

**DISEÑO DIDACTICO PARA EL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS DEL  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MODALIDAD A  
DISTANCIA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**JOSE ARMANDO ARIZA SIERRA**



**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA  
BUCARAMANGA  
2016**

**DISEÑO DIDACTICO PARA EL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS DEL  
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS MODALIDAD A  
DISTANCIA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**JOSE ARMANDO ARIZA SIERRA**

**Trabajo final como requisito parcial para optar al título de especialista en  
pedagogía universitaria**

**DIRECTOR**

**MAGISTER: YADIRA DEL PILAR CAMPEROS VILLAMIZAR**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN  
ESPECIALIZACIÓN EN PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA  
BUCARAMANGA**

**2016**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primera instancia a Dios, ya que sin en el este trabajo no hubiera sido posible.

Dedico de manera especial a mis hermanas y a mis sobrinas por que sin el apoyo y confianza que depositaron en mí esta especialización no se hubiera llevado a cabo.

A la profesora Yadira del Pilar Camperos por su motivación y paciencia al compartir sus conocimientos, su apoyo y acompañamiento como asesora

A todos los profesores que contribuyeron con su conocimiento a mi formación profesional.

A todos los compañeros de esta especialización quienes enriquecieron mi quehacer docente, con sus vivencias de clase, a mis estudiantes por su paciencia y apoyo quienes me ayudaron con el horario,

A todas aquellas personas que de una u otra forma, ayudaron o participaron en la elaboración de este trabajo.

## CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN .....	9
1 DENOMINACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA.....	12
1.1 PROPÓSITO DE FORMACIÓN DEL PROGRAMA.....	13
1.2 ASPECTOS LEGALES .....	15
1.2.1 Registro.....	17
1.3 TÍTULO, DURACIÓN, CRÉDITOS.....	18
1.4 REFERENTE NACIONAL.....	19
1.5 PROBLEMA .....	24
1.6 JUSTIFICACION.....	24
2. REQUERIMIENTOS .....	26
2.1. REQUERIMIENTO EPISTEMOLOGICO .....	26
2.1.1. Importancia de la enseñanza del curso de Investigación de Mercados .....	27
2.1.2. ¿Por qué el aprendizaje significativo? .....	28
2.1.3. La importancia de las competencias básicas .....	28
2.1.4. ¿Por qué usar tics? .....	29
2.1.5. Estrategia didáctica propuesta para la implementación de las tics en la enseñanza del curso Investigación de Mercados .....	31
2.1.6. Selección de herramientas Tics .....	31
2.1.6.1. LMS:.....	32
2.1.6.2. Las Weblogs .....	32
2.1.6.3. Aulas Virtuales Inteligentes (Avi) 35 .....	32
2.1.6.4. Celulares.....	32
2.2. REQUERIMIENTO COGNITIVO.....	33
2.3. REQUERIMIENTO SOCIOCULTURAL .....	33

2.4. REQUERIMIENTO COMUNICATIVO.....	34
2.4.1. Desarrollo de competencias.....	38
2.4.2. Unidades didácticas.....	39
2.4.3. Desarrollo de la estrategia didáctica.....	42
2.4.3.1. Competencias a desarrollar.....	46
2.4.3.2 Competencias a desarrollar.....	51
2.4.3.3 Competencias a desarrollar.....	57
2.4.3.4 Competencias a desarrollar.....	63
3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS CINCO ACTIVIDADES PROPUESTAS .....	68
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68
3.1.1. Evaluación Diagnóstica.....	68
3.1.2 Evaluación intermedia.....	70
3.1.3 Evaluación final.....	70
3.1.4 Trabajo final.....	70
4. CONCLUSIONES.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	74
ANEXOS.....	79

## LISTA DE CUADROS

Pág

Cuadro 1 Características generales del programa de Administración de Empresas a Distancia.....	12
Cuadro 2 Universidad de Pamplona .....	19
Cuadro 3 Universidad santo tomas de Aquino.....	20
Cuadro 4 Universidad de Cartagena.....	21
Cuadro 5 Universidad del Tolima.....	22
Cuadro 6 Universidad nacional abierta y a distancia UNAD .....	23
Cuadro 7 Temas .....	34
Cuadro 8 Competencias a desarrollar .....	36
Cuadro 9 Unidad 1. Investigación de mercados .....	39
Cuadro 10 Unidad 2. ¿COMO HACER INVESTIGACION DE MERCADO? (diseño de proyecto Investigación de Mercados) .....	40
Cuadro 11 Unidad 3. Medición y Muestreo.....	41
Cuadro 12 Unidad 4. Recolección y captura de datos .....	41
Cuadro 13 Unidad 5. Preparación de datos, análisis e información de los resultados .....	42
Cuadro 14 Formato de la actividad uno: reconociendo la importancia de la Investigación de Mercados .....	43
Cuadro 15 Plan de clase actividad dos: ¿Cómo hacer investigación?.....	47
Cuadro 16 Plan de clase de actividad 3: Medición de Muestreo .....	53
Cuadro 17 Plan de clase actividad cuatro.....	59
Cuadro 18 Applet sobre Instrumentos de medición y Muestreo .....	61
Cuadro 19 Plan de clase actividad cinco. ....	65
Cuadro 20 Matriz de evaluación .....	71

## LISTA DE FIGURAS

Pág

Figura 1 Pensum administración de empresas universidad de pamplona .....	14
Figura 2 Plataforma LMS Moodle donde se encuentra estructurada toda la propuesta didáctica.....	44
Figura 3 Blog del docente “diverciencia.jimdo.com.....	45
Figura 4 Contenidos que tratan sobre el diseño del Marketing .....	49
Figura 5 Actividad evaluación en línea sobre el Marketing .....	50
Figura 6 Alcances y limitaciones de la Investigación de Mercados.....	50
Figura 7 Videos sobre tipos de Investigación .....	51
Figura 8 Plataforma moodle donde se pueden subir archivos y enviar al docente. ....	55
Figura 9 Cuaderno interactivo, cuadernia .....	56
Figura 10 actividades de aplicación cuadernia .....	57
Figura 11 Actividad de aplicación sobre el taller .....	62
Figura 12 cuestionario propuesto para ser respondido en línea .....	62
Figura 13 Actividad de aplicación del foro .....	63

## LISTA DE ANEXOS

	Pág
Anexo A Pensum universidad de Pamplona .....	79
Anexo B Pensum universidad santo tomas de aquino.....	80
Anexo C Pensum universidad de Cartagena .....	81
Anexo D Pensum universidad del Tolima .....	82
Anexo E Pensum universidad nacional abierta y a distancia UNAD .....	83

## INTRODUCCIÓN

La universidad de Pamplona es considerada hoy por hoy una de las más importantes del país. En la actualidad, la universidad ha extendido su oferta educativa logrando atender nuevos requerimientos de formación profesional, generados en la región o en la misma evolución de la ciencia, el arte, la técnica y las humanidades. Desempeña esta labor desde todos los niveles de la Educación Superior: pregrado, posgrado y educación continuada, y en todas las modalidades educativas: presencial, a distancia y con apoyo virtual; lo cual, le ha permitido proyectarse tanto en su territorio como en varias regiones de Colombia y del Occidente de nuestro país vecino Venezuela.

Cabe destacar que para este siglo XXI se ha distinguido por el uso de la tecnología como herramienta de enseñanza-aprendizaje convirtiéndolas en un instrumento de construcción de saberes y no en simples transmisores de conocimientos. La Universidad de Pamplona maneja una plataforma virtual la cual nos sitúa en una ruta hacia el desarrollo tecnológico que exigen los tiempos futuros. Modificando el desarrollo de la educación de los individuos, por tanto el conocimiento ya no está reservado a quienes tienen ingreso a la información reposada en bibliotecas y facultades.

