PREGUNTA 6.

CONOCIMIENTO PRECISO DE LOS PASOS PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
Total	20	100%

GRÁFICA 6

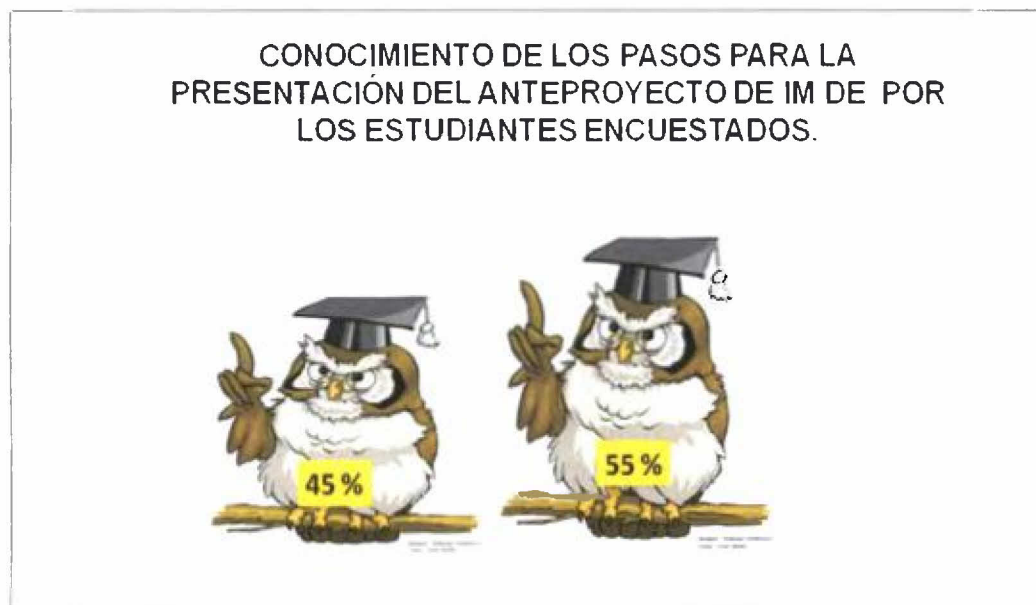
Análisis: De todos los encuestados solo el 40% conoce correctamente los pasos para llevar a cabo una investigación de mercado. No siendo así para el resto, el 60%.

PREGUNTA 7.

CONOCIMIENTO DE LOS PASOS PARA LA PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO DE I M POR DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 7.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	45%
NO	11	55%
Total	20	100%

GRÁFICA 7

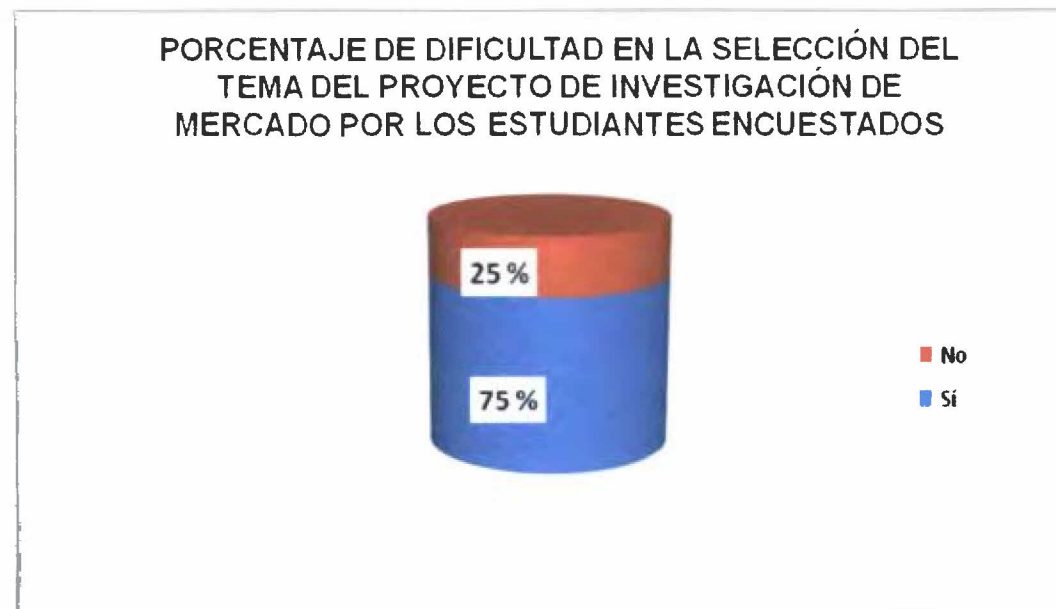
Análisis: Para la presentación del anteproyecto, el 45% de los encuestados dicen saber cuales son los pasos que se requieren para hacerlo. Por otro lado se puede decir que el 55% restante no recuerda los pasos correctos, para la presentación de dicho anteproyecto.

PREGUNTA 8.

PORCENTAJE DE DIFICULTAD EN LA SELECCIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
Total	20	100%

GRÁFICA 8

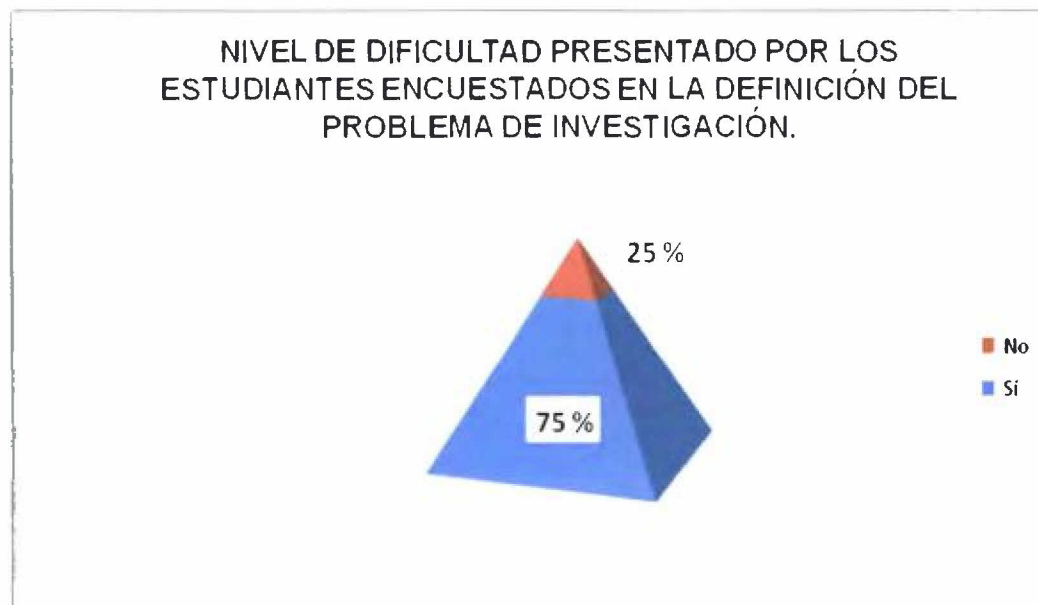
Análisis: Para la selección de los temas de la investigación de mercados, el 75% de los estudiantes encuestados presentaron dificultad al momento de tener que elegirlo. En cambio la minoría el 25% le fue fácil elegir el tema de investigación en el área indicada.

PREGUNTA 9

NIVEL DE DIFICULTAD PRESENTADO POR LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS EN LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

CUADRO 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	75%
NO	5	25%
Total	20	100%

GRÁFICA 9

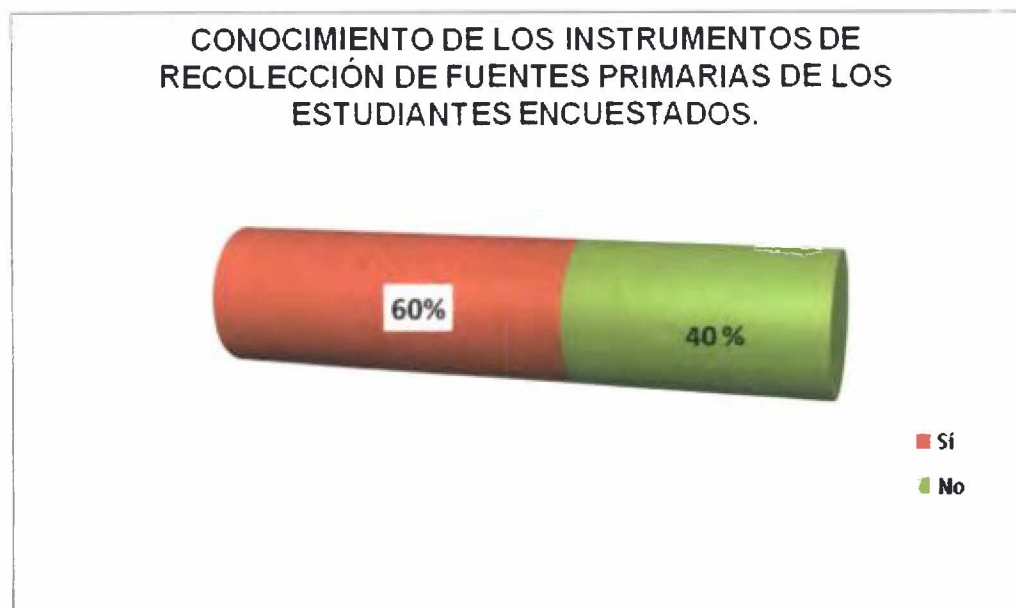
Análisis: El 75% de los encuestados dice presentar problemas a la hora de definir el problema de investigación mientras que el 25 % restante dice que no lo tiene.

PREGUNTA 10.

CONOCIMIENTO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE FUENTES PRIMARIAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	60%
NO	8	40%
Total	20	100%

GRÁFICA 10

Análisis: El siguiente gráfico nos muestra que el 60% de los encuestados tienen problemas, para definir cuales son las fuentes primarias al momento de recolectar los datos para llevar a cabo el proyecto, sin embargo el otro 40% dice no tener problemas.

PREGUNTA 11.

CONOCIMIENTO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS DE LOS ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 11

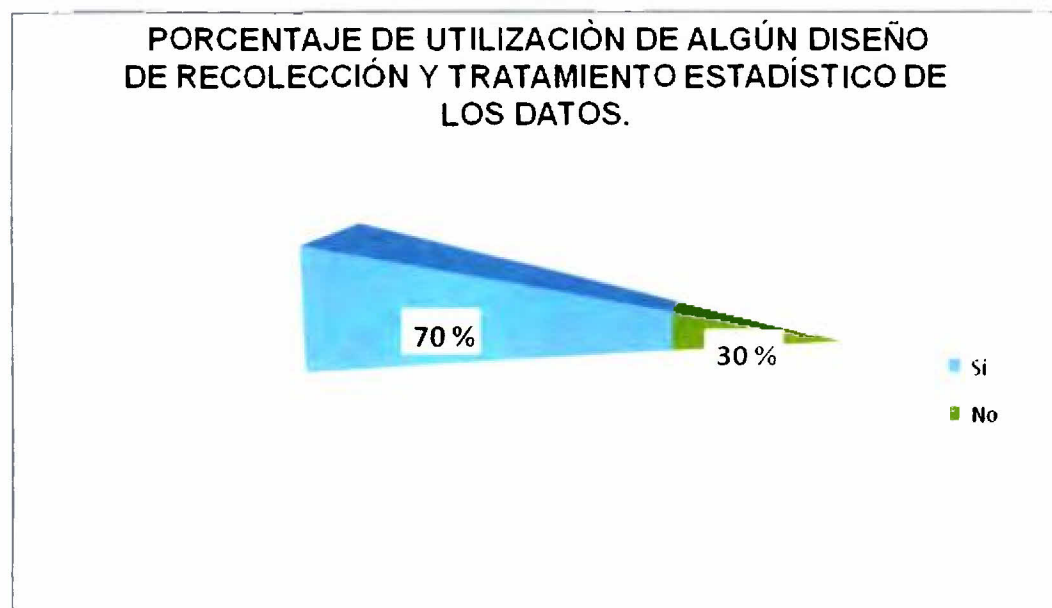
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	40%
NO	12	60%
Total	20	100%

GRÁFICA 11

Análisis: El siguiente gráfico nos muestra que el 60% de los encuestados tiene problemas para definir cuales son las fuentes secundarias al momento de recolectar los datos para llevar a cabo el proyecto, sin embargo el otro 40% si las conocen.

