



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
1 DE 11

PLAN DE CURSO

1. INFORMACIÓN BÁSICA

1.1. Facultad	Ciencias de la Salud	1.2. Programa	Administración en Salud		
1.3. Área	Formación profesional	1.4. Curso	Investigación de Mercados		
1.5. Código	1006168	1.6. Créditos	3		
1.6.1. HDD	48	1.6.2. HTI	96	1.7. Año de actualización	2020-2

2. JUSTIFICACIÓN

Investigación de Mercados es un curso del área de formación profesional de los programas que se desarrollan en la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Córdoba, por tanto, se ubica en el quinto semestre porque es el medio por el cual se obtiene información fiable y veraz para realizar un plan de mercadeo sobre aspectos particulares que integrarán el producto y/o servicio que se desea prestar o presta la empresa; todos estos aspectos hacen parte fundamental del conocimiento y la experiencia que debe tener el Administrador en Salud, lo cual le permitirá tomar decisiones acertadas y objetivas en las organizaciones. Este curso se articula con los demás cursos del programa, proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control, desarrollo empresarial y organizacional para luego contribuir a los cursos subsiguientes como gestión de mercado, plan de negocios, formulación y evaluación de proyectos; y los demás cursos que complementan el conocimiento, en los cuales se realizan proyectos de aula donde el estudiante interactúa con la realidad del sector empresarial de salud y de la comunidad.

El curso Investigación de Mercados busca que el estudiante lleve a la praxis sus conocimientos teóricos, conceptuales y metodológicos en el área de la administración en salud, que le permite la comprensión de y con ello aporta a promover la toma de conciencia sobre la influencia de sus concepciones, modelos, teorías en el diseño, desarrollo y evaluación en su trabajo de grado. Para ello, el curso tiene la metodología dirigida y participativa, donde el profesor acompaña al estudiante durante todo el proceso.

De igual forma, el curso de Investigación de Mercados se articula con el Proyecto Educativo del Programa en lo concerniente a propósitos de formación, líneas de investigación, programas de extensión, criterios y estrategias de aseguramiento de la calidad, la estructura del currículo donde se asume desde la perspectiva de elementos sustanciales tales como: condiciones de enseñanza, planificación de aprendizaje, quehacer educativo de docentes y estudiantes, conjunto de decisiones tomadas respecto a los conocimientos que el programa debe proporcionar a sus estudiantes, estrategias pedagógico-didácticas que planifiquen la actividad educativa del programa, plan de estudios que soporta el programa, modelos de evaluación y auto evaluación.



PLAN DE CURSO

En lo referente a la misión del programa de Administración en Salud, el curso de Investigación de Mercados permite complementar la formación del estudiante que debe tener como profesional y ciudadano con calidad académica autónomo, con valores, actitudes e intérprete de las necesidades del medio y del sector salud, caracterizado por su capacidad humana, científica y habilidades en la actividad administrativa y emprendedora para liderar procesos de transformación que permitan mejorar la gestión de la calidad en salud, contribuir al desarrollo y crecimiento social de la región, mejorando los índices de competitividad y la calidad de vida.

En la misión de la Universidad, el curso de Investigación de Mercados también permite demostrar la formación integral que tiene el estudiante para interactuar con la realidad desde las ciencias básicas, sociales, humanas y de salud para generar conocimiento en ciencia, tecnología, arte y cultura de manera de contribuir al desarrollo humano y a la sostenibilidad ambiental de la región y del país. En este curso, se aplican los conocimientos desarrollados durante los cuatro semestres anteriores a éste, por lo que aporta al desarrollo de las siguientes competencias del perfil profesional, ocupacional, transversales y a las competencias genéricas y específicas Saber Pro: razonamiento cuantitativo, comunicativa, investigativa, emprendimiento e innovación, ciudadana, comunicativa en inglés, para la paz y resolución de conflictos.