Actualmente la gran mayoría del estudiantado se conecta a través del Portal universitario, con fines académicos, lo cual aumenta las facilidades que la universidad puede brindar al estudiantado a distancia.

Pero no podemos dejar de lado que las instituciones tienen una gran cantidad de retos que comprenden diferentes ámbitos, ya no solo es impartir conocimiento, sino también solucionar una serie de dificultades que se les presenta.

Por otro lado no son suficientes los recursos disponibles para la dotación de salas de informática, como elemento esencial para la motivación del estudiantado, adicional a esto la responsabilidad que implica la administración de estos espacios debido a la falta de una sede propia para el correcto funcionamiento del Cread Santander. Por lo anterior se ve en las TIC una mejor opción para motivar a los estudiantes en el estudio de cursos correspondiente a su carrera sin la necesidad de realizar una gran inversión, a la vez se puede sacar ventaja de recursos que ya se encuentran en las instituciones e inclusive en los hogares.

Los estudiantes de hoy no ven suficiente motivación en los métodos tradicionales de enseñanza y su interés se ve reflejado en los atractivos que la sociedad les brinda como los videojuegos, el internet y la televisión principalmente. Por esto, se hace ineludible para nosotros los docentes cambiar los métodos de enseñanza explotando las habilidades de los estudiantes en el manejo de las herramientas TICS. La combinación entre las TICS y la educación trae ventajas adicionales como el fortalecimiento del trabajo en equipo, la participación activa, la capacidad de establecer relaciones, la realización de comparaciones, el perfeccionamiento de interpretaciones, adquiriendo de esta forma un mejor desempeño a nivel cognitivo, tal como lo establecen los estándares curriculares.

En este diseño se propone implementar por medio de las Tics una estrategia didáctica para la enseñanza-aprendizaje para el curso de Investigación de mercados del sexto (6) semestre del programa de Administración de Empresas metodología a distancia del Cread Santander de la Universidad de Pamplona y lograr un aprendizaje claro de los conceptos.

Existen además de las tecnologías de la comunicación otras tecnologías a las cuales tienen acceso los estudiantes como es el celular y las cámaras de video. Lo realmente importante es utilizarlas de una forma responsable y bien intencionada.

Con este Trabajo de Especialización se espera aportar al logro de mejores resultados a nivel académico y facilitarles más herramientas de aprendizaje a los estudiantes.

## 1 DENOMINACIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROGRAMA

Características generales del programa de Administración de Empresas a Distancia.

Cuadro 1 Características generales del programa de Administración de Empresas a Distancia.

<b>NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN</b>	Universidad de Pamplona
<b>DOMICILIO</b>	Norte de Santander, Pamplona
<b>NOMBRE DEL PROGRAMA</b>	Administración de Empresas
<b>NORMA INTERNA DE CREACIÓN</b>	Acuerdo N° 072 del 31 de Agosto 2000 Anexo 27
<b>LUGAR DONDE FUNCIONARA</b>	Universidad de Pamplona en los Centro de Estudios a Distancia (Cread) ubicados: Norte de Santander (Cúcuta), Santander (Bucaramanga), Cundinamarca (Bogotá, D.C.), Casanare (Yopal), Magdalena, (Santa Marta). Bolívar (Cartagena) Boyacá (Duitama)
<b>TITULO A EXPEDIR</b>	Administrador de Empresas
<b>DURACIÓN</b>	10 Semestres
<b>PERIODICIDAD EN LA ADMISIÓN</b>	Semestral
<b>JORNADA</b>	El estudiante es autónomo en su proceso de formación, según la característica de la educación a distancia y se apoya con entorno virtual.
<b>METODOLOGÍA</b>	Distancia
<b>NUMERO TOTAL DE CRÉDITOS</b>	164

Fuente. UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Proyecto educativo del programa Administración de Empresas a Distancia [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)>

## **1.1 PROPÓSITO DE FORMACIÓN DEL PROGRAMA.**

El proyecto educativo del Programa tiene como propósito de formación que los docentes, estudiantes y egresados comprendan los compromisos que adquieren al vincularse en las actividades formativas dentro de los procesos misionales: academia, investigación e interacción Social, en el contexto del Programa de Administración de Empresas a Distancia. Desde el enfoque académico el programa Administración de Empresas a Distancia, está cimentado en una estructura Curricular, cuya función es lograr el desarrollo académico del estudiante y tiene como finalidad que éste, responda a las tendencias en la formación en Administración. Para lograr este resultado como propósito central de formación, la Dirección del Programa tiene como aspecto central la construcción curricular orientada desde la perspectiva transversal en donde el estudiante tiene la posibilidad en su proceso de formación prepararse, adaptarse e integrarse a los requerimientos del entorno laboral. Para lograr que se genere esa perspectiva el currículo está organizado en varias competencias que se encuentran ligadas a la estructura curricular

Figura 1 Pensum administración de empresas universidad de pamplona

Consultar Pensum							
Metodología				Modalidad			
DISTANCIA				UNIVERSITARIA			
Programa		Jornada		No. Periodos			
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		A DISTANCIA		10			
Descripción		Fecha de Inicio		Estado			
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS 2008		2008-1		EN OFERTA			
<b>Periodo 1</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
357007	CALCULO DIFERENCIAL	4	-	-	4		0
360225	CONTABILIDAD I	4	-	-	4		0
362006	HABILIDADES COMUNICATIVAS	2	-	-	2		0
353003	SEMINARIO INTRODUCTORIO MODALIDAD A DISTANCIA	2	-	-	2		0
3592227	TEORÍA GENERAL DE LA ADMINISTRACIÓN	3	-	-	3		0
367205	TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS	3	-	-	3		0
<b>Periodo 2</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
357008	CALCULO INTEGRAL	4	-	-	4	R - 357007	0
360226	CONTABILIDAD COSTOS Y PRESUPUESTOS	-	-	-	5	R - 360225	0
350003	ELECTIVA SOCIO-HUMANÍSTICA I	2	-	-	2		0
364022	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2	-	-	2		0
361001	MICROECONOMÍA	3	-	-	3		0
359226	TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN	3	-	-	3	R - 3592227	0
<b>Periodo 3</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
359229	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	3	-	-	3		0
350004	ELECTIVA SOCIAL Y HUMANÍSTICA II	2	-	-	2	R - 350003	0
357009	ESTADÍSTICA I	3	-	-	3		0
364023	LEGISLACIÓN COMERCIAL	2	-	-	2		0
361002	MACROECONOMÍA	3	-	-	3	R - 361001	0
360227	TÉCNICAS FINANCIERAS	-	-	-	5		0
<b>Periodo 4</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
359230	DESARROLLO DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR	2	-	-	2		0
361003	ECONOMÍA COLOMBIANA	3	-	-	3		0
357010	ESTADÍSTICA II	3	-	-	3	R - 357009	0
359231	FUNDAMENTOS DE MERCADEO	3	-	-	3		0
359232	HISTORIA EMPRESARIAL COLOMBIANA	3	-	-	3		0
364024	LEGISLACIÓN LABORAL	2	-	-	2		0
<b>Periodo 5</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
367206	ADMINISTRACIÓN DE BASE DE DATOS	-	-	-	5	R - 367205	0
360228	ANÁLISIS FINANCIERO I	-	-	-	5		0
361004	ECONOMÍA SOLIDARIA	3	-	-	3		0
364025	ÉTICA	2	-	-	2		0
360229	LEGISLACIÓN TRIBUTARIA	2	-	-	2		0
359223	MODELOS GERENCIALES	1	-	-	3		0
<b>Periodo 6</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
360230	ANÁLISIS FINANCIERO II	-	-	-	5	R - 360228	0
359235	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	3	-	-	3	R - 359223	0
364026	EDUCACIÓN AMBIENTAL	2	-	-	2		0
359236	ELECTIVA PROFESIONAL I	3	-	-	3	C - 359235	0
359234	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	3	-	-	3	R - 359231	0
366102	INVESTIGACIÓN DE OPERACIONES	-	-	-	5		0
<b>Periodo 7</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
359237	ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	3	-	-	3		0
367207	ANÁLISIS Y DISEÑO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN	3	-	-	3	R - 367206	0
	COMPORTAMIENTO DEL						