PREGUNTA 12.**PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DE ALGÚN DISEÑO DE RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.****CUADRO 12**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	70%
NO	6	30%
Total	20	100%

GRÁFICA 12

Análisis: El 70% de los estudiantes dicen haber tenido la oportunidad para utilizar algún diseño para la recolección y tratamiento estadístico para el análisis de los datos, por otro lado, solo el 30 % dicen no haber tenido la oportunidad de utilizar ninguno.

PREGUNTA 13.

PROMEDIO DEL USO DE ALGUN MÉTODO DE ANALISIS DE DATOS SEGÚN ESTUDIANTES ENCUESTADOS.

CUADRO 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
Total	20	100%

GRÁFICA 13

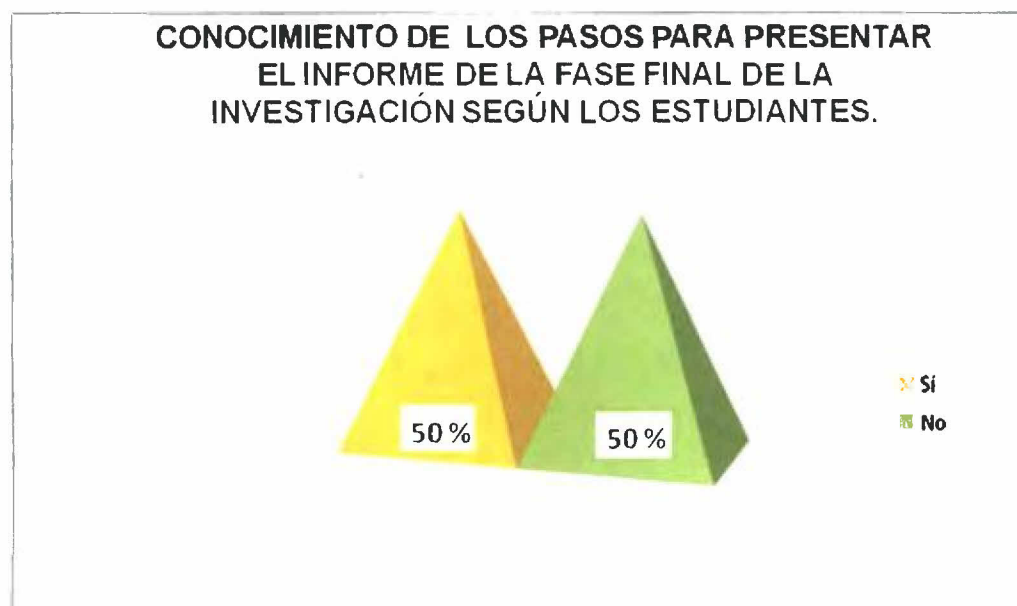
Análisis: El 90 % de los encuestados han utilizado algún método de análisis de datos para llevar a cabo la investigación de mercado. Por otro lado el 10% restante admite que no haber utilizado ninguno.

PREGUNTA 14.

CONOCIMIENTO DE LOS PASOS PARA PRESENTAR EL INFORME DE LA FASE FINAL DE LA INVESTIGACIÓN SEGÚN LOS ESTUDIANTES.

CUADRO 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	50%
NO	10	50%
Total	20	100%

GRÁFICA 14

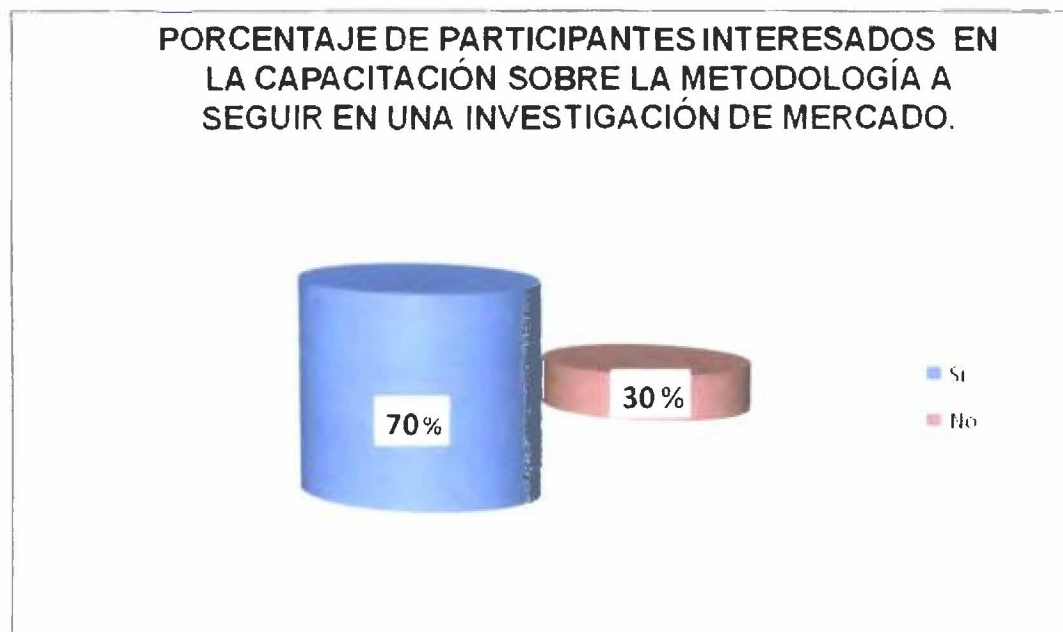
Análisis: El gráfico muestra que el 50% de los encuestados conocen los pasos para realizar la fase final del proyecto de investigación, mientras que el 50% restante no conocen correctamente los pasos para la fase final.

PREGUNTA 15.

PORCENTAJE DE PARTICIPANTES INTERESADOS EN LA CAPACITACIÓN SOBRE LA METODOLOGÍA A SEGUIR EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

CUADRO 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	70%
NO	4	30%
Total	20	100%

GRÁFICA 15

Análisis: Si tuvieran la oportunidad de participar en una capacitación sobre la metodología para realizar una investigación de mercado, la mayoría, de los encuestados es decir el 70% participarían en el mismo, mientras que el 30% restante no les interesa participar.

FASE II. ELABORACIÓN DEL PROYECTO

2.1. TÍTULO DEL PROYECTO.

“Capacitación sobre la Metodología para realizar un Estudio de Mercado para estudiantes de La Carrera De Mercado de La Universidad Tecnológica, Centro Regional De Coclé”.

2.2. ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

Con el propósito de fundamentar el presente proyecto de intervención, a continuación se muestran ideas que en la actualidad existen sobre el tema a desarrollar. De acuerdo a estudiosos del subdesarrollo, para salir de la crisis y proyectar a estos países en el actual escenario mundial de la nueva sociedad del conocimiento se requiere de una nueva clase de gobernante, de una nueva dirigencia empresarial y de una nueva comunidad académica.

Para Chaparro, (2000), en el nuevo orden mundial se requiere sociedades con capacidad para utilizar dicho conocimiento en el proceso de concebir, forjar y construir su propio futuro.

En el campo específico de la educación superior, en los países subdesarrollados parece que en la actualidad el estudio de las diferentes disciplinas es eminentemente pragmático y su enseñanza es propiamente profesionalizante con mucho interés por la actividad investigativa. Se cree que el conocimiento generado por las diferentes disciplinas en las naciones altamente desarrolladas resulta suficiente adecuado para utilizarse en cualquier otro país, lo cual refuerza la ingenua creencia de que no es necesario hacer investigaciones y desarrollo propio de cada contexto.

Otro aspecto relevante relacionado con los retos de la sociedad en materia de investigación, y a lo cual se requiere dar respuesta efectiva, es lo concerniente a los cambios en el contexto global. Entre éstos destacan los siguientes. La restauración de la economía mundial con énfasis en mercados globales, la influencia creciente de las corporaciones, la importancia de la materia prima para el proceso de producción industrial. Para ello la investigación es una de las estrategias fundamentales, las cuales basadas en el aprovechamiento del talento y el potencial de la gente se convierte en la estrategia competitiva para toda sociedad.

Como consecuencia de los planteamientos mencionados y dados los cambios en el nuevo ambiente de los negocios, se considera de gran importancia llevar a cabo el presente proyecto tendiente a capacitar para mejorar y reforzar a los estudiantes respecto a la metodología para realizar un estudio de mercado.

2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

Consciente de la importancia que hoy reviste el desarrollo de proyectos como una forma de presentar alternativas para el crecimiento económico del país, el presente proyecto de intervención tiene repercusión directa sobre la actividad empresarial, aportando la información necesaria para futuras evaluaciones de cualquier investigación tendiente a mejorar de forma positiva el desarrollo de las empresas. Es por esta razón que se tomó este tema, que además de servir de aporte a la sociedad, permite mejorar las deficiencias que presentan los estudiantes de la Universidad Tecnológica, Centro regional de

Coclé, específicamente en la carrera de Licenciatura en Mercadeo al momento de llevar a cabo un proyecto de investigación que pretenda presentar para promover y practicar la creatividad como dimensión humana y fundamental, que debe aprovecharse para el desarrollo personal y organizacional, en el contexto de las empresas.

2.4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

Para llevar a cabo cualquier investigación es necesario que el estudiante conozca correctamente los pasos, que le permitan lograr el objetivo de la misma, y la investigación de Mercado no escapa de ello. En la actualidad muchos estudiantes encuentran barreras al momento de desarrollar un proyecto de este tipo, en cuanto a la búsqueda y análisis de la información de campo, porque sus ideas quedan sin importancia al no saber como plasmarla en su investigación, por tal motivo, es una necesidad entonces capacitar a estos estudiantes sobre la metodología que tienen que seguir, para realizar un proyecto o investigación en las diferentes disciplinas que en un futuro se les presente.

2.5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Este Proyecto de Capacitación consiste en ofrecer a un grupo de 15 estudiantes de Licenciatura en Mercadeo, de la Universidad Tecnológica, centro regional de Coclé, la Metodología y las técnicas de investigación para realizar cualquier estudio de mercado. Teniendo conocimiento que para muchos de ellos es difícil diseñar y plasmar los pasos correctos que conllevan

realizar este tipo de investigación. Además es muy importante para un estudiante que estudia esta carrera tener un conocimiento mucho más amplio del tema, porque el propósito de ellos es algún día, poder establecer su propio negocio y la herramienta clave para ello es precisamente conocer la factibilidad del mercado a través de un buen estudio del mercado.