La Investigación de Mercados es una disciplina fundamental en el profesional en Administración en Salud para desempeñarse dentro de la estructura de la organización en el área o unidad funcional de mercadeo, por eso el estudiante requiere del saber de esta disciplina para lograr su competencia en la obtención de información que permita en el medio empresarial la toma de decisiones basados en hechos muy cercanos a la realidad actual en un mercado específico para conseguir con ello la competitividad y la sostenibilidad.

Así mismo, la Investigación de mercados se convertirá en herramienta primordial para el Administrador en salud emprendedor o empresario porque la aplicará antes de poner en marcha un nuevo proyecto empresarial, ya que permitirá comprender la situación del mercado, las necesidades del mercado y así direccionar el negocio teniendo mayores probabilidades de éxito garantizando la sostenibilidad en el tiempo.

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN

Realizar una investigación para el desarrollo y suministro de información orientada al proceso de toma de decisiones de la gerencia de marketing para la creación o fortalecimiento de las empresas de salud.



4. COMPETENCIAS

4.1 General:

Elaboro el informe de la investigación de mercados donde evidencie la aplicación de las distintas teorías de aprendizaje en la formulación y solución de problemas en el mercado del sector de la salud que contribuyan a la creación, desarrollo y mejoramiento de las organizaciones.

4.2 Transversales:

- **Comunicativa:** lee comprensivamente distintos tipos de textos, mediante la aplicación de estrategias comunicativas y lingüísticas específicas. Analiza y establece relaciones entre los distintos componentes de un texto y reconoce su intención comunicativa. Se expresa oralmente y elabora material escrito de diversos tipos (proyecto, informe, resumen, acta, entre otros) con coherencia, claridad y precisión, reconociendo la intención comunicativa y el público al que va dirigido; usa apropiadamente los formatos y códigos propios de la comunicación en diferentes contextos.
- **Razonamiento cuantitativo:** interpreta información presentada en gráficas, tablas y esquemas y, a partir de ella, hace inferencias utilizando cálculos cuantitativos; representa la información cuantitativa de diversas formas; utiliza métodos cuantitativos para solucionar problemas; hace estimaciones para establecer la racionalidad de las soluciones propuestas a problemas cuantitativos.
- **Ciudadanas:** reconoce dilemas y situaciones asociadas a problemas contemporáneos (ambientales, sociales, culturales, económicos) y propone una perspectiva de análisis frente a éstos; identifica los dilemas éticos ante diferentes situaciones y contextos; reconoce su responsabilidad profesional y personal en la sociedad.
- **Inglés:** comprende los puntos principales de textos, en inglés estándar, en situaciones conocidas de trabajo, de estudio o de ocio; produce el resumen de su investigación de mercado, de manera coherente.
- **Investigativa:** Reconoce en la realidad una necesidad que requiere ser resuelta; analiza, interpreta y aporta soluciones mediante las teorías.
- **Emprendimiento e innovación:** propone y desarrolla ideas originales; propone situaciones o problemas nuevos o diferentes a los planteados; plantea y propone planes de acción encaminados a obtener un resultado determinado; encuentra perspectivas frente a una situación, o aproximaciones a un problema, nuevas, diferentes de las comúnmente aceptadas.



4.3 Específicas u Objetivos de aprendizaje.

- 4.3.1 Interpreto los aspectos de mercadeo que intervienen en el entorno de la empresa para ofertar un producto (bien o servicio) en el mercado de la salud y las etapas para realizar la investigación de mercado.
- 4.3.2 Diseño el problema y objetivos, establece los métodos, fuentes, enfoques y tipos de una investigación de mercados en el ámbito de la salud.
- 4.3. Identifico el segmento de la población objeto de estudio, determino el tipo de muestreo, calculo el tamaño de la muestra y diseño instrumentos de medición para una investigación de mercado en el ámbito de la salud.
- 4.3.4 Desarrollo la investigación de mercado en el ámbito de la salud.