359238	CONSUMIDOR	3	-	-	3		0
359241	DESARROLLO EMPRESARIAL	3	-	-	3	C - 359239 R - 359230	0
359240	ELECTIVA PROFESIONAL II	3	-	-	3		0
359239	GERENCIA DEL TALENTO HUMANO	3	-	-	3	R - 359235	0
<b>Periodo: 8</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
359245	ELECTIVA PROFESIONAL III	3	-	-	3		0
359246	GERENCIA DE MIPYMES	3	-	-	3	R - 359241	0
359242	GERENCIA ESTRATÉGICA	3	-	-	3	C - 359243 R - 359235	0
359252	GESTIÓN DE PROYECTOS	-	-	5	3	R - 359241 R - 359237	0
359243	GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO	3	-	-	3		0
359244	HABILIDADES GERENCIALES	2	-	-	2		0
<b>Periodo: 9</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
367208	COMERCIO ELECTRÓNICO	3	-	-	3		0
359251	CONSULTORIO EMPRESARIAL	-	3	-	1	R - 359246	0
359248	GERENCIA DE MERCADOS	3	-	-	3	R - 359238	0
359247	GESTIÓN DE CALIDAD	2	-	-	2		0
359250	LABORATORIO DE SIMULACIÓN GERENCIAL	-	3	-	1	R - 359243	0
359249	PROSPECTIVA	3	-	-	3	R - 359242	0
<b>Periodo: 10</b>							
Código	Nombre de la Asignatura	HT	HP	HTP	Créditos	Requisitos	Créditos Requisitos
359253	TRABAJO DE GRADO	-	48	-	16		148
<b>Tipos de Requisito: R - Requisito, C - Conexión, N - Nota mínima</b>							

Fuente. UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Proyecto educativo del programa Administración de Empresas a Distancia [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)>

## 1.2 ASPECTOS LEGALES

El programa de Administración de Empresas a Distancia, fue creado por el Honorable Consejo Superior de la Universidad mediante Acuerdo 072 del 31 de Agosto 2000. Mediante Acuerdo 094 del 2007, el honorable Consejo Académico aprueba la reestructuración del plan de estudios del programa de Administración en Empresas en modalidad a distancia.

Surtidos los trámites reglamentarios para su reconocimiento oficial, el Ministerio de Educación Nacional le otorga el código ICFES 121246580005451812300, con Resolución 4174 del 16 de Septiembre de 2005 para la sede principal en la ciudad de Pamplona y según la Resolución No. 4247 de 23 de septiembre de 2005 por la cual se autoriza la ampliación del lugar de ofrecimiento del programa de

Administración de Empresas en modalidad a distancia anteriormente mencionado con el mismo número de registro ante el ICFES.

El programa de Administración de Empresas, junto con los programas de Contaduría Pública y Economía en modalidad a distancia, inicialmente en su oferta se tuvo el apoyo administrativo y académico de la desaparecida en el 2009 de la Facultad de Distancia, que además también apoyaba algunos programas de la Facultad de Educación en la misma modalidad. Para el 2010 la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales junto con la Vicerrectoría Académica, asumen la responsabilidad de mejora continua para cada una de las regiones donde se oferta el programa profesional de Administración de Empresas a Distancia, dichas mejoras se reflejan tanto en procesos administrativos como académicos. Dentro de los procesos misionales que han generado una dinámica entre los estudiantes del programa y la dirección de programa se encuentran actividades académicas, como también de bienestar universitario e investigación que en los últimos años.

Dentro de las actividades misionales de la Universidad de Pamplona, para el programa de Administración de Empresas a distancia, se han desarrollado eventos, los más recientes en el contexto académico, es la formalización de una serie de capacitaciones en el uso de las TIC, tanto para tutores como estudiantes. Para actividades de investigación, se dio a través del encuentro profesional un espacio para mostrar resultados de investigación tanto de estudiantes de la modalidad a distancia como de los docentes que desarrollan investigación. En ese mismo encuentro las actividades de bienestar universitario se abordan de manera que los estudiantes han presentado muestras culturales y deportivas de cada región. Estas actividades permiten que los estudiantes conozcan la sede principal de la universidad y así mismo muestran sus valores y gran diversidad cultural que los estudiantes presentan a su alma mater.

En los procesos de apoyo, los coordinadores de los CREAD, han desarrollado una serie de capacitaciones que permiten de manera idónea orientar en procesos de gestión académica tanto a estudiante como tutores.

Hoy, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, presenta su oferta educativa logrando atender nuevas demandas de formación profesional, generadas en la región donde el programa de Administración de Empresas se oferta a distancia, permitiendo proyectarse en varias regiones de Colombia.

Dentro de los aspectos legales del programa de Administración de Empresas a Distancia, se presenta su reglamentación y se sustenta inicialmente en una serie de leyes y acuerdos que permiten reconocer la formalidad que tiene el programa frente al respeto por las normas que direccionan la educación superior en Colombia. A continuación se referencian:

Ley 30 de Diciembre 28 de 1992. Organiza Servicio Público de Educación Superior; Ley N° 60 de Noviembre 4 de 1981. Reconoce Profesión de Administración de Empresas; Decreto N° 2718 de Noviembre 2 de 1984. Reglamenta Ley 60 de 1981 sobre Ejercicio de Profesión de Administración de Empresas; Acuerdo N° 0003 de Julio 9 de 1987. Dicta Código de Ética Profesional para Administradores de Empresas y como última la Resolución N° 2767 de Noviembre 13 de 2003. Definen Características Específicas de Calidad para Programa Administración.

A nivel interno el Programa de Empresas a Distancia presenta una serie de normas que referencia su legitimidad frente al ministerio de Educación, frente a las demás instancias directivas y académicas que reglamentan los procesos de gestión académica en la Universidad de Pamplona. A continuación se referencian.

**1.2.1 Registro** Resolución 4174 del 16 de Septiembre de 2005 por la cual se otorga el registro ICFES: 121246580005451812300, para la sede principal en la ciudad de Pamplona y según la Resolución No. 4247 de 23 de septiembre de 2005 por la cual se autoriza la ampliación del lugar de ofrecimiento del programa de

Administración de Empresas anteriormente mencionado con el mismo número de registro ante el ICFES.

**1.2.2 Normas que reglamentan el programa** El Programa Académico de Administración de Empresas modalidad Distancia en la Universidad de Pamplona fue creado por el Honorable Consejo Superior de la Universidad mediante Acuerdo 072 del 31 de Agosto 2000. Mediante Acuerdo 094 del 2007, el honorable Consejo Académico aprueba la reestructuración del plan de estudios del programa de Administración en Empresas en modalidad a distancia.

### **1.3 TÍTULO, DURACIÓN, CRÉDITOS**

El título que se expide es el de Administrador de Empresas. La duración estimada del programa es de 10 semestres. El número de créditos académicos del programa es de 164. La periodicidad de la admisión es semestralizada. El programa está adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

#### **MISION, VISION**

##### **MISION**

Formar profesionales integrales que puedan desempeñarse en áreas de gestión administrativa, con capacidad para investigar y transformar el entorno socio-económico, promotores en la creación y desarrollo de empresas que contribuyan a fortalecer el sector productivo en el ámbito regional y nacional.