En base a ello, este proyecto contempla como contenido temático, cinco módulos a saber:

- a. **Estudio de Mercado:** es importante que el estudiante conozca realmente lo que involucra o el objetivo principal de una investigación de este tipo para enfocarse más rápido en lo que realmente necesita para lograr ese objetivo.
- b. **Obtención de la Información:** para proceder al desarrollo del proyecto el estudiante debe estar claro en la clasificación de la información y cuales son las técnicas adecuadas para llegar a ellas, es necesario que sepa como redactar el instrumento que le va a permitir la búsqueda con mayor acierto
- c. **Los métodos estadísticos para el análisis de la información:** existen diferentes caminos para llegar a obtener buenos resultados una vez se tenga la información, conocerlos hará que la investigación se logre satisfactoriamente y con un porcentaje de certeza mucho mayor
- d. **Pasos para presentar el anteproyecto de la investigación:** su presentación conlleva una secuencia lógica, de manera que la información se pueda visualizar en forma clara y oportuna para su evaluación

- e. Presentación del informe final de la investigación:** se trata de la síntesis de los resultados que arrojó todo el proceso investigativo y que permite tomar una decisión oportuna

Estos módulos se desarrollan durante 40 horas presenciales a través de exposiciones magistrales y trabajo en equipo y talleres. Además, en 80 horas virtuales donde se abarcan el siguiente contenido,

- 1 Análisis para planteamientos de problemas en una investigación
- 2 Como establecer objetivo general y específicos.
3. Estructuración de preguntas abiertas y cerradas en la encuesta
- 4 Aprender a utilizar el software para elaborar gráficos.
5. Elaboración de informes.

El proyecto de intervención sobre la Metodología para llevar a cabo una investigación de mercado dirigida a los estudiantes de la Carrera de licenciatura en Mercadeo, contempla un total de 120 horas

2.6. MISIÓN.

El propósito de este proyecto de intervención es mejorar las deficiencias que presentan los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, en cuanto al correcto desarrollo de los pasos que conlleva un estudio de mercado, para que dicha formación les permita presentar buenas alternativas investigativas que beneficien el desarrollo empresarial de nuestro país y por ende mejoren la calidad de vida de estos futuros profesionales.

2.7. OBJETIVOS.

2.7.1. OBJETIVO GENERAL.

- Capacitar a los estudiantes para que aprendan la metodología correcta para realizar un estudio de Mercado enfocado a la evaluación de proyectos.

2.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer el procedimiento general de la investigación de mercado.
- Identificar los diferentes instrumentos necesarios para la recolección de la información.
- Conocer algunos métodos estadísticos para el procesamiento de los datos del estudio de mercado.
- Identificar los pasos para la presentación del informe final de la investigación.

2.8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

El proyecto de intervención sobre la Metodología para realizar un Estudio de Mercado se lleva a cabo en la Universidad Tecnológica de Panamá, Centro regional de Coclé, a los estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo. Carrera que pertenece a la Facultad de Ingeniería Industrial. La Universidad Tecnológica, con sede en Coclé está ubicada en el distrito de Penonomé, corregimiento de Llano Marín, vía Interamericana.

2.9. BENEFICIARIOS.

La capacitación sobre la Metodología para realizar un estudio de Mercado está destinada a mejorar oportunamente las deficiencias que presentaron los 15 estudiantes escogidos al azar dentro de un grupo heterogéneo (mujeres y hombres), específicamente de la carrera de Licenciatura en Mercadeo, que promueve la Universidad Tecnológica, Centro regional de Coclé. Estos estudiantes los cuales serán transmisores de conocimientos a compañeros y amigos que en algún momento de su vida pretendan llevar a cabo un proyecto investigativo de este tipo o de cualquier disciplina que así lo ameriten. De desarrollar actitudes y destrezas para la investigación representa cada vez más una necesidad ineludible que debe ser objeto de reflexión para toda la comunidad académica, cuya misión es contribuir al progreso y al bienestar de la sociedad en su conjunto.

2.10. POSIBLES RESULTADOS Y EFECTOS.

Una vez culmine el desarrollo del proyecto de intervención los estudiantes que participen, estarán en la capacidad de presentar y promover estudios investigativos de buena calidad, en el área de mercadeo, y de cualquier otra especialidad que lo amerite, ya que la mayoría de los pasos que deben seguirse en estudios de mercado, son aplicables a cualquier tipo de investigación que pretenda realizarse, contribuyendo así a mejorar el nivel académico de la especialidad de los estudiantes que participen de dicho proyecto. Además de brindar a la sociedad profesionales que promuevan

proyectos investigativos que optimicen las condiciones de los mercados y por ende de la actividad empresarial

2.11. RECURSOS.

2.11.1. RECURSOS FINANCIEROS.

Para la realización de este proyecto se ha presupuestado, los siguientes gastos.

ACTIVIDADES	MONTO
Materiales didácticos	B/ 25.00
Transporte y alimentación	40 00
Asesoría en Redacción	20 00
Encuadernación	45.00
Transcripción del informe final	60.00
Otros gastos	<u>25.00</u>
Total en gastos	B/. 215 .00

2.11. 2. RECURSOS HUMANOS:

Para el desarrollo de la capacitación sobre la Metodología para realizar un estudio de mercado es necesaria la participación de 15 estudiantes escogidos al azar en un grupo de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo y el facilitador.

FASE III. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.

Para llevar a cabo el proyecto se realizaron cinco módulos de capacitación académica, los cuales fueron:

1. Estudio del Mercado
2. Obtención de la información
3. Métodos estadísticos para el análisis de la información.
4. Pasos para la presentación del anteproyecto de la investigación de mercado.
5. Presentación del informe final

Estos cinco módulos se dictaron a 15 participantes de la Carrera de Licenciatura en Mercadeo

Para ilustrar mejor al lector a continuación detallamos los aspectos básicos que se desarrollaron en cada uno de los módulos: el **Planeamiento Didáctico**, donde se desglosa los temas a desarrollar, el **Contenido Desarrollado** de cada uno de los temas, el **power point** utilizado para cada contenido y algunas **Fotografías** de las experiencias vividas durante la capacitación



3.1.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

Módulo No. 1

Título: Estudio del Mercado.

Facilitadora: Kathia Gálvez

- Objetivos:**
- Analizar conceptos básicos de investigación.
 - Conocer la importancia de un estudio de Mercado.
 - Establecer la secuencia lógica y metodológica de un estudio de mercado

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE		RECURSOS	EVALUACIÓN
		DEL DOCENTE	DEL PARTICIPANTE		
1 Conocer la naturaleza y proceso general de la Investigación de Mercado	1 Estudio de Mercado 1 1. Conceptos 1 2. Objetivos y generalidades del estudio de mercado	- Exposición dialogada	1 Discusión dialogada 2 Lectura individuales y Grupales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector multimedia ▪ Material impreso. 	- Diagnóstica: Lluvia de idea. - Formativa Asignación individual a distancia
2 Identificar los pasos correctos para realizar un estudio de Mercado	2 Etapas del proceso de investigación de Mercado	- Exposición magistral	2. Talleres grupales sobre las etapas generales de un estudio de mercado		- Sumativa Talleres y exposiciones grupales

3.1.2. CONTENIDO DESARROLLADO DEL MÓDULO NO. 1

TEMA: ESTUDIO DE MERCADO

A. CONCEPTO.

Una investigación de mercado es uno de los más importantes y complejos que debe realizar el investigador. Describe y proyecta los mercados relevantes para el proyecto, deberá ser la base sólida sobre la que continúe el estudio completo y además proporcionará datos básicos para las demás partes del estudio

B. OBJETIVOS Y GENERALIDADES DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Se entiende por objetivos del estudio del mercado los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una unidad de producción que la sociedad está dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuales son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

El tipo de metodología que se presenta tiene la característica fundamental de estar enfocada exclusivamente para aplicarse en estudios de

evaluación de proyectos. La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en este tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.

La investigación de mercados tiene una aplicación muy amplia, como en las investigaciones sobre publicidad, ventas, precios, diseño y aceptación de envases, segmentación y potencialidad del mercado. Sin embargo, en los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que el producto aún no existe. A cambio de eso, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia.

C. PASOS QUE DEBEN SEGUIRSE EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Quien decida realizar una investigación de mercado, deberá seguir los siguientes pasos.

a. Definición del problema: Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

b. Necesidades y fuentes de información. Existen dos tipos de fuentes de información: fuentes primarias que consisten básicamente en investigación

de campo por medio de encuesta y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea estadística gubernamental o fuentes secundarias ajenas a la empresa y estadísticas de la propia empresa.

c. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos. Si se obtiene información por medio de encuesta habrá que diseñar ésta, de manera distinta a como se procederá en la obtención de información de fuentes secundarias. También es claro que es distinto el tratamiento de ambos tipos de información.

d. Procesamiento y análisis de los datos. Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Recuérdese que los datos recopilados deben convertirse en información útil.

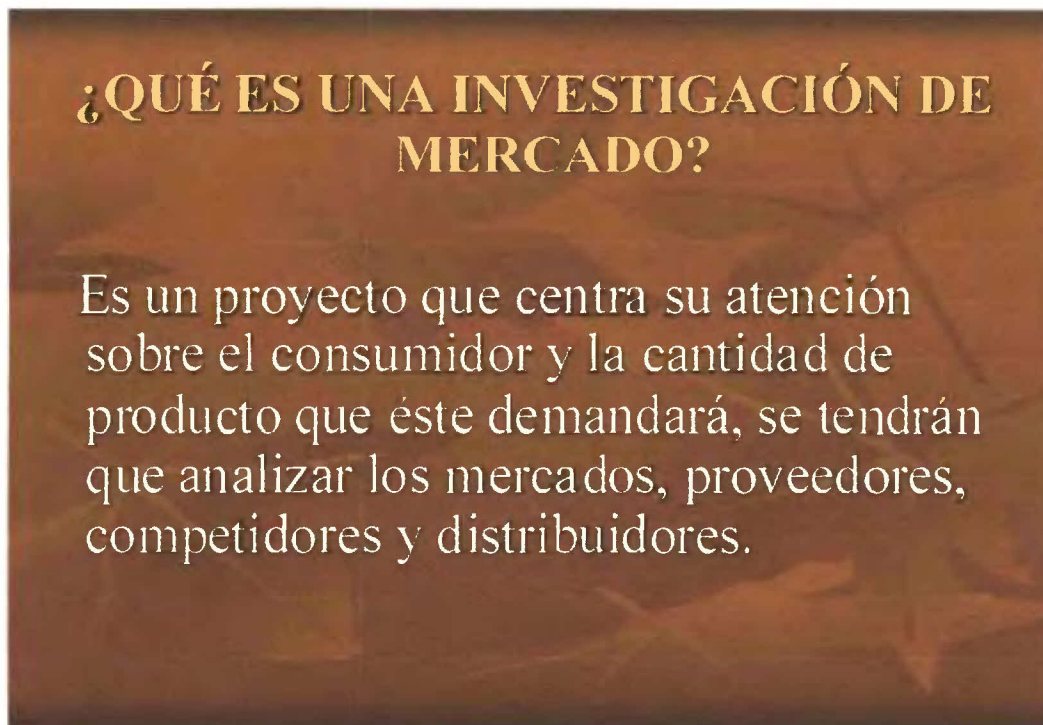
e. Informe. Ya se ha procesado la información adecuadamente, solo faltará al investigador rendir su informe el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

D. CARACTERÍSTICAS QUE DEBE LA INESTIGACIÓN.

Dentro de las características que debe poseer la investigación de mercado son.