4.4 Resultados de aprendizaje.

- 4.4.1 Analiza el entorno ambiental demográfico, político, cultural y económico que afectan el ambiente de mercado de la empresa e identifica las variables que afectan a la empresa como base para el proceso de la investigación de mercados.
- 4.4.2 Formula el problema, objetivos e hipótesis, estableciendo los métodos y fuentes de información, enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo, tipo de investigación y técnicas que requiere de acuerdo con la situación detectada de una investigación de mercados que garanticen unos resultados confiables y acertados.
- 4.4.3 Describe el segmento la población objeto de estudio según características de la necesidad del estudio para diseñar el plan de muestreo, los instrumentos de medición para la recolección de la información que permitan tener un amplio conocimiento sobre la población objeto de estudio.
- 4.4.4 Realiza trabajo de investigación, codifica y tabula los resultados de un estudio cuantitativo, analiza la información recolectada, sea cualitativa (análisis de contenido) o cuantitativa (codificación y tabulación) y la representa en tablas y figuras según el caso, redacta los resultados encontrados y conclusiones generadas de la investigación de mercados y la socializa con los actores interesados de la información.

5. CONTENIDOS DECLARATIVOS, PROCEDIMENTALES Y ACTITUDINALES-UNIDADES DE APRENDIZAJE

La investigación de mercado hace parte integral de la gestión empresarial moderna; un aspecto importante a resaltar son los diferentes conflictos que deben enfrentarse en lo relacionado con la gerencia, la actividad profesional y la ética. La American Marketing Association (AMA) define investigación de mercado como "La técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el producto hasta el consumidor". Por otro lado, Kotler lo define como "Análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos, y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios". Ambas definiciones nos



llevan a determinar que la investigación de mercado es el medio por el cual se obtiene información fiable y veraz.

Unidades de aprendizaje

- I. GENERALIDADES DEL MERCADEO Y DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:**
Conceptos básicos de mercadeo, área funcional de mercado en la estructura de la empresa, el ambiente de mercado: fuerzas del microambiente y macroambiente, análisis de la situación, herramienta de diagnóstico DOFA, mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción); la investigación de mercados: concepto, importancia, funciones, el proceso de investigación.
- II. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PRIMERA PARTE:**
Planteamiento del problema, objetivos e hipótesis, determinación de métodos y fuentes de investigación, tipos de investigación, métodos para estudios cualitativos y cuantitativos.
- III. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO SEGUNDA PARTE:**
Población y segmentación de mercado, concepto e importancia del muestreo, tipos y métodos de muestreo, determinación de la muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de la información, elaboración de cuestionarios.
- IV. OPERATIVIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** El trabajo de campo, recopilación de datos, codificación, tabulación y elaboración de tablas y gráficas de la información recopilada; redacción, análisis de la información, conclusiones, recomendaciones y anexos; informe de la investigación de mercado.

6. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo del curso de Investigación de Mercados tendrá un enfoque práctico bajo el aprendizaje basado en problema [ABP] y aprendizaje orientado por proyectos [AOP]. Las estrategias de instrucción que se utilizarán son: estudio dirigido, talleres, revisión bibliográfica, verificación de procesos institucionales, estudio de campo, entre otros.

Atendiendo al plan integral del curso en busca de optimizar el aprendizaje autónomo, el colaborativo y tutorial, el estudiante se encontrará con este instrumento básico a nivel teórico-práctico con la asesoría permanente del tutor en sus espacios presenciales y a través de los distintos medios propios del estudio a distancia, como son: foro, chats, correo electrónico, entre otros.

A lo largo del desarrollo del plan integral de curso se le indicarán las fuentes de información necesarias para dar cumplimiento a las exigencias del programa, las fuentes complementarias con sus



bibliografías, las actividades que determina el tutor, los trabajos escritos, foros, debates, prácticas e investigaciones que deben ser desarrolladas y analizadas para afrontar las evaluaciones programadas, a través del uso de técnicas para el aprendizaje autónomo. Así mismo, se desarrollará un proyecto de aula donde aplique el contenido de este curso mediante una investigación de mercado en el sector de la salud.

7. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS

El curso no requiere actividades de tipo práctico

7. CRITERIOS DE EVALUACIÓN PARA EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Estos se explicitan en el anexo adjunto de procedimientos e instrumentos de evaluación.

8. BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2009). Marketing an Introduction. Pretice Hill.

Aaker, D., Kumar V. y Day G. (2005). Investigación de Mercados. 4ª Ed. México. Limusa Wiley.

Benassini, M. (2009). Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para Latino América. México: Pearson Educación.

Business Development Bank of Canada-BDC. The Importance of Market Research. Recuperado de: file:///D:/Downloads/importance-of-market-research.pdf

Castro, Gómez, Monestel & Poveda. (2015). Mercadeo Social en Salud: Conceptos principios y herramientas. 1º edición. Ministerio de Salud, Costa Rica.

Churchill JR. G. (2003). Investigación de Mercados. 4ª Edición. México. Thomson.

Ciribeli, João Paulo; Miquelito, Samuel. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19 (1).

Durán-Rojas, E. (2016). Guía para presentación de trabajos académicos en la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Afines. (Documento de docencia N° 32). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: <https://doi.org/10.16925/graylit.1978>



Etzel, Michael J.; Stanton, Júlio César, PASQUALE, Perrotti Pietrangelo. (1999). Diccionario de términos de marketing. São Paulo: Atlas.

Ferré Trenzano, José María. (2004). Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado. Ediciones Gestión 2000, 1997. ISBN: 8480882166

Goodrich, Jonathan N. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. Journal of Travel Research, 32 (1): 36-41p.

Guiltinan, J. Gerencia de Marketing. Mc.Graw-Hill Editores.

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004). Investigación de Mercados en un ambiente de información cambiante. Segunda Edición. Méjico. Mc Graw Hill.

Hernández, P. F. Á., & Herrera, P. A. (2007). Diseño de una mezcla de márketing: caso de estudio. Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (2009). NTC 1486 (sexta actualización). Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. 6ª actualización. Bogotá.

Jany, José Nicolas. (2005). Investigación Integral de Mercados, Decisiones sin Incertidumbre. 3ª Edición. Bogotá. McGraw-Hill interamericana, S.A..

Jiménez, Ezequiel Uriel y Manzano, Joaquín Aldás. (2005). Análisis multivariante aplicado: aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo. Thomson Ed. ISBN: 8497323726

Kinncar, Thomas C. y Taylor, James R. (2000). Marketing research an applied approach. Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill. ISBN: 9586007820

Kotler, P. (2008). Principles of Marketing. Pearson Editores.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Principios de Marketing edición adaptada a Latinoamérica. Pearson Educación. Méjico.

Kotler, Philip. (2003). Marketing de la A a la Z. 1ª edição. Rio de Janeiro.

Kotler, Philip. (1994). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. (2008). Marketing research: an applied orientation. Investigación de Mercados. Pearson Educación: Prentice-Hall. ISBN: 9789702611857



Malhotra, Naresh K. (1997). Marketing research: an applied orientation. Investigación de mercados: un enfoque práctico. Editorial o distribuidor: Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN: 968880844X

Más, R. F. J. (2009). Temas de investigación comercial (5a. ed.). Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2214>

Martínez Sánchez, Juan M., and Jiménez, Emilio. (2001). Marketing. Washington D. C.: Firms Press. ProQuest Ebook Central.

Mcdaniel, C. y Gates R (2005) Investigación de Mercados 6ª Ed. Buenos Aires.