##### **VISION**

Lograr posicionamiento como un programa académico, reconocido regionalmente por su calidad, ofreciendo profesionales emprendedores, comprometidos con la solución de las necesidades del entorno.

## 1.4 REFERENTE NACIONAL

Cuadro 2 Universidad de Pamplona

	<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	<b>NUMERO DE CREDITOS</b>
<b>UNIVERSIDAD DE PAMPLONA</b>	<p>El Administrador de Empresas de la Universidad de Pamplona, con su capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, desarrolla competencias gerenciales, gestiona el cambio, crea e innova estrategias empresariales, en pro del fortalecimiento del sector productivo de nuestra región y el país. Profesional idóneo con capacidad de análisis e investigación del entorno socioeconómico para la toma de decisiones.</p> <p>El curso de Investigación de Mercados se desarrolla en el sexto (6) semestre y tiene un valor de 3 (tres) créditos.</p>	<p>El Administrador de Empresas de la Universidad de Pamplona, es aquel que durante el proceso de formación adquiere conocimientos de los componentes básico, socio-humanísticos, profesionales y de profundización; con capacidad para gestionar el proceso administrativo en las áreas estructurales de la organización, asimismo, para la creación de nuevas unidades económicas productivas - emprendimiento-, contribuyendo a los procesos de productividad y competitividad organizacional de manera sostenible y sustentable.</p>	166

Fuente. UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Proyecto educativo del programa Administración de Empresas a Distancia [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)>

Cuadro 3 Universidad santo tomas de Aquino.

	PERFIL PROFESIONAL	PERFIL OCUPACIONAL	NUMERO DE CREDITOS
<b>UNIVERSIDAD Universidad</b>	El Administrador de Empresas Tomasino, es un profesional integral, con una sólida formación básica y una efectiva formación profesional y humanística en la comprensión de las organizaciones, su gerencia y el manejo de sus relaciones con entornos dinámicos y complejos; con alto sentido de responsabilidad social, ético, líder, crítico, emprendedor, reflexivo, autónomo; con actitud positiva hacia la investigación; auténtico agente de promoción humana; protagonista en la cambiante dinámica de los escenarios de la economía global, que conduzcan al crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones.	El Administrador de Empresas Tomasino se forma para desempeñarse como líder en las áreas financiera, administrativa, de mercadeo, planeación a nivel gerencial; igualmente, ejerce los roles de asesor en diferentes ámbitos empresariales, negociador y conciliador en diversas culturas organizacionales.	166
<b>UNIVERSIDAD SANTO TOMAS</b>	El curso de Investigación de Mercados se desarrolla en el sexto (6) semestre y tiene el valor de 3 (tres) créditos.		

Fuente. USTA. Plan de estudios Universidad Santo Tomas [En línea] [Citado 5 de Abril de 2016] disponible en internet <<http://www.usta.edu.co/>>

Cuadro 4 Universidad de Cartagena

	PERFIL PROFESIONAL	PERFIL OCUPACIONAL	NUMERO DE CREDITOS
<b>UNIVERSIDAD DE CARTAGENA</b>	<p>El perfil profesional del egresado del Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena formado bajo una filosofía integral, estará habilitado para que a través del excelente manejo de sus relaciones interpersonales pueda crear y dirigir organizaciones, orientando su gestión de liderazgo y visión al logro de los objetivos propuestos. Lo que garantizara el desarrollo del sector empresarial del orden regional, nacional o internacional en el cual se desenvuelva.</p> <p>El curso de Investigación de Mercados se desarrolla en el 7 (siete) semestre y tiene un valor de 3 (tres) créditos.</p>	<p>El Perfil ocupacional del profesional de la Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena comprometido con el desarrollo organizacional de los estamentos públicos y privados de la región y el país estará capacitado para:</p> <p>Desarrollar el ejercicio administrativo de la Planeación, la Organización, el Liderazgo y el Control; en las Organizaciones, de tal manera que les permita proyectarse nacional e internacionalmente.</p> <p>Ejercer cargos de Dirección en las Organizaciones, relacionados con las diferentes áreas funcionales de la misma, tales como: la producción, el mercadeo, las finanzas y el capital humano. Siendo actor principal en la proposición de diseños y puesta en marcha de estrategias que las hagan más eficaces y eficientes.</p> <p>Proponer y ejecutar proyectos de investigación aplicables al Desarrollo Empresarial.</p>	180

Fuente. UNIVERSIDAD DE CARTAGENA. Plan de estudios Universidad de Cartagena. [En línea] [Citado 15 de Abril de 2016] disponible en internet<: <<http://www.unicartagena.edu.co/>>

Cuadro 5 Universidad del Tolima

	<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	<b>PERFIL OCUPACIONAL</b>	<b>NUMERO DE CREDITOS</b>
<b>UNIVERSIDAD DEL TOLIMA</b>	<p>Persona íntegra, líder y emprendedora            Con una visión sistémica del entorno,            Competente para gerenciar las organizaciones Y sus dinámicas, con responsabilidad social,            Mediante el aprendizaje continuo, el trabajo en equipo Y la motivación al logro de metas.</p> <p>El curso de Investigación de Mercados se desarrolla en el 7 (siete) semestre y tiene un valor de 3 (tres) créditos.</p>	<p>El administrador de empresas egresado de la Universidad del Tolima estará en la capacidad de desempeñarse en los siguientes cargos:            Gerente de empresa de producción de bienes o de servicios.            Consultor y asesor de empresas que requieran alta competitividad y productividad.            Proponente de proyectos de inversión en empresas ya constituidas o por constituir.            analista de gestión en organizaciones grandes o pequeñas.            Empresario como generador de empleo directo o indirecto.            Renovador de una empresa decadente basado en un espíritu empresarial moderno.            Director de divisiones de personal, financiera, mercadeo, y otras áreas relacionadas con el área administrativa.</p>	157

Fuente. UNIVERSIDAD DEL TOLIMA. Plan de estudios universidad del Tolima. [En línea] [Citado 11 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.ut.edu.co/](http://www.ut.edu.co/)>

Cuadro 6 Universidad nacional abierta y a distancia UNAD

	PERFIL PROFESIONAL	PERFIL OCUPACIONAL	NUMERO DE CREDITOS
<p>UNIVERSIDAD Universidad</p> <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD</b></p>	<p>Alto sentido de honestidad, solidaridad, sensibilidad social, con perspectiva comunitaria, espíritu crítico y reflexivo. Capacidad gerencial de alto desempeño, utilizando la investigación para reconocerse y reconocer su realidad, para mejorar e innovar los procesos y productos y desarrollar las habilidades de comunicación y negociación adecuadas a la Organización y su entorno, para liderar el cambio con prospectiva estratégica a través de propuestas factibles, o sea futuribles</p> <p>El curso de Investigación de Mercados se desarrolla en el 2 (segundo) semestre y tiene un valor de 2 (Dos) créditos.</p>	<p>El Administrador de Empresas graduado Estará preparado para: Planificar, organizar, dirigir y controlar procesos gerenciales y empresariales en el área comercial, operativa, financiera y logística de empresas dedicadas a la producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Crear y desarrollar sus propias empresas, bien sea en forma individual o asociada, o actuar como pionero y gestor de organizaciones comunitarias o de economías solidarias. Desempeñar funciones ejecutivas a diferente nivel, en empresas públicas o privadas. Ejercer actividades de asesoría y consultoría empresarial en materia de elaboración de planes de desarrollo y proyectos de inversión aplicables a las áreas funcionales de mercadeo, operación, finanzas, administración de personal y logística.</p>	160

Fuente UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD. Plan de estudios Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD. [En línea] [Citado 11 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.unad.edu.co> >

Al hacer la referenciación entre las diferentes universidades se puede notar que el curso de Investigación de Mercados se dicta en el sexto (6) semestre de

Administración de Empresas en las universidades de Santo Tomás y en la Universidad de Pamplona, y tiene una asignación de tres (3) créditos, mientras que en las Universidades de Cartagena y del Tolima en el séptimo (7) semestre con una asignación de tres créditos (3), en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD se dicta en el segundo (2) semestre y tiene dos (2) créditos.