- a. La recopilación de la información debe ser sistemática.
- b. El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- c. Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- d. El objeto de la investigación siempre debe tener como objetivo final, servir como base para tomar decisiones

3.1.3. DIAPOSITIVAS DEL MODULO DESARROLLADO.



PASOS QUE DEBEN SEGUIRSE EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- A. Definición del problema.**
- B. Necesidades y fuentes de información.**
- C. Diseño de recopilación y tratamiento estadísticos de los datos.**
- D. Procesamiento y análisis de los datos**
- E. Informe final.**

DEFINICION DEL PROBLEMA.

- Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema.
- Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinado precio.
- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser aceptado o no en el mercado.

Característica que debe tener una investigación de mercado que se realice.

- La recopilación de la información debe ser sistemática.
- El método de recopilación debe ser objetivo y no tendencioso.
- Los datos recopilados siempre deben ser información útil.
- El objeto de la investigación siempre debe servir como base para tomar decisiones.

NECESIDADES Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Existen dos tipos de fuentes de información:
 - A. Las primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuesta
 - B. Las secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema.
- El investigador debe saber exactamente cuál es la información que existe y con base decidir donde realizará la investigación.

DISEÑO DE RECOPIACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LOS DATOS.

- Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñar éstas de manera distinta a como se procederá en la obtención de información de fuentes secundarias.
- Existen diferentes técnicas o instrumentos para la obtención de la información.

PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS.

- Una vez se cuenta con a información necesaria provenientes de cualquier tipo de fuente, procede a su procesamiento y análisis.
- Los datos recabados deben convertirse en información útil para la toma de decisiones, por lo que el adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivos

INFORME FINAL

- Ya que se procesado la información adecuadamente, solo faltará al investigador rendir su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso.

3.1.4. EVIDENCIAS DEL MODULO NO. 1



AL momento de la entrega del material o contenido de los módulos mostraban curiosidad acerca de los temas.



Durante el desarrollo de los módulos los participantes entusiasmados llenaron las expectativas del contenido.

3.1.5. LOGROS DEL MÓDULO NO. 1

A través del desarrollo del Módulo 1 (**Estudio de Mercado**) se pudo constatar que los estudiantes participantes en la capacitación, aunque tenían conocimientos previos del tema de investigación de mercado, lograron afinar mucho sus dudas con respecto al verdadero objetivo que se persigue cuando se lleva a cabo una investigación de este tipo y de cualquier otra disciplina. Aprendieron que una investigación se fundamenta en pasos que se deben establecer claramente y de manera secuencial para que el proceso no tome un rumbo diferente, alcanzando con mayor exactitud los resultados que le permitan tomar una decisión oportuna

3.2.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

Módulo No. 2

Título: Fundamentos para la obtención de la información.

Facilitadora: Kathia Gálvez

Objetivos: - Conocer los diferentes instrumentos para la recolección de la información.

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE		RECURSOS	EVALUACIÓN
		DEL DOCENTE	DEL PARTICIPANTE		
<p>1 Conocer la importancia de la obtención de información para la investigación de mercado</p> <p>2. Identificar los diferentes instrumentos o técnicas de recolección de la información</p>	<p>1 Fundamentos para la obtención de información</p> <p>1.1 Conceptos</p> <p>1.2 Fuentes de información</p> <p>a primaria</p> <p>b secundaria.</p> <p>2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información</p> <p>2.1 Encuesta</p> <p>2.2 Entrevista</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición magistral ▪ Exposición magistral 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discusión ▪ Talleres individuales y grupales ▪ Talleres grupales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector multimedia ▪ Tablero ▪ Material impreso 	<p>Diagnóstica</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lluvia de ideas <p>Formativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asignación grupal - Asignación individual a distancia

3.2.2. CONTENIDO DESARROLLADO DEL MÓDULO NO. 2

TEMA: OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A. RECOPILAR LA INFORMACION.

Un aspecto muy importante en el proceso de una investigación es el que tiene relación con la obtención de la información, pues de ello dependen la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información contable y válida requiere cuidado y dedicación.

Esta etapa de recolección de información en investigación se conoce como trabajo de campo.

Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación. Los datos, entonces deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección.

A 1. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Usualmente se hablan de dos tipos de fuentes de recolección de información: las primarias y las secundarias,

A. Fuentes Primarias: son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de

los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones los acontecimientos, el ambiente natural, etc

Se obtiene información primaria cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo), cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocerse la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes, y no cuando se lee en un periódico, un libro o se escucha en un noticiero)

b. Fuentes Secundarias: son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo la referencia. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentos los noticieros y los medios de información.

En investigación cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado.

En investigación cuanto mayor rigor y exigencia se involucren en el proceso del desarrollo del estudio, más válido y confiable será el conocimiento generado.

A.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En la actualidad, en investigación científica hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan unas u otras técnicas.

Entre los principales instrumentos y técnicas para la recolección de información tenemos.

- Encuestas
- Entrevistas.
- Observación sistemática.
- Fichas de cotejo.
- Test estandarizados y no estandarizados

Es de mencionar que no todos los instrumentos o las técnicas se aplican a toda investigación. Sin embargo, la tendencia es utilizar baterías (aplicación de varios instrumentos que complementen) a las diferentes investigaciones.

A continuación se hace una presentación general de las principales técnicas o instrumentos de recolección de información en un proceso de investigación.

Estas técnicas tienen aplicación en cualquiera de los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación, por su importancia en la investigación actual

- **Encuesta:** es una de las técnicas de recolección de información más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

- **Entrevista:** es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible. Tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.
- **Observación directa:** la observación directa cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy complejos especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo.

A.3. PROCESO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS.

La recopilación de información es un proceso que implica una serie de pasos. Estos pasos se detallan a continuación:

- a. Tener claros los objetivos propuestos en la investigación y las variables de la hipótesis (si las hay).
- b. Haber seleccionado la población o muestra objeto del estudio.
- c. Definir las técnicas de recolección de información (elaboradas y validarlas)
- d. Recoger la información para luego procesarla para sus respectivas descripción, análisis y discusión.

A. 4. DISEÑO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA.

a. Qué es un cuestionario.

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

El cuestionario permite estandarizar y unificar el proceso de recolección de datos. Un diseño inadecuado conduce a recabar información incompleta, datos imprecisos y, por supuesto, a generar información poco confiable.

b. Criterios básicos para el diseño de un cuestionario.

Antes de iniciar la elaboración, es necesario tener claros los objetivos o preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario.

Para preparar un instrumento para recabar datos, deben examinarse lo siguiente:

- La naturaleza de la información
- La naturaleza de la población o muestra de sujetos que aportarán la información.
- El medio o los medios de aplicación del instrumento

GUÍA PARA ELABORAR UNA ENCUESTA.

1. Tener claro el problema, los objetivos de la investigación que va a realizarse
2. Conocer las características de la población objeto de estudio.

3. Indagar sobre la existencia de cuestionarios o técnicas de recolección de información sobre un mismo tema de la investigación que va a realizarse

4 Determinar el tipo de preguntas que va a emplearse en la encuesta.

Básicamente existen tres tipos: abiertas, cerradas y respuesta a escala.

A. Preguntas de tipo abierto: Este tipo de preguntas le permite al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta

Ventaja: permiten que las personas entrevistadas indiquen sus reacciones generales ante un determinado aspecto o rasgo.

Desventaja: se dificulta el proceso de edición y codificación

B. Preguntas de tipo cerrado: son preguntas que solicitan a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones.

Ventaja: elimina el sesgo del entrevistador son fáciles de codificar.

Pueden ser de dos tipos:

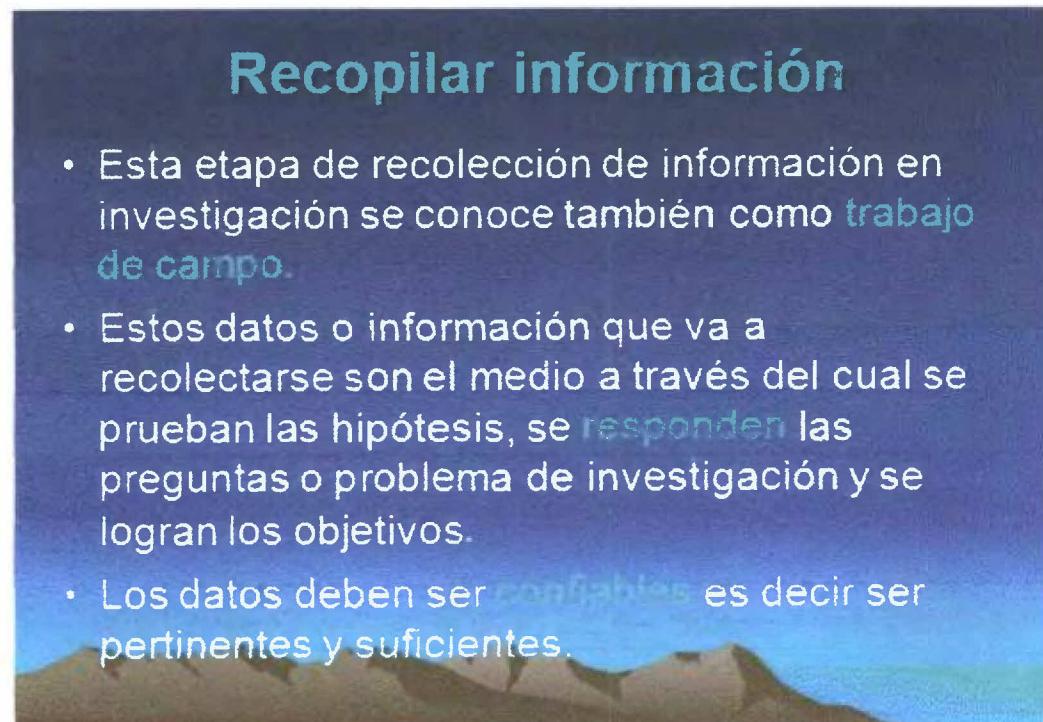
- cerradas dicotómicas: preguntas con opciones de si o no.

- cerradas de opción múltiple. se le pide al entrevistado que elija entre diferentes alternativas.

C. Preguntas a escala: son aquellas preguntas básicamente dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto al rasgo o una variable por medir

Una vez que se ha decidido el tipo o los tipos de preguntas y los formatos de respuesta, la siguiente tarea consiste en redactar las preguntas. Deben ser claras y comprensibles y evitar preguntas tendenciosas.

3.2.3. DIAPOSITIVAS DEL MODULO DESARROLLADO.



FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Fuentes primarias:** son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa es, decir donde se origina la información.