Omar, A. (2014). Sample size estimation and sampling techniques for selecting a representative sample. Journal of Health Specialties, 2(4), 142. Recuperado de: <http://www.thejhs.org/article.asp?issn=2468-6360;year=2014;volume=2;issue=4;spage=142;epage=147;aulast=Omar>

Orozco, Arturo (1999). Investigación de mercados, Concepto y práctica. Bogotá, Editorial Norma. ISBN 958-04-5292-X

Pardo, Antonio y Ruiz, Miguel Ángel (2005). Análisis de datos con Spss. España. Mc Graw Hill.

Perez, César (2005). Técnicas estadísticas con Spss 12. España. Pearson

Sinkovics, R. R., Penz, E., & Ghauri, P. N. (2005). Analysing textual data in international marketing research. Qualitative Market Research: An International Journal, 8(1), 9-38. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/229892463_Analysing_textual_data_in_international_marketing_research

Stanton, William. (1996). Fundamentos de marketing. 10 ed. Mc Grax Hill.

Talaya Águeda, Esteban y Collado, Molina Arturo. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial.

Visauta B. (2007) Análisis estadístico con spss 14. España. McGraw Hill

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. 4 ed. México: Limusa Editores.



PLAN DE CURSO

ANEXO PLAN DE CLASE UNIDAD N°1 PRIMER CORTE

Resultado(s) de Aprendizaje	CONTENIDOS			ACTIVIDADES		Recursos y tipo		Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	
	Declarativos	Procedimentales	Actitudinales	Acompañamiento o presencial y mediado	Trabajo Independiente					
<p>R.1: Analiza el entorno ambiental demográfico, político, cultural y económico que afectan el ambiente de mercado de la empresa e identifica las variables que afectan a la empresa como base para el proceso de la investigación de mercados.</p> <p>R.2: formula el problema, objetivos e hipótesis, estableciendo los métodos y fuentes de información, enfoques de investigación cualitativo y cuantitativo, tipo de investigación y técnicas que requiere de acuerdo con la situación detectada de una investigación de mercados que garanticen unos resultados confiables y acertados.</p>	Conceptos básicos de mercadeo, área funcional de mercado en la estructura de la empresa.	Indago sobre los conceptos básicos de mercadeo, área funcional de mercado en la estructura de la empresa.	Referencia la información consultada.	Presentación sobre los conceptos básicos del mercadeo.	Realizar las lecturas documentos en el campus virtual.	Unidad N°1 Y Guía N°1	PDF	<p>30% Mapa conceptual: conceptos básicos de mercadeo.</p>	<p>Representa gráficamente los aspectos básicos del mercadeo.</p>	
	El ambiente de mercado: fuerzas del microambiente e y microambiente, análisis de la situación.	Consulta el ambiente de mercado y las fuerzas del microambiente y microambiente.	Establece los derechos de autor de los procesos investigados.	Explicaciones sobre el ambiente de mercado, fuerzas del microambiente e y microambiente.	Revisión de los recursos en el campus virtual.	Ejemplo estudio de mercado.				PDF
	Herramienta de diagnóstico DOFA, mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción).	Identifico las herramientas de diagnóstico DOFA, mezcla de mercado.	Coopera en el aprendizaje mediado por TIC a través del campus virtual siguiendo las orientaciones del docente.	Explicación sobre las herramientas de diagnostica DOFA, mezcla de mercado.	Desarrollar las actividades	Normas de presentación de proyectos.		PDF	<p>40% evaluación cuestionario on line</p>	<p>Evala las diferentes herramientas de diagnóstico en la investigación de mercados.</p>
	La investigación de mercados: concepto, importancia, funciones, el proceso de investigación.	Defino la estructura de la investigación de mercados.		Explicación sobre la elaboración de mapas conceptuales e infografías.		Como se elaboran mapas conceptuales.		PDF		



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 02
EMISIÓN:
22/03/2019
PÁGINA
10 DE 11