### **1.5 PROBLEMA**

El curso de Investigación de Mercados es de carácter práctico, situación que hasta el momento se ha desconocido debido a que las temáticas se desarrollan de manera teórica, lo que ha generado ciertas falencias a la hora del desempeño de los estudiantes ya profesionales en sus lugares de trabajo. Es por eso que se hace necesario que el curso se modifique en relación con las estrategias de enseñanza-aprendizaje y así poder ofrecerles situaciones prácticas acordes con la situación de los estudiantes de la metodología a distancia. Teniendo en cuenta lo anterior es que se ve la necesidad de implementar las herramientas tecnológicas al proceso de la enseñanza-aprendizaje de dicho curso.

### **1.6 JUSTIFICACION**

El internet como medio de información y comunicación es una herramienta didáctica y pedagógica eficaz desde la enseñanza y el aprendizaje, pero una gran mayoría de estudiantes no la explotan al máximo, ya que ésta se convierte en distractor utilizada en un ambiente mínimo de su real fortaleza.

Las redes sociales ayudan a potencializar la información de una manera creativa, sin embargo ellas mismas son portadoras de valores didácticos y pedagógicos claro está si son usadas correctamente.

Es importante que tanto profesores como estudiantes posibiliten y conozcan las utilidades de las herramientas tecnológicas para poder así transmitir el conocimiento en un mundo de frecuentes cambios.

Este diseño didáctico busca que los estudiantes de investigación de mercados del sexto semestre de Administración de Empresas del cread Santander, obtengan un mejor aprendizaje sobre la importancia de las temáticas del curso dentro de la carrera de Administración de Empresas, motivándolos por medio de herramientas innovadoras hacia el desarrollo de competencias. Para la realización de este trabajo se utilizara un blog y las diferentes herramientas de la plataforma moodle y así mostrarles a los estudiantes otra forma de ver los temas correspondientes al curso.

Y es que aun cuando, los docentes tratan de motivar a los estudiantes, el medio actual, sea laboral, social, económico, entre otros, requiere que las instituciones desarrollen en sus educandos competencias laborales, ciudadanas y científicas, sin descuidar claro está el rendimiento académico que se debe obtener en las diferentes experiencias externas. Es en este instante donde surge la idea de de implementar” las Tics como estrategia didáctica para crear una enseñanza significativa de los temas del curso Investigación de mercados”.

Es por eso que se les ofrecerán unas tutorías más dinámicas, con videos e imágenes interactivas, donde podrán escuchar y observar los conceptos al mismo tiempo. Luego tendrán la oportunidad de realizar actividades desde su casa, como una prueba de conocimientos, talleres en Word que podrán desarrollar y enviar desde su computador, crucigramas, actividades complementarias, entre otros, con los cuales se pretende ayudar a reforzar los temas de forma más clara y significativa

## **2. REQUERIMIENTOS**

### **2.1. REQUERIMIENTO EPISTEMOLOGICO**

Con este curso se pretende que los estudiantes amplíen las diferentes competencias que les permitan determinar y utilizar los métodos fundamentales de la investigación de mercados, para tal fin se hace necesario utilizar algunas herramientas didácticas que les apoyaran en su aprendizaje de una manera más interactiva. La integración de textos, gráficos, sonido, fotografías animaciones y videos permitirá transmitir el conocimiento de manera más natural, dinámica, lo cual es decisivo para el aprendizaje y estimula a los estudiantes a dejar de ser solo receptores pasivos de información y convertirse en participes de su proceso de aprendizaje

En la enseñanza de la Investigación de Mercados se le debe infundir a los alumnos que ella es la base para la toma de decisiones certeras en cualquier empresa. Es importante que los estudiantes entiendan de una manera adecuada los conceptos y aplicarlos para tomar de decisiones, no solo se trata de proporcionarles temas si no de facilitarles el aprendizaje.

En este sentido el uso del computador ha abierto una gran puerta a la demostración de los pasos para poder hacer una investigación exitosa, pero la dificultad de que no todas las instituciones tienen la facilidad de dicha herramienta, por lo que ciertas tecnologías (tics), como lo son la web, pueden mostrar una extensa visión, las cuales pueden llegar a ser de gran aporte en la enseñanza de este tema o de otros, ya que existe gran cantidad de material y disposición para acceder a él.

Por otra parte, el ministerio de educación nacional, solicita que se amplíen las competencias, y es necesario recordar que la educación basada en competencias se refiere en primer lugar a una práctica de conocimiento. Es este el núcleo de las posibilidades para la competitividad, deja de existir la división entre teoría y práctica, porque de esta manera la teoría depende de la práctica, implica la experiencia de analizar, resolver problemas y de encontrar alternativas frente a las circunstancias que plantean dichos problemas, la capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y la facultad de aprender a adaptarse

### **2.1.1. Importancia de la enseñanza del curso de Investigación de Mercados**

Según Green, Tull y Albaum (1988), la investigación de mercado es:” la búsqueda y análisis sistemático y objetivo de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema en el campo del marketing <sup>1</sup>

Para Kotler (1991) la investigación de mercado se define como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercado.<sup>2</sup>

Por su parte Aguilar (1992) considera que la investigación de mercados es la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> GREEN, Tull y Albaum 1998. Define la Investigación de Mercados como la búsqueda y análisis sistemático. [Documento consecutivo en línea] [Citado 11 de Abril de 2016] disponible en internet <eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion\_a\_la\_Investigación\_de\_Mercados.pdf>

<sup>2</sup> KOTLER (1991). La Investigación de Mercado se define como un enfoque sistemático y objetivo.[En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <www.eumed.net >

<sup>3</sup> AGUILAR (1992) Considera que la Investigación de Mercados es la recolección, tabulación. [En línea] [Citado 28de Abril de 2016] disponible en internet <www.monografias.com › Administración y Finanzas>

Según Kotler (1990)<sup>4</sup> la realización de una investigación mercado lleva a cabo una serie de fases que se pueden agrupar en cinco pasos fundamentales, los cuales se muestran a continuación:

1. Investigación concisa
2. Propuesta de investigación
3. Recopilación de datos
4. Análisis y evaluación de datos
5. Preparación y presentación del informe de investigación

**2.1.2. ¿Por qué el aprendizaje significativo?** Wompner (2008), determina cuatro prototipos de aprendizajes que se deben ampliar en la actualidad pensando en el futuro, estos son aprender a aprender, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser, dando mayor trascendencia al aprender que al enseñar, reflejando estos cuatro aprendizajes como estratégicos para los seres humanos del siglo XXI, manifestando que se orientan a las cuatro dimensiones de la educación holista: ciencia, sociedad, ecología y espiritualidad. A si mismo afirma que la educación holística reconoce que los seres humanos buscan significación, no simplemente datos o destrezas, como aspecto específico de un desarrollo completo y sano. Concordando con el aprendizaje significativo de Ausubel. Además, puntualiza que la educación holística no es una metodología determinada; sino que se puede determinar como un conjunto de proposiciones.<sup>5</sup>

**2.1.3. La importancia de las competencias básicas** Monereo (2005) referencia a Corominas (1998), cuando precisa que competencia se deriva de la palabra latina *competere*, siendo a su vez la raíz de dos verbos en castellano: “*competere*” y “*competere*”. La segunda, se compara a “ser educado o competente” para una

---

<sup>4</sup> *Ibíd.*, p 27

<sup>5</sup> WOMPNER GALLARDO, F. H. (2008). *Inteligencia Holística: La llave para una nueva era.* (Universidad de Málaga) [En línea] [[Citado el 10 de mayo de 2016], disponible en internet <<http://www.eumed.net/libros/2008c/464/LA%20EDUCACION%20HOLISTICA.htm>>

definida actividad; lo cual quiere decir, ser competitivo en una tarea, logrando solucionarla de forma eficiente.