Se obtienen información primaria cuando se observan directamente los hechos (observar sistemáticamente el lugar de trabajo), cuando se entrevista directamente a las personas.

- **Fuentes Secundarias:** Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo los referencian.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros y los medios de información.

TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

En la actualidad hay gran variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información para el trabajo de campo.

Las más utilizadas para este tipo de investigación son:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación

Criterios básicos para el diseño de un cuestionario.

- Antes de iniciar la elaboración, es necesario tener claros los objetivos o preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario.
- Para preparar un instrumento para recabar dato, deben examinarse lo siguiente:
 - La naturaleza de la información
 - La naturaleza de la población o muestra de sujetos que aportarán la información.
 - El medio o los medios de aplicación del instrumento.

Guía para elaborar una encuesta.

1. Tener claro el problema, los objetivos de la investigación que va a realizarse.
2. Conocer las características de la población objeto de estudio.
3. Indagar sobre la existencia de cuestionarios o técnicas de recolección de información sobre un mismo tema de la investigación que va a realizarse.
4. Determinar el tipo de preguntas que va a emplearse en la encuesta. Básicamente existen tres tipos: abiertas, cerradas y respuesta a escala

- **Preguntas de tipo abierto:** Este tipo de preguntas le permite al encuestado contestar en sus propias palabras, es decir, el investigador no limita las opciones de respuesta.

Ventaja: permiten que las personas entrevistadas indiquen sus reacciones generales ante un determinado aspecto o rasgo.

Desventaja: se dificulta el proceso de edición y codificación.

- **Preguntas de tipo cerrado** son preguntas que solicitan a la persona encuestada que elija la respuesta en un lista de opciones.

Ventaja: elimina el sesgo del entrevistador son fáciles de codificar.

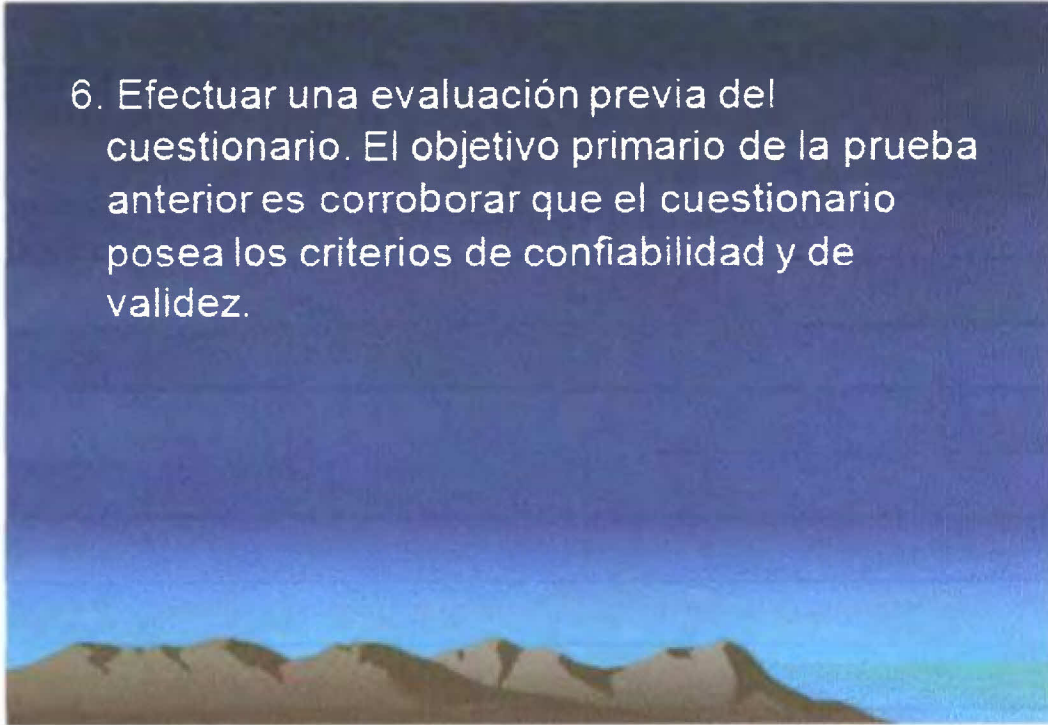
Pueden ser de dos tipo:

- **cerradas dicotómicas**: preguntas con opciones de si o no.
- **cerradas de opción múltiple**: se le pide al entrevistado que elija entre diferentes alternativas.

- **Preguntas a escala** son aquellas preguntas básicamente dirigidas a medir la intensidad o el grado de sentimientos respecto al rasgo o una variable por medir.

5. Una vez que se ha decidido el tipo o los tipos de preguntas y los formatos de respuesta, la siguiente tarea consiste en redactar las preguntas. Deben ser claras y comprensibles y evitar preguntas tendenciosas.

6. Efectuar una evaluación previa del cuestionario. El objetivo primario de la prueba anterior es corroborar que el cuestionario posea los criterios de confiabilidad y de validez.



3.2.4. EVIDENCIAS DEL MODULO NO. 2



El grupo compartía uno con otros los conocimientos más relevantes del contenido.



Estudiantes aplicando los conceptos relevantes relacionados con el tema.

3.2.5. LOGROS DEL MODULO NO. 2

Con el módulo 2 (**Obtención de la información**) los estudiantes aprendieron a diferenciar y determinar los conceptos (fuentes primarias y secundarias) conceptos claves para llevar a cabo el paso de recolección de información en este tipo de estudio, así como a su correcta elaboración a través de los diferentes talleres y asignaciones. Además comprendieron que en investigación cualquiera de estas fuentes es valida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado. En base al tema de recolección de información los participantes lograron elaborar los instrumentos o técnicas más utilizadas para la investigación de mercado como lo son: la entrevista y la encuesta

3.3.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO.

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR

Modulo No. 3

Título: Métodos estadísticos para el análisis de la información.

Facilitadora: Kathia Gálvez

Objetivos: - Identificar los diferentes métodos para el análisis de los datos.

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE		RECURSOS	EVALUACIÓN
		DEL DOCENTE	DEL PARTICIPANTE		
1 Conocer los diferentes tipos de métodos para el análisis de los datos	1 Herramientas estadísticas para el proceso de resultados 1.1. Conceptos 1.2 Pasos para el procesamiento de la información 1.3 Tipos de métodos estadísticos - Diagrama de causa y efecto - Gráficas de barra y pastel - Medidas de tendencia central	- Exposición magistral	- Torbellinos de ideas. - Lecturas - Talleres grupales	- Proyector multimedia - Material impreso	Formativa (participación activa en la dinámica grupal) Sumativa (trabajo individual) a distancia

3.3.2. CONTENIDO DESARROLLADO DEL MÓDULO NO. 3

TEMA: MÉTODOS ESTADÍSTICOS PARA EN ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos.

El procesamiento de datos debe realizarse mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo de la computadora, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy fácilmente se encuentran en el mercado. En el documento del anteproyecto se debe mencionar como se tiene previsto efectuar el procesamiento de la información obtenida en el trabajo de campo, mientras que en el informe final hay que mostrar este procedimiento mediante la descripción de los resultados de la investigación

A. PASOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS.

Para efectuar un procesamiento de datos se deben seguir los siguientes pasos

- a Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- b. Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.

- c. Definir las herramientas estadísticas y el programa de cómputo que va a utilizarse para el procesamiento de datos.
- d. Introducir los datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.
- e. Imprimir los resultados.

B. ALGUNAS HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA EL ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

El procesamiento de resultados puede efectuarse mediante:

1. **Análisis de Pareto:** es una técnica para estudiar fuentes de problemas y las prioridades relativas de sus causas.
2. **Diagrama de causa / efecto:** es una gráfica mediante la cual los miembros de un equipo representan, categorizan y evalúan todos los posibles motivos de un resultado o una reacción que por lo general, se expresa como un problema para resolver.
3. **Gráficas de control:** se utilizarán para hacer control de calidad de procesos
4. **Distribución de frecuencias y representaciones gráficas:** la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría En otras palabras, una distribución de frecuencias que indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en la tabla de resultados de un trabajo de campo

- **Histogramas:** son medios gráficos para representación de la distribución de frecuencias.
- **Polígonos de frecuencia:** al igual que el histograma, son gráficas que permiten obtener una imagen rápida de las principales características de los datos de una distribución de frecuencias.
- **Gráficas de barras o "pays":** son formas distintas de representar los datos de una investigación.

5. Medidas de tendencia central: entre las medidas de tendencia central tenemos:

- **La media:** es la sumatoria de un conjunto de puntajes dividida por el número total de éstos.
- **La moda:** es el puntaje que ocurre con mayor frecuencia en una distribución de datos.
- **La mediana:** es el valor que divide a una distribución de frecuencias por la mitad, una vez ordenados los datos de manera ascendente o descendente.

6. Medidas de dispersión:

- **Varianza:** es la suma de las desviaciones de la media elevadas al cuadrado, dividida entre el número de observaciones menos uno.
- **Desviaciones estándares:** es la cantidad promedio en que cada uno de los puntajes individuales varía respecto de la media del conjunto de puntajes.

3.3.3. DIAPOSITIVAS DEL MÓDULO DESARROLLADO.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PANAMA
CENTRO REGIONAL DE COCLE
PROGRAMA DE MAESTRIA EN DOCENCIA
SUPERIOR

MODULO 3

**METODOS ESTADISTICOS PARA EL
ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.**

POR
KATHIA L. GALVEZ E.

PENONOME, DE AGOSTO DE 2010.

PROCESAR INFORMACION

Consiste en procesar los datos
(dispersos, desordenados,
individuales) obtenidos de la
población objeto de estudio
durante el trabajo de campo.

¿COMO LOGRAR LOS RESULTADOS?



PASOS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS

- A. Obtener la información de la población o muestra objeto de la investigación.
- B. Definir las variables o los criterios para ordenar los datos obtenidos del trabajo de campo.

C. Definir las herramientas estadísticas y el programa de computo que va a utilizarse para el procesamiento de los datos.

D. Introducir los datos en la computadora y activar el programa para que procese la información.

E. Imprimir resultados.

Herramientas estadísticas para el procesamiento.

- 1. Análisis de Pareto.** Es una técnica para estudiar fuentes de problemas y las prioridades relativas de sus causas.
- 2. Diagrama de causa y efecto:** (espina de pescado) es una grafica mediante la cual los miembros de un equipo representan, categorizar y evalúan todos los posibles motivos de un resultado.

3. Gráficas de control: se utilizan para hacer control de calidad de procesos.

4. Distribución de frecuencias y representaciones graficas: Este método es el más utilizado para realizar las investigaciones de mercado.

La distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría.

- **Histogramas.** Son medios gráficos para la representación de la distribución de frecuencias.
- **Polígonos de frecuencia:** al igual que el histograma son graficas que permiten obtener una imagen rápida de las principales características de los datos de una distribución de frecuencia.
- **Graficas de barras o pay:** son formas distintas de representar los datos de una investigación.