ANEXO N°3 PLAN DE CLASES UNIDAD N°3 – II CORTE

Resultado(s) de Aprendizaje	CONTENIDOS			ACTIVIDADES		Recursos y tipo		Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
	Declarativos	Procedimentales	Actitudinales	Acompañamiento o presencial y mediado	Trabajo Independiente				
R.3: describe el segmento la población objeto de estudio según características de la necesidad del estudio para diseñar el plan de muestreo, los instrumentos de medición para la recolección de la información que permitan tener un amplio conocimiento sobre la población objeto de estudio.	Población y segmentación de mercado	Identifica el tipo de segmentos y población a investigar.	Referencia la información consultada.	Explicación sobre el tipo de segmentación a realizar.	Realizar las lecturas de documentos en el campus virtual.	Unidad N°3	PDF	30% mentefactos- generalidades unidad N°3 30% Definición del segmento de mercado a trabajar y el tipo de muestreo. Determinación de las técnicas e instrumentos para la recolección de información de cuestionario investigación de mercados. 40% evaluación cuestionario on line: herramientas de diagnóstico.	Representa gráficamente los elementos conceptuales unidad n°3 Muestra el estudio de la investigación de mercados definido en los criterios investigativos Presenta el cuestionario para el desarrollo de la investigación de mercados.
	Concepto e importancia del muestreo, tipos y métodos de muestreo,	Realiza el muestreo de acuerdo a los parámetros solicitados.	Establece los derechos de autor de los procesos investigados.	Explicación sobre el desarrollo del muestro en la investigación de mercado.	Revisión de los recursos en el campus virtual.	Guía de actividades N°3	PDF		
	Determinación de la muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de la información	Define las técnicas de recolección de información.	Coopera en el aprendizaje mediado por TIC a través del campus virtual siguiente las orientaciones del docente.	Explicación sobre las técnicas para la recolección de datos.	Desarrollar las actividades	Ejemplos estudio de mercado Ejemplo de cuestionarios.	PDF		
Elaboración de cuestionarios.	Presenta el cuestionario de la investigación a realizar.			Explicación sobre la elaboración y presentación de cuestionarios.					



PLAN DE CLASES UNIDAD N°4 III CORTE

Resultado(s) de Aprendizaje	CONTENIDOS			ACTIVIDADES		Recursos y tipo		Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación
	Declarativos	Procedimentales	Actitudinales	Acompañamiento o presencial y mediado	Trabajo Independiente				
R.4 Realiza trabajo de investigación, codifica y tabula los resultados de un estudio cuantitativo, analiza la información recolectada, sea cualitativa (análisis de contenido) o cuantitativa (codificación y tabulación) y la representa en tablas y figuras según el caso, redacta los resultados encontrados y conclusiones generadas de la investigación de mercados y la socializa con los actores interesados de la información	El trabajo de campo, recopilación de datos, codificación, tabulación y elaboración de tablas y gráficas de la información recopilada.	Describe el trabajo de campo a realizar de acuerdo a la recopilación de datos	Referencia la información consultada.	Explicación sobre el proceso de recolección de datos, tabulación y elaboración de graficas de la información recopilada.	Realizar las lecturas documentos en el campus virtual.	Unidad N°4	PDF	30% informe recopilación de dato, codificación y tabulación – graficación.	Presenta recolección de datos, graficación y tabulación de la información.
			Establece los derechos de autor de los procesos investigados.		Revisión de los recursos en el campus virtual.	Guía de actividades N°4	PDF		
	Redacción, análisis de la información, conclusiones, recomendaciones y anexos; informe de la investigación de mercado	Realiza él informa de presentación de la investigación de mercados de acuerdo a los criterios seleccionados.	Coopera en el aprendizaje mediado por TIC a través del campus virtual siguiente las orientaciones del docente.	Explicación sobre el informe a presentar de la investigación de mercados.	Desarrollar las actividades	Ejemplos estudio de mercado	Ejemplo de cuestionarios.		
						Ejemplo de tabulación de datos.	PDF	40% evaluación cuestionario on line	Evalúa lo aprendido en la unidad N°4