Teniendo en cuenta la explicación anterior, el mismo Monereo, resalta un significado de una persona competente como: La persona que es preparado para reducir la distancia entre lo investigado y lo esperado, y al hacerlo ejecuto menos equivocaciones, uso adecuadamente los recursos, fue más exacto, capaz de explicar (se) y justificar (se) en cada momento los juicios que va tomando y al final puede apreciar el grado de refinamiento o adecuación de su respuesta al problema o demanda en materia. Las competencias, se aprenden por medio de la mediación o enseñanza de otros. Además, el ministerio de educación nacional, solicita que se desarrollen las competencias, y es preciso recordar que la educación basad en competencias se refiere en primer lugar a una experiencia de conocimiento. Es este el núcleo de las posibilidades para la competitividad. Deja de existir la división entre teoría y práctica, puesto que de esta manera la teoría depende de la práctica, involucra la experiencia de analizar, resolver problemas y de encontrar opciones frente a las situaciones que plantean dichos problemas, la habilidad de trabajar en equipos multifacéticos y la facultad de aprender a acoplarse, pero no es posible resolver problemas sin el conocimiento.(MEN 2004), las técnicas y técnicas y destrezas si son aprendidas.<sup>6</sup>

**2.1.4. ¿Por qué usar tics?** Según Levis (2011), la presencia de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en casi todas las actividades, tanto en los ámbitos públicos como privados, se han convertido en un desafío para la educación, debido a que constantemente estamos expuestos a estímulos de la televisión y el internet, con especial trascendencia en la formación de niños y jóvenes, siendo de uso cotidiano, el teléfono celular, la computadora, la consola de

---

<sup>6</sup> MONEREO, Carlos. (2005). Internet un espacio idóneo para desarrollar las competencias básicas. En Monereo et al, Internet y competencias básicas. Aprender a colaborar, a Comunicarse, a participar, a aprender (pp. 5-25). [En línea] [Citado el 15 de mayo de 2016], disponible en internet [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/lecturas\\_BB/blog/internet.pdf](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/lecturas_BB/blog/internet.pdf)

videojuegos, Internet, los reproductores de DVD y de MP3, y en especial el televisor.<sup>7</sup>

La educación debe cambiar porque la sociedad está en continuo cambio, pero con frecuencia encontramos instituciones modernas porque tienen muchos computadores y un excelente acceso a internet, pero al mirar con detenimiento en sus aulas los procedimientos continúan siendo los mismos de antes

Hinostroza 2004, describe tres beneficios del uso de las TIC en educación: la primera razón es económica, hace mención a que si los estudiantes que aprendan a manejar las TICs, podrán entrar más fácilmente a un mercado laboral, debido a que en este siglo XXI, estas son consideradas como una “competencia esencial para la vida”. Una segunda reflexión es la social, debido a que efectivamente se ha popularizado tanto estas herramientas, que hasta las entidades de servicios como las bancarias, prestan la mayoría de sus servicios en forma virtual, lo que hace necesario que los estudiantes tengan un mínimo uso de estas herramientas, además que facilita a las instituciones estar más cerca de los padres. La tercera reflexión es la pedagógica, se centra en el papel de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje. En este ámbito, las TIC han mostrado que pueden ampliar las oportunidades de aprendizaje, ya que aportan datos de realismo y actualidad.<sup>8</sup>

López 2008, manifiesta que las Tic brindan una serie de posibilidades en el medio educativo como:

Creación de entornos más flexibles para el aprendizaje.

Eliminación de las barreras espacio-temporales entre el profesor y los estudiantes.

---

<sup>7</sup> LEVIS, Diego. 2011. FORMACIÓN DOCENTE EN TIC: ¿EL HUEVO O LA GALLINA? Revista Razón y palabra. Número 63. México. Consultada: Noviembre 12, 2011, en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/dlevis.html>>

<sup>8</sup> HINOSTROZA Juan Enrique. (2004). Diseño de estrategias de innovación y TIC para el desarrollo de la educación. Innovar en la enseñanza y enseñar a innovar. [Documento consecutivo en línea] [Citado el 10 de mayo de 2016], disponible en internet<[http://www.expansiva.cl/media/en\\_foco/documentos/05052004211607.pdf](http://www.expansiva.cl/media/en_foco/documentos/05052004211607.pdf)

Incremento de las modalidades comunicativas (chat, e-mail).

Favorecer tanto el aprendizaje independiente y el auto aprendizaje como el colaborativo y en grupo.

Romper los escenarios formativos tradicionales, limitados a las instituciones escolares.

Ofrecer nuevas posibilidades para la orientación y la tutorización de los estudiantes

Con esta fundamentación teórica sobre la utilidad de las Tics en el proceso de enseñanza-aprendizaje, y lo eficaces que pueden llegar a ser en el aula, se identificaron herramientas para la enseñanza del curso Investigación de Mercados.

**2.1.5. Estrategia didáctica propuesta para la implementación de las tics en la enseñanza del curso Investigación de Mercados** Con este trabajo de Especialización se busca implementar una estrategia didáctica apoyada en TIC para al aprendizaje del curso Investigación de Mercados.

Para la ejecución de una estrategia fundamentada en herramientas TIC, se dispone el material apropiado, realizando montajes de documentos, videos y actividades interactivas con la asistencia de una plataforma LMS, la cual permite ejecutar enlaces con sitios web para la enseñanza del curso Investigación de Mercados. Las herramientas de autor, que apoyan al docente a realizar una actividad interactiva donde se le da una teoría de afianzamiento y luego confrontar al estudiante con un juego de práctica.

**2.1.6. Selección de herramientas Tics** Para el desarrollo de este proyecto se tomaron las siguientes herramientas TICS, por estar relacionadas con el tema y contener el material apropiado para los estudiantes Investigación de Mercados.

Se les planteo entregar informes y trabajos con el apoyo del celular debido a que la gran mayoría lo tienen con cámara y portátiles que algunos estudiantes tienen.

Las herramientas empleadas y algunas observaciones sobre ellas fueron:

**2.1.6.1. LMS:** Sistemas de Gestión de aprendizaje (LMS, acrónimo inglés de Learning Management System): herramienta de gran soporte para el docente, porque permite construir de una forma creativa y particular la presentación de la evaluación, siendo este punto de gran importancia y discusión dentro y fuera de las aulas, por ser el “monstruo” de nuestro sistema educativo. Deja que los estudiantes contemplen las pruebas como un juego más de preguntas y respuestas, y no como una forma de hacerles sacar mala nota. Para el docente es más sencillo porque la calificación se genera rápidamente y el estudiante se entera más fácilmente de sus dificultades, viéndolo como un reto.

**2.1.6.2. Las Weblogs** Página web personalizada, periódicamente actualizada, donde el docente selecciona el material indispensable para la clase, sean videos, escritos, imágenes, actividades. El autor conserva siempre la autonomía de dejar publicado lo que considere. Una ventaja es que el docente va con todo el material organizado en el blog y sus estudiantes consiguen ver los temas en el momento que puedan.

**2.1.6.3. Aulas Virtuales Inteligentes (Avi) 35** La intención de un “Aula virtual inteligente” es generar un ambiente de aprendizaje, visual, auditivo e interactivo, empleando los últimos avances tecnológicos con las tecnologías de la información y comunicación.