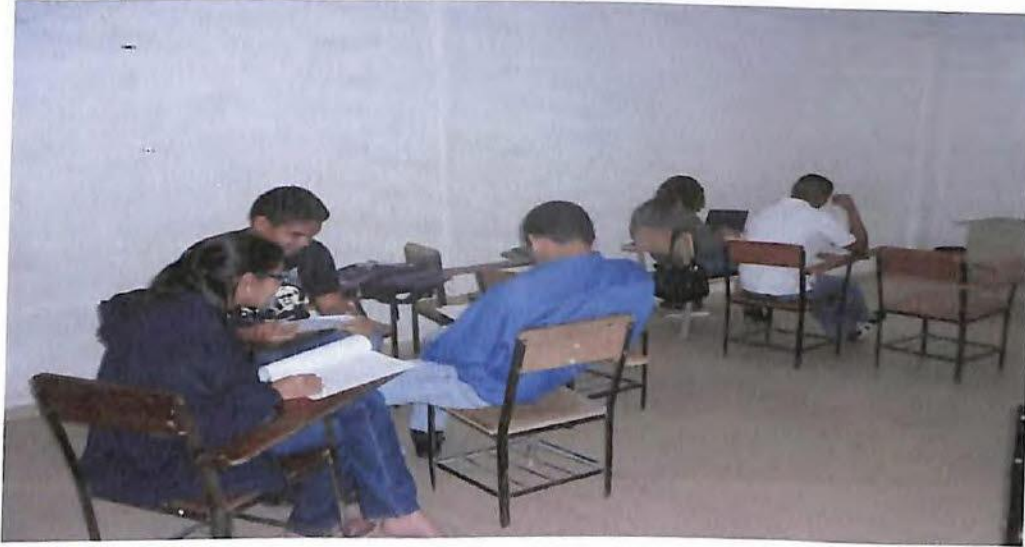
MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

- **La media:** es la sumatoria de un conjunto de puntajes dividida por el número total de éstos.
- **La moda:** es el puntaje que ocurre con mayor frecuencia en una distribución de datos.
- **La mediana:** es el valor que divide a una distribución de frecuencias por la mitad, una vez ordenados los datos de manera ascendente o descendente.

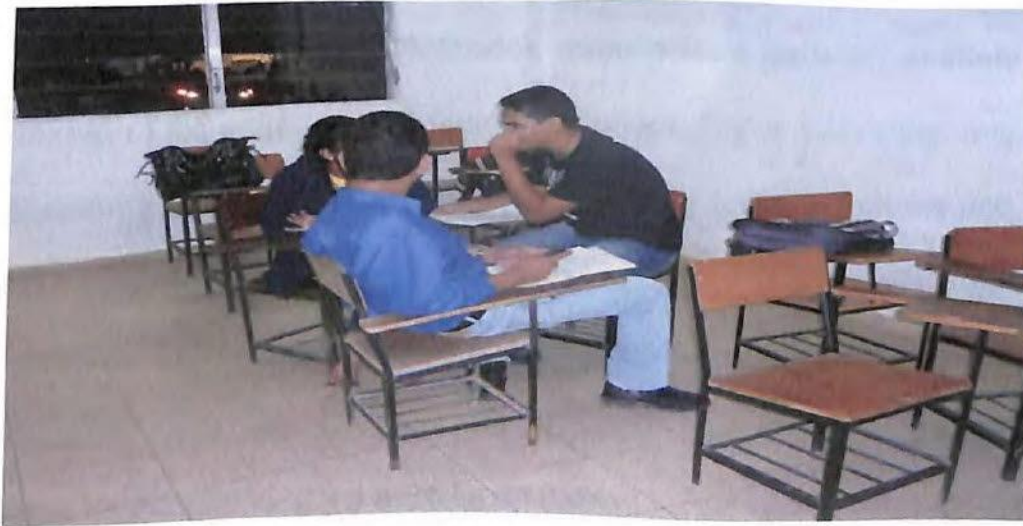
MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL

- **La media:** es la sumatoria de un conjunto de puntajes dividida por el número total de éstos.
- **La moda:** es el puntaje que ocurre con mayor frecuencia en una distribución de datos.
- **La mediana:** es el valor que divide a una distribución de frecuencias por la mitad, una vez ordenados los datos de manera ascendente o descendente.

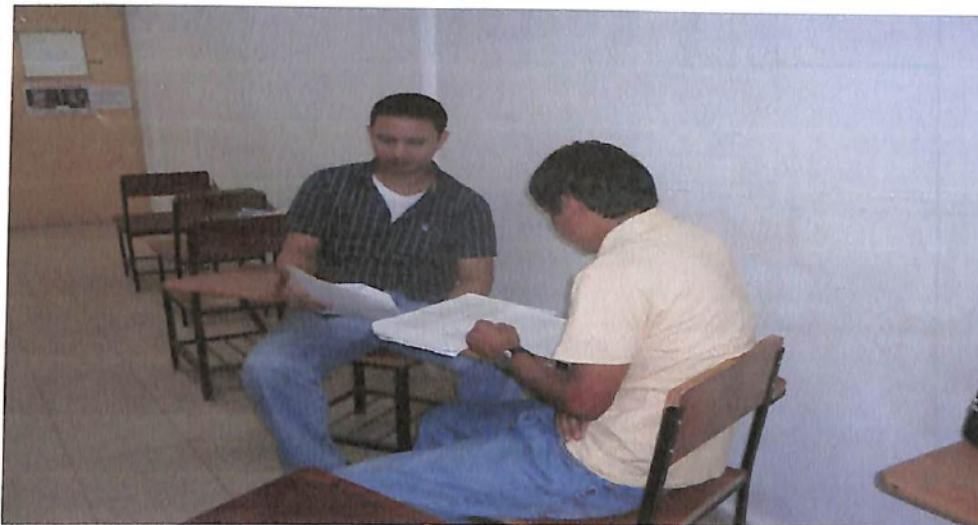
3.3.4. EVIDENCIAS DEL MODULO NO. 3



Los estudiantes realizaban las asignaciones grupales relacionadas con el tema.



Cada participante comentaba y comparaba lo aprendido con los demás compañeros.



Los estudiantes trabajaban en pequeños grupos, los talleres prácticos.

3.3.5. LOGROS DEL MÓDULO NO. 3

Mediante el módulo 3 (**Métodos estadísticos para el análisis de la información.**) los estudiantes adquirieron conocimientos relevantes respecto a la utilización y manejo de programas para elaborar gráficos, que es uno de los medios más utilizados para analizar y procesar información, con este conocimiento no solo se les hará fácil llevar a cabo este paso en una investigación sino que también les permitirá realizar otros trabajos que requieran de la elaboración y análisis de datos.

3.4.1. PLANEAMIENTO DIDÁCTICO.

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

Módulo No. 4

Título: Pasos para desarrollar y presentar un anteproyecto de investigación de mercado.

Facilitadora. Kathia Gálvez

Objetivos: Establecer la secuencia metodológica de un anteproyecto para un estudio de mercado.

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE		RECURSOS	EVALUACIÓN
		DEL DOCENTE	DEL PARTICIPANTE		
1 Conceptualizar conceptos teóricos y prácticos que permitan la realización de un anteproyecto de investigación de mercado	Anteproyecto de investigación. 1 Elección de un tema de investigación. 2 Definición del problema. 3 Justificación y delimitación. 4. Objetivos de la investigación. 5 Elección de la población y muestra 6 Estrategias metodológicas	Exposición magistral	- Técnica grupal	- Material impreso - Correo electrónico - Proyector multimedia	Formativa Asignación a distancia (Desarrollo de las fases) Sumativa Exposición final

3.4.2. CONTENIDO DESARROLLADO DEL MODULO NO. 4

TEMA: PASOS PARA PRESENTAR EL ANTEPROYECTO DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Respecto de los componentes o elementos que conforman el proceso de un anteproyecto de investigación, en su libro **Los elementos de la investigación**, Hugo Cerda considera que al analizar cuáles son los componentes básicos de un proceso de investigación, existen numerosas alternativas, propuestas y sugerencias de los investigadores Sin embargo según este autor, en todas las propuestas hay puntos de coincidencia, entre los que se mencionan como componentes básicos los siguientes:

- 1. La selección del tema:** es usual que la investigación comience por despertar interés por un tema en especial. Definida la idea o el tema específico de interés para la investigación, es necesario considerarlo (sintetizarlo) en una frase que exprese la esencia de la idea o el tema que va a investigarse, que es la que se denomina título del estudio
- 2. El problema de la investigación:** para que una idea sea objeto de investigación, debe convertirse en problema de investigación. Ahora En investigación, problema es todo aquello que se convierte en objeto de reflexión y sobre el cual se percibe la necesidad de conocer y por lo tanto, de estudiar Plantear el problema de investigación significa: enunciar el problema y formular el problema.
 - a. Enunciar el problema:** consiste en presentar, mostrar y exponer las características o los rasgos del tema, situación o aspecto de interés que va a estudiar.

b. **Formular el problema:** un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación problema. Se formula en base a preguntas orientadas a dar respuesta al problema.

3. Los objetivos generales y específicos: un aspecto definitivo en todo proceso de investigación es la definición de los objetivos o el rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse. Así los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse, por lo tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará al logro de objetivos.

a. **El objetivo general:** debe reflejar la esencia del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación.

b. **Los objetivos específicos:** se desprenden del general y deben ser formulados de forma que estén orientados al logro del objetivo general.

4. Justificación y delimitación: Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema, por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad. Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizará.

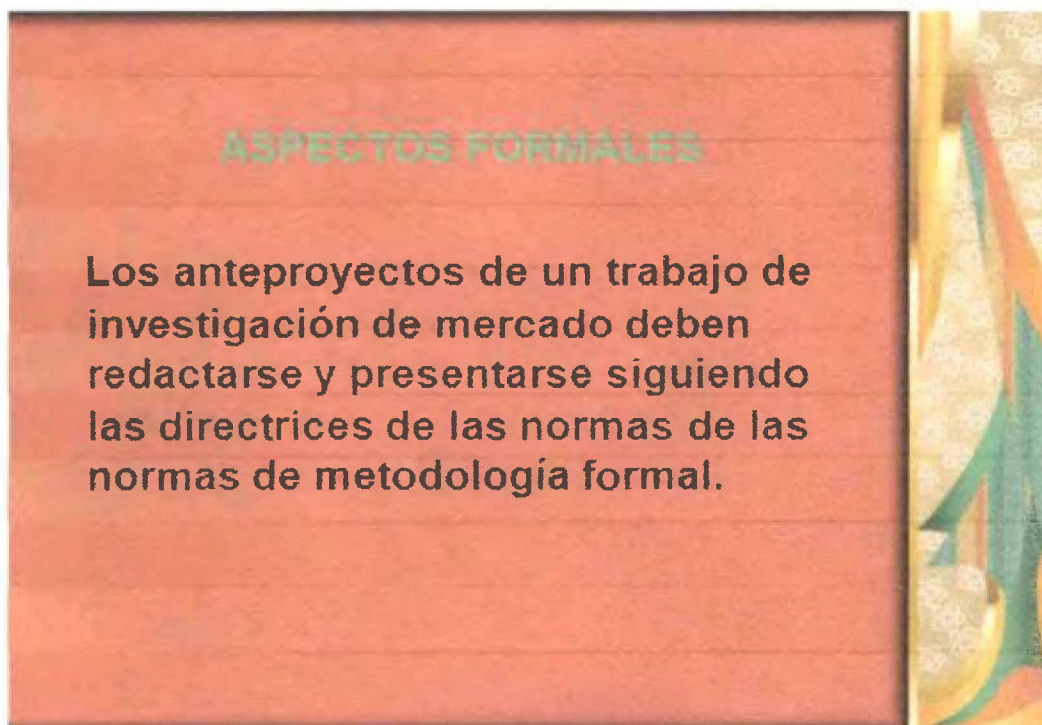
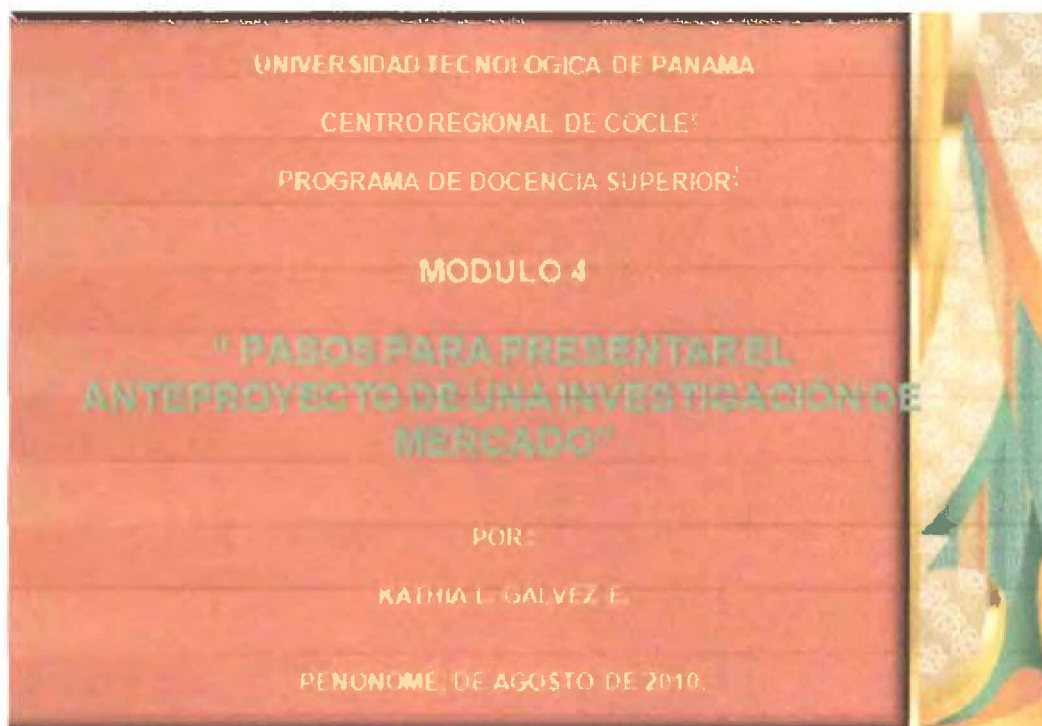
5. Marco teórico: Si bien no existe una guía específica para la elaboración de un marco teórica para una investigación, se recomienda comenzar por revisar libros, revistas y demás documentos especializados que

aborden el tema que se va a investigar, por ello sugiere recurrir a la asesoría de expertos en dicho tema.

- 6. Hipótesis:** Un aspecto importante en el proceso de investigación científica es el que tiene que ver con las hipótesis, debido a que éstas son el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos.
- 7. Población y muestra:** esta parte de la investigación, es interesante ya que consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio. Población: es el conjunto de todas las unidades de muestreo. Y la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables
- 8. Obtención de la información:** Esta etapa se conoce como trabajo de campo. Estos datos o información que se van a recolectar son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación
- 9. Procesamiento de la información:** En el documento del anteproyecto se debe mencionar cómo se tiene previsto efectuar el procesamiento de la información obtenida en el trabajo de campo, mientras que en el informe final hay que mostrar este procedimiento mediante la descripción de los resultados de la investigación.
- 10. Análisis de los resultados:** En el documento del anteproyecto se debe mencionar cómo se hará el análisis y la discusión de los resultados en

tanto que en el documento del informe final hay que mostrar el análisis que se hizo de los resultados de la investigación y la discusión a que dieron lugar todos los resultados, al contrastarlos o relacionarlos con la información presentada en el marco teórico que fundamenta la investigación.

3.4.3. DIAPOSITIVAS DEL MODULO DESARROLLADO.



PARTES DEL DOCUMENTO DE UN ANTEPROYECTO.

- Preliminares
- Texto o cuerpo del anteproyecto
- Complementarios.

PRELIMINARES

- Para el anteproyecto son:
 - La portada
 - Las tablas de contenido.

CUERPO DEL ANTEPROYECTO

❶ **TITULO.** Se escribe el título propuesto para el anteproyecto de investigación.

❷ **PROBLEMA DE INVESTIGACION.**

Plantear el problema de investigación significa:

- enunciar el problema
- formular el problema

❸ **JUSTIFICACION Y DELIMITACION.**

Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema, por consiguiente es necesario justificar o exponer los motivos que merecen la investigación. Es importante también definir la dimensión de respectivo estudio.

❹ **OBJETIVOS.** Un aspecto definitivo en todo proceso de investigación ya sea este de mercado o de cualquier otro tipo es la definición de los objetivos o del rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse.

MARCO TEORICO. Se presentan las principales y más recientes investigaciones sobre el tema objeto de estudio para fundamentar la investigación.

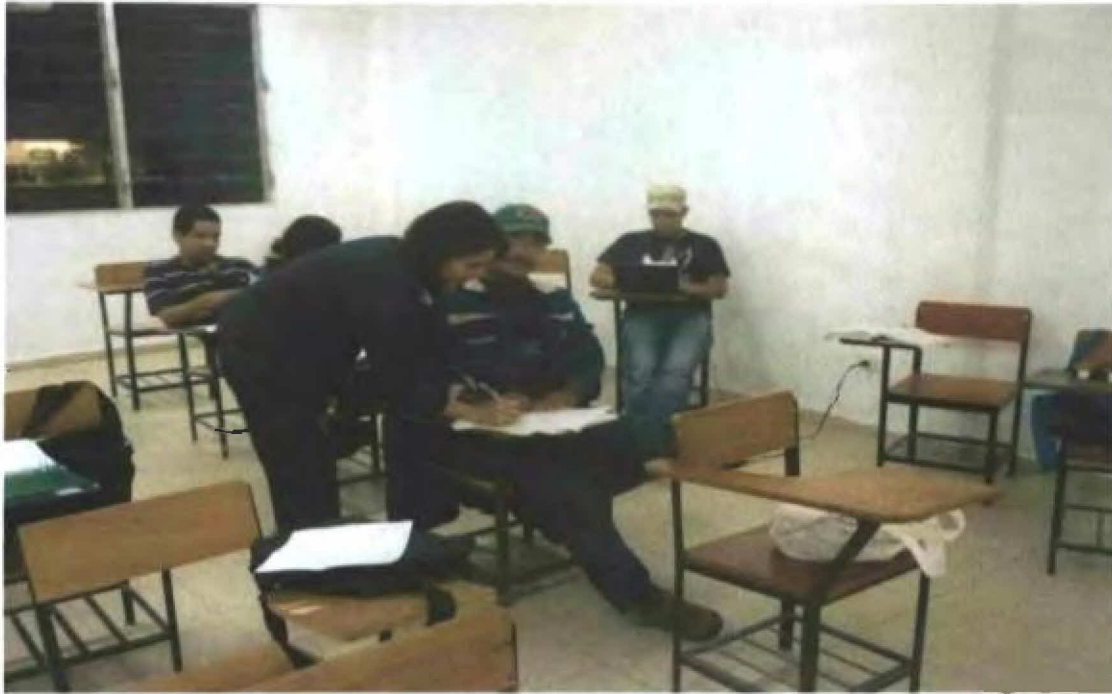
TIPO DE INVESTIGACIÓN. Se plantea el tipo de estudio con que va a desarrollarse la investigación.

HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN. Es el medio por el cual se responde a la formulación del problema de investigación y se operacionalizan los objetivos.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS. (Población, muestra, cuando es necesario: fuentes y técnicas para la obtención de la información, el procesamiento)

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

3.4.4. EVIDENCIAS DEL MODULO NO. 4



Los estudiantes aclaraban dudas con respecto al contenido.



Algunos estudiantes solicitando tutorías individuales del contenido desarrollado.

3.4.5. LOGROS DEL MÓDULO NO. 4.

Durante la realización del módulo 4 (**Pasos para la presentación del anteproyecto de la investigación de mercado**) los 15 participantes reafirmaron que el proceso de investigación es un proceso que va desarrollándose en diversas etapas, donde cada una recibe influencia de la anterior, pero a la vez da origen a otra. En cada etapa se desarrolla un componente, aunque no todos, ellos siguen una secuencia de etapas. Por ejemplo que el marco de referencia se desarrolla desde el inicio hasta el final de la investigación, mientras que otros componentes (los objetivos y las hipótesis) se definen en un determinado momento a pesar de que puedan modificarse durante la investigación. Así como éste y otros conocimientos fueron asimilados satisfactoriamente

3.5.1 PLANEAMIENTO DIDÁCTICO.

**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
FACULTAD DE CIENCIA DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DOCENCIA SUPERIOR**

Módulo No. 5

Título: Estructura del informe final de un proyecto de investigación.

Facilitadora: Kathia Gálvez

Objetivos:

- Conocer los pasos para la redacción del informe final del proceso de investigación

OBJETIVOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE		RECURSOS	EVALUACIÓN
		DEL DOCENTE	DEL PARTICIPANTE		
1 Diferenciar e integrar los pasos para realizar el informe final de proceso de investigación de mercado	Informe Final del Proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición dialogada - Explicación de los componentes para la elaboración del informe final 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Talleres grupales e individuales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proyector multimedia ▪ Material impreso 	Formativa: Talleres. Sumativa. Exposición grupal

3.5.2. CONTENIDO DESARROLLADO DEL MÓDULO 5.

TEMA: PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Dada la importancia del informe final de un trabajo de investigación, éste debe utilizar para su presentación las normas de la metodología formal de rigor. Por tal motivo, a continuación se presentan algunos aspectos básicos de las normas metodológicas, que sirven de guía para la presentación de los trabajos de grado, pero antes hay que revisar las normas existentes en el país

A. ASPECTOS BÁSICOS DE PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

- **Redacción:** los informes de investigación deben redactarse en forma impersonal. No se utiliza sangría en ninguno de los párrafos excepto en aquellos en donde se hacen citas directas extensas. Sin embargo, como ya se mencionó, el uso de la sangría queda a libertad de quien realiza el informe, es decir, puede utilizarla o no. Pero deberá ser consecuente con el empleo e la misma.

De acuerdo con las normas generales de investigación, para escribir el texto se usa letra con tamaño de 12 puntos y se escribe a espacio doble en tanto que los títulos se deben apreciar un poco más y en negrita.

- **Márgenes:** se recomienda utilizar los siguientes márgenes:
 - Izquierdo: 4 cm, derecho: 2 cm, superior: 3 cm. e inferior 3 cm

- **Numeración:** Las preliminares se cuentan, pero no se enumeran, aunque en caso de hacerlo se debe usar numeración romana. La numeración del cuerpo del documento se hace con numeración arábigos consecutivos hasta la última página, colocando la paginación centrada en el margen inferior a dos centímetros del borde de la hoja.
- **Preliminares:** son los aspectos del documento de trabajo que anteceden al contenido o cuerpo del trabajo o texto del documento.
- **Cuerpo del informe:** se refiere al desarrollo del contenido del documento y está constituido por la introducción, los capítulos, las conclusiones y las recomendaciones

Es importante recordar que ya hay diferentes formas de presentar las citas o referencias bibliográficas, es necesario revisar las normas técnicas definidas para tal efecto.