**2.1.6.4. Celulares** Este aparato se implemento debido al uso de los dispositivos móviles de cada uno de los estudiantes y a la destreza que poseen en el manejo del menú de esta herramienta, la cual no solo les deja comunicarse, sino también tener entrada al mundo virtual.

## **2.2. REQUERIMIENTO COGNITIVO**

Los estudiantes del curso Investigación de Mercados pertenecen al sexto semestre, razón por la cual tienen Presaberes en cuanto a conceptos empleados en el transcurso del programa y que en este curso se profundizarán. Ya poseen capacidad de análisis y saben que se debe hacer en una investigación para la toma de decisiones. Como es un curso práctico, se hace necesario contar con un espacio definido de práctica que le permita al estudiante desarrollar sus competencias a través de las herramientas tecnológicas, a las cuales pueden acceder sin importar el tiempo ni el espacio.

## **2.3. REQUERIMIENTO SOCIOCULTURAL**

El trato al interior del aula de clase se manejará en un ambiente de responsabilidad, de integración, comprensión, cortesía, diálogo, una escucha activa entre todos los integrantes del grupo lo cual permitirá que todos los estudiantes se apropien de sus obligaciones y derechos.

Para la presentación de trabajos se les darán unas fechas específicas, formarán grupos de tres a cuatro estudiantes de acuerdo a la cantidad de alumnos inscritos en el curso los cuales se escogerán el primer día de tutoría.

Los talleres se enviarán después de ser desarrollados para ser calificados y se evaluarán en línea.

Para el trabajo final lo desarrollarán en los mismos grupos que conformaron el primer día de tutoría se recomienda a los estudiantes investigar en una empresa.

del sector primario, secundario o terciario los temas correspondientes a la investigación; este trabajo lo deben presentar en forma manual o impresa y deberá ser sustentado. Las exposiciones deberán ser dinámicas, innovadoras se usara el video beam.

El examen final se desarrollara el último día de tutoría y cuya fecha es programada por la institución, este examen se desarrollara en forma presencial.

## 2.4. REQUERIMIENTO COMUNICATIVO

Cuadro 7 Temas

Unidad	Temas	Subtemas
1	PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	1.1. Concepto e importancia de la Investigación de Mercados 1.2 Tipos de Investigación de Mercados 1.2.1 Investigación Cuantitativa aspectos que mide la Oferta y la Demanda 1.2.2 Investigación cualitativa analiza Aspectos de venta del producto o servicio 1.3 Proceso de Investigación de Mercado
2	DISEÑO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACION DE MERCADO	2.1 Descubrimiento de necesidades de Información en las empresas. 2.2 Localizacion de problemas internos y Externos. 2.3 Propuesta de investigación de un Caso práctico a través del método Cuantitativo y cualitativo. 2.4 Concepción de un diseño de Investigación. 2.5 Características de la planeación en la Investigación de mercados.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>2.6 Investigación preliminar.</li> <li>2.7 Formulación de hipótesis</li> <li>2.8 Plan de acción.</li> </ul>
3	MEDICION DE MUESTREO	<ul style="list-style-type: none"> <li>3.1. Generalidades de la Medición</li> <li>3.2. Escalas de Medición</li> <li>3.3. Costo de Investigación</li> <li>3.4. Métodos de Muestreos</li> <li>3.5. Tamaño de la Muestra</li> <li>3.6. Instrumentos de recolección de Información <ul style="list-style-type: none"> <li>3.6.1. Formas de Validación</li> <li>3.6.2. Recopilación</li> <li>3.6.3. Confiabilidad</li> </ul> </li> </ul>
4	RECOLECCION Y CAPTURA DE DATOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>4.4. Trabajo de campo</li> <li>4.5. Tabulación de datos</li> </ul>
5	ANALISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACION DE RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>5.1. Técnicas para el análisis de datos <ul style="list-style-type: none"> <li>5.1.1. Análisis e interpretación de datos para detectar diferencias de datos</li> <li>5.1.2. Análisis e interpretación de datos Para detectar asociaciones</li> </ul> </li> <li>5.2. Descripción de resultados</li> <li>5.3. Conclusiones</li> <li>5.4. Recomendaciones</li> <li>5.5. Preparación de la informacion y presentación de la investigación de mercados.</li> </ul>

Fuente. Autor del Proyecto

Cuadro 8 Competencias a desarrollar

<b>Competencias específicas:</b>	<b>Competencias Genéricas</b>
<p>Aplicar sus conocimientos en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.</p> <p>Desarrollar un método de estudio y una posición favorable hacia la obtención de nuevos conocimientos.</p> <p>Investigar y analizar información originada de fuentes diversas.</p> <p>Desarrollar la habilidad de análisis y síntesis.</p> <p>Desarrollar la capacidad para la toma de decisiones en las estrategias mercadológicas con compromiso social.</p>	<p><b>1-competencias instrumentales</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Habilidad de análisis y síntesis</li> <li>2 Capacidad de organizar y planificar.</li> <li>3 Discernimientos generales básicos.</li> <li>4 Comunicación oral o escrita en su propia lengua</li> <li>5 Habilidades básicas de manejo de La computadora.</li> <li>6 Destrezas de administración de información (práctica para buscar y analizar información proveniente de fuentes distintas.</li> <li>7 Solución de problemas.</li> <li>8 Toma de decisiones.</li> </ol> <p><b>2 – Competencias interpersonales</b></p> <p><b>3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Capacidad crítica y autocrítica</li> <li>2 Trabajo en equipo</li> <li>3 Habilidades interpersonales</li> <li>4 Habilidad de trabajar en equipo multifacéticos.</li> <li>5 Capacidad de relacionarse con profesionales de otras áreas</li> </ol>

	<p>6 Responsabilidad ética</p> <p><b>4 – Competencias sistémicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad de utilizar los conocimientos en el ejercicio</li> <li>2. Capacidad de investigación</li> <li>3. Facultad de aprehender</li> <li>4. Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)</li> <li>5. Poseer un conocimiento de culturas u costumbres de otros países para así ajustar más fácilmente productos e ideas a sus necesidades</li> <li>6. Habilidad para trabajar en forma autónoma</li> <li>7. Facultad para diseñar y realizar proyectos</li> <li>8. Iniciativa y talento emprendedor</li> <li>9. Preocupación por la calidad</li> <li>10. Exploración de resultados</li> </ol>
--	---

Fuente. Autor del Proyecto

### **2.4.1. Desarrollo de competencias**

1. Se le recomienda a los alumnos que observen empresas de su localidad en donde se reconozcan problemas de mercadotecnia.
2. Ya localizadas las empresas, elijan una donde puedan elaborar diagnósticos más detallados para concretar problemas factibles de ser investigados.
3. Realizar búsquedas de fuentes documentadas confiables algunos ejemplos de proyectos e informes de investigación publicados.
4. En los informes seleccionados realizar en equipos máximo cuatro alumnos un estudio semejante que permita identificar los elementos de una propuesta de investigación y la diferencia entre un informe final.
5. Elaborar exposiciones grupales donde se expongan los resultados hallados en relación a los elementos de una propuesta y un informe de investigación.
6. En equipos mostrar ideas relacionadas con los problemas de investigación que puedan ser planteados a los directivos de la empresa que permitió su ejecución, para ser considerados en el proyecto de investigación que se diseña.
7. Escogido el problema de investigación, realizar búsquedas relacionadas con el marco teórico, cuidando de seleccionar fuentes documentales confiables.
8. En equipos organizar un plan escrito que será considerado en el informe final como marco teórico.