Introducción: tiene como función ambientar al lector sobre los contenidos del documento, por ello contiene una breve presentación del problema de investigación, señalando los antecedentes (teóricos y prácticos), los objetivos, la importancia y el significado del estudio respectivo, así como la aplicación en el área investigada.

Capítulos: se constituyen a partir del desarrollo de los contenidos de la investigación y son el cuerpo del documento. Cada tema desarrollado corresponde a un capítulo y lleva un título que refleje el contenido del mismo

El segundo capítulo se refiere al desarrollo del trabajo de campo de la investigación, éstos se titulan de acuerdo con los temas desarrollados en cada fase del estudio.

El capítulo final del documento de trabajo es el que incluye las conclusiones y recomendaciones. Este capítulo debe mostrar una síntesis de los resultados obtenidos en la investigación, respondiendo a los objetivos y las hipótesis si las hubo, asimismo, tiene que finalizar con recomendaciones, tanto desde la perspectiva de la validez y confiabilidad de los resultados como de consideraciones a tomar en cuenta para futuras investigaciones sobre el tema

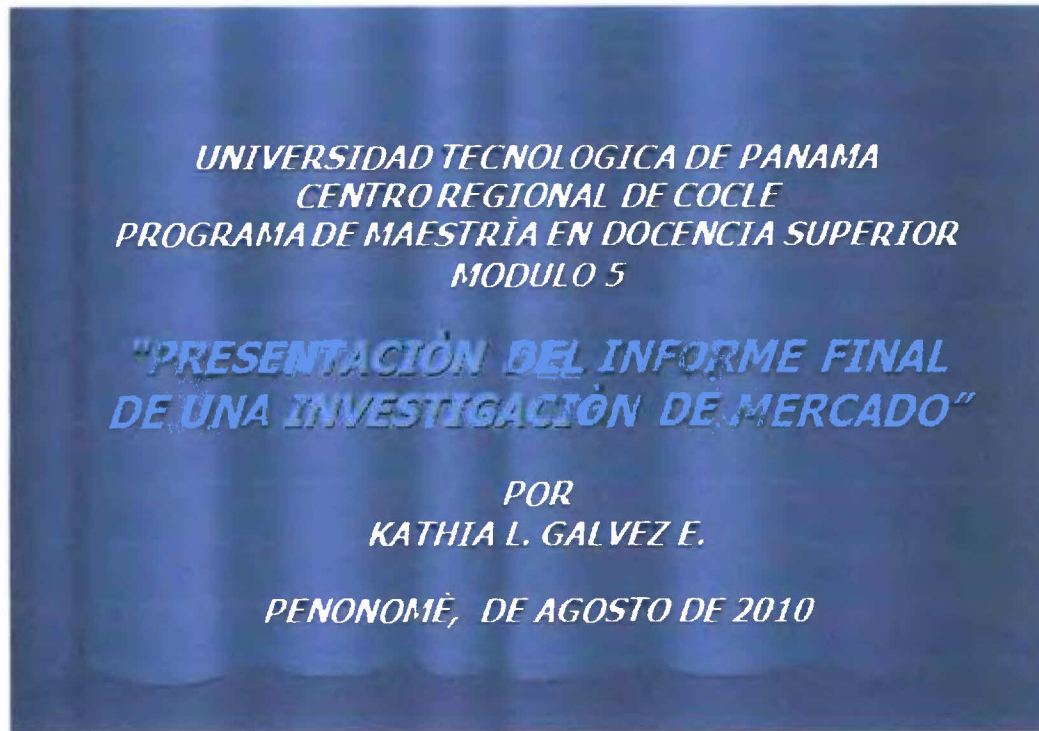
Complementarios: en los documentos de trabajo de investigación son considerados como complementarios la bibliografía, así como los índices y anexos.

La bibliografía la constituyen las fuentes secundarias consultadas por el investigador que son utilizadas para fundamentar el documento. Es necesario ordenar la bibliografía alfabéticamente por apellidos de los autores.

Los índices se colocan después de la bibliografía, lo mismo que los anexos, pero estos últimos se identifican con las letras del alfabeto, comenzando con A.

Igual que la introducción, la bibliografía y los demás aspectos complementarios del documento del trabajo de investigación, su título no va precedido de numeral.

3.5.3. DIAPOSITIVA DEL MÓDULO DESARROLLADO.



Para la presentación del informe final , se debe utilizar para su desarrollo las normas de metodología formal con gran rigor.

Los aspectos básicos de presentación de un informe final son:

- Redacción
- Márgenes
- Numeración
- Partes del documento final.
 - Preliminares
 - Cuerpo
 - Complementarios.

REDACCION

- Deben redactarse en forme impersonal
- Nos se utiliza sangría en ninguno de los párrafos excepto donde lleva citas directas extensas.
- Para escribir el texto se utiliza letra Arial, con tamaño 12 a espacio doble.

MARGENES

- Los márgenes que se utilizan para la redacción del informe final es
 - izquierdo 3 cm.
 - derecho 2.5 cm.
 - superior 3 cm.
 - inferior 3 cm.

NUMERACION

- Se cuentan pero no se enumeran, aunque en caso de hacerlo se debe usar numeración romana.
- La numeración del cuerpo del documento se hace con números arábigos consecutivos hasta la última página.
- Cada capítulo debe empezar en una nueva hoja.

PARTES DEL DOCUMENTO FINAL

- En los documentos o informes final de una investigación se suele distinguir tres partes.
 - Preliminares
 - Cuerpo del trabajo y
 - Complementarios

Preliminares

- Son los aspectos del informe que anteceden al contenido o cuerpo, estos aspectos son:
 - Tapa o pasta
 - Cubierta
 - guarda portada
 - pagina de aceptación
 - dedicatoria
 - agradecimiento
 - tabla de contenido
 - resumen

CUERPO DEL INFORME

- Se refiere al desarrollo del contenido y está constituido por:
 - Introducción
 - Los capítulos
 - Las conclusiones
 - Las recomendaciones

- **Introducción.** Tiene como función ambientar al lector sobre los contenidos del informe.
- **Capítulos.** Se constituyen a partir del desarrollo de los contenidos del informe y son el cuerpo del documento-
- El capítulo final del informe es el que incluye las conclusiones y recomendaciones.
- Este capítulo debe mostrar una síntesis de los resultados obtenidos en la investigación respondiendo a los objetivos y las hipótesis.

COMPLEMENTARIOS

- Bibliografía
- Los índices
- Anexos

3.4.5. LOGROS DEL MÓDULO NO. 5

Finalmente, en el desarrollo del módulo 5 (**Presentación del Informe Final para una investigación de mercado**) los participantes quedaron satisfechos con las ideas para presentar de forma clara un informe final para una investigación de este tipo y que también puede utilizarse el mismo formato para una investigación de otra disciplina. Aprendieron que una presentación de un informe tiene pautas y normas establecidas, ya que del mismo se va a extraer la información que le permita a quien lo evalué tomar una decisión acertada.

3.6. CUADRO DE ACTIVIDADES LLEVADAS A CABO A DISTANCIA.

FECHA	MÓDULO	ACTIVIDAD	HORAS
10 - 18 de agosto 2010	Estudio de mercado	-Uso de plataforma para realizar las asignaciones individuales -Uso de blog para compartir conceptos e ideas importantes	25 hrs
18- 23 de agosto 2010	- Obtención de la información -Métodos estadísticos para el análisis de la información	-Subir a través de la plataforma asignaciones individuales elaboración de la encuesta y entrevista debidamente estructurada y aplicada -Elaboración de diferentes tipos de gráficas de acuerdo a la encuesta elaborada	30 hrs
23- 28 de agosto 2010.	Pasos para el anteproyecto de la investigación de mercado Presentación del informe final	-Subir a la plataforma el tema escogido para la investigación -Presentar los pasos del anteproyecto para la revisión -Presentación de la asignación del informe final	25 hrs
TOTAL DE HORAS VIRTUALES			80 hrs.

CONCLUSIONES

- La Investigación de mercado es la herramienta necesaria para el logro del establecimiento de una empresa o negocio lo que significa que el estudiante de la carrera de mercadeo debe salir con un perfil adecuado que le permita ser capaz de llevar a cabo de forma eficiente este tipo de investigación.
- Desarrollar actitudes y destrezas para llevar a cabo una investigación de Mercado y de cualquier otra disciplina representa cada vez más una necesidad ineludible en este mundo globalizado que debe ser objeto de reflexión y de acción para cada individuo en particular, pero principalmente para la comunidad académica, cuya misión es contribuir al progreso social y económico del país.
- Es frecuente que para cualquier tipo de investigación se tiende a utilizar un mismo método. Así se desconoce que hay pluralidad de métodos y que el uso de uno determinado depende del objeto del problema y de las hipótesis a probar, por lo que los estudiantes deben comprender correctamente el procedimiento para realizarla y que se cumpla con el objetivo
- Hoy se necesita integrar el conocimiento y por ello es necesario investigar en grupos interdisciplinarios capaces de trascender si disciplina para generar nuevo conocimiento.

RECOMENDACIONES

Después de realizar el proyecto de intervención se sugiere las siguientes recomendaciones relevantes para quienes estén interesados en el tema

- Que los centros de educación superior continúen formando a estudiantes capaces de apreciar las actividades investigativas como prioridad para el conocimiento.
- Que a los estudiantes se les de mayor participación en actividades académicas de campo, de manera que ellos puedan combinar o aplicar los conocimientos teóricos con la práctica. Y que a través de las experiencias pueden corregir o reforzar lo aprendido.
- Es recomendable que antes de realizar un estudio de mercado los estudiantes sepan entender como se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor el servicio, en que tipo de competencias, que restricciones políticas, legales y económicas afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión del país
- Hacer más investigaciones de mercados precisas y directas con el fin de que la persona que desee establecer una empresa pueda hacerlo teniendo la seguridad que su funcionamiento será un éxito y a la vez se beneficie a la sociedad en general y la calidad de vida de los que de ellos dependan.

BIBLIOGRAFIA

BARRANTES Rodrigo. **Investigación**. Editorial Universidad Estatal a

Distancia. San José. Costa Rica 2004.

BERNAL Cesar Augusto **Metodología de la investigación**.

Segunda Edición, 2006 Editorial Mexicana.

GALLARDO, Helio. **Elementos de Investigación**. Editorial Universal Estatal a

Distancia, San José, Costa Rica. 2000.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto; Fernández, Carlos y Batista, Pilar

Metodología de la Investigación, Bogotá, Mc Graw – Hill, 1998

KINNEAR, Thomas y Taylor, **Investigación de Mercados**. México, Mac Graw

Hill, 1993

ORTIZ Y GARCIA. **Metodología de la Investigación**. Editorial Limusa, México,

2000

URBINA BACA Gabriel. **Evaluación y Administración de proyectos**.

Sexta Edición. Editorial Pearson