9. Apoyados en la recolección de información relacionada con el marco teórico, plantear el proyecto a desarrollar en forma detallada.
10. fundamentar los instrumentos de recolección que serán utilizados en la obtención de datos de la población objetivo.
11. En la recolección y captura final de los datos ayudarse con los demás compañeros de clase.
12. En el análisis estadístico de los datos recolectados apoyarse en un programa confiable como lo es DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) es la combinación de un libro y un programa informático para diseñar y realizar encuestas y estudios de investigación, o el SPSS (es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias exactas, sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado).
13. Elaborar una presentación para ser expuesta en forma oral con los compañeros de tutoría

#### 2.4.2. Unidades didácticas

Cuadro 9 Unidad 1. Investigación de mercados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
Examinar el proceso de investigación de mercado como herramienta para la toma de decisiones.	Especificar los tipos de investigación de mercados y explicar sus diferencias
Identificar los tipos de investigación necesarios para la realización de una investigación de mercado	Analizar los componentes que conforman la propuesta de investigación Conocer el proceso de investigación de mercado a través de una investigación

	documentada.  Establecer herramientas didácticas interactivas para la enseñanza-aprendizaje de los procesos de investigación de mercados.
--	---

Fuente. Autor del Proyecto

Cuadro 10 Unidad 2. ¿COMO HACER INVESTIGACION DE MERCADO? (diseño de proyecto Investigación de Mercados)

<b>Competencia específica a desarrollar</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
Reconocer y analizar los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar opciones de solución.	<p>Analizar y evidenciar los problemas que se puedan tener en cuenta en el mercado de manera cuantitativa y cualitativa a través de problemas e identificación de problemas en una empresa de productos o servicios local, con el objeto de desarrollar una investigación de mercado.</p> <p>Conceptualizar y desarrollar un diseño de investigación mediante un esquema determinado. Identificar una problemática de la comunidad para desarrollar.</p> <p>Plantear y analizar la investigación exploratoria, de monitoreo y concluyente, así como las fuentes de datos que utilizará para realizarla, mediante reuniones plenarias.</p>

Fuente. Autor del Proyecto

Cuadro 11 Unidad 3. Medición y Muestreo

<b>Competencia específica a desarrollar</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p>Utilizar los conceptos de medición como instrumentos para la solución de un problema.</p> <p>Aplicar las diferentes técnicas de medición para medir las opiniones de la población.</p> <p>Diseñar y validar cuestionarios para ser aplicados en un proyecto de investigación.</p>	<p>Interpretar la información de conceptos básicos de medición cuantitativa y cualitativa, así como sus variables por medio de un cuadro comparativo.</p> <p>Delinear el método de obtención de datos más adecuado al requerimiento de las necesidades de la investigación.</p> <p>Aplicar las escalas de medición a los proyectos de investigación que realice y los requiera. Empleara la validez, codificación y confiabilidad del método de medición propuesto. Elegir la técnica adecuada para la medición de opiniones mediante la determinación de la muestra y el método adecuado de muestreo.</p>

Fuente. Autor del Proyecto

Cuadro 12 Unidad 4. Recolección y captura de datos

<b>Competencia específica a desarrollar</b>	<b>Actividades de aprendizaje</b>
<p>Verificar el trabajo de campo, la metodología para supervisarla y las formas de tabulación de datos.</p>	<p>Aplicará el instrumento de medición escogido de acuerdo al método de muestreo seleccionado.</p> <p>Ordenara la información obtenida del trabajo de campo a través de la tabulación.</p>

Fuente. Autor del Proyecto

Cuadro 13 Unidad 5. Preparación de datos, análisis e información de los resultados

Competencia específica a desarrollar	Actividades de aprendizaje
<p>Analizar y explicar la información obtenida y formular el informe final de la investigación de mercado.</p>	<p>Comparara e interpretará los datos obtenidos en la investigación a través de un software especializado.</p> <p>Preparará el informe final de los resultados obtenidos de las investigaciones realizadas a través de los métodos cuantitativos y cualitativos.</p> <p>Explicara el informe final en exposición por medio de tecnologías de la información y comunicación TIC</p>

Fuente. Autor del Proyecto

**2.4.3. Desarrollo de la estrategia didáctica** La estrategia didáctica está compuesta por actividades, las cuales llevan al estudiante a un desarrollo de enseñanza-aprendizaje autónomo. A continuación se puntualizan cada una de las etapas de la estrategia.

Actividad uno

Para cada clase se elabora un plan, donde se tienen en cuenta estándar, eje temático, tema, logro, actividades de motivación, desarrollo y evaluación.

Cuadro 14 Formato de la actividad uno: reconociendo la importancia de la Investigación de Mercados

INSTITUCION EDUCATIVA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA CREAD SANTANDER METODOLOGIA A DISTANCIA PLAN DE CLASES DEL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS			
Docente: José Armando Ariza Sierra Curso: Investigación de Mercados Periodo: 2-2016		ESTÁNDAR: Identifica los tipos de Investigación, definición del problema y objetivos de investigación	
Eje articulador: La Investigación de Mercados		Tema: Proceso de Investigación de Mercados	
Logro: Explica porque la investigación de mercados es un método de “captura de información “			
Ámbitos Conceptuales	Motivación	Desarrollo	Evaluación
_Tipos de Investigación  _Recopilación de datos	Se le presentan a los estudiantes videos sobre la Investigación de Mercados y su importancia	El profesor desarrolla la tutoría basado en los videos referentes al tema y propone unas actividades que se desarrollaran más adelante	El estudiante realiza un artículo con las explicaciones e intervenciones de sus compañeros, donde este en forma clara que comprendió y las ideas clave. Luego desarrolla las actividades propuestas y se corrigen entre todos, cada estudiante examina la hoja de un compañero y se procede a sacar la nota cognitiva, procedimental y actitudinal en coevaluación con el grupo. Se procede a conformar grupos de trabajo.
Recursos: Blog, “divergencia.jimdo.com”, pagina web, video beam, computador, internet.			

Fuente. Autor del Proyecto

En la etapa inicial de aprendizaje significativo se tiene en cuenta que los alumnos traen información anterior sobre el tema, que al cuestionarlos sobre un tema determinado no recuerdan haber visto nada sobre él hasta que ven videos o ejemplos y reconocen que no es tan ignorado y que un día ya les habían hablado de él, pero lo recuerdan muy vagamente. Asumiendo esto, se les presentara unos videos sobre la Investigación de Mercados con la ayuda del blog “divergencia.jimdo.com” este puede observarse en la figura 2. Dicho Blog fue elaborado por el docente y se encuentra en una plataforma MOODLE, cuya apariencia se presenta en la figura 1. La dirección web a través de la cual se accede es: <https://www.campusinvestigaciondemercadeo/moodle.com>

Figura 2 Plataforma LMS Moodle donde se encuentra estructurada toda la propuesta didáctica



The screenshot shows the Moodle LMS interface for a course titled "INVESTIGACIÓN DE MERCADO". The header features the Moodle logo in orange and a navigation breadcrumb: "Página principal ► Introducción ► Evaluación Docente". A user is logged in as "Usuario 1". The main content area is titled "Diagrama de Temas" and includes a section for "Introducción" with a text block and a magnifying glass icon over a globe. Below this, there are sections for "Ambiente virtual" (Evaluación Docente) and "Evaluación Intermedia" (Contribución a la investigación de Mercadeos). The right sidebar contains a "Actividad Reciente" section listing "Evaluación final", "Taller N° 1", "Proyecto Final", "Taller N°2", and "Video Diseño de investigación". Below that is a "Personas" section with "Docente diseño" and a "Usuarios en línea" section showing "Ninguno".

Fuente. CAMPUS INVESTIGACION. Plataforma LMS Moodle donde se encuentra estructurada toda la propuesta didáctica [En línea] [Citado 17 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.campusinvestigaciondemercadeo/moodle.com>>

Figura 3 Blog del docente “diverciencia.jimdo.com



Fuente. GOOGLE. figura Blog del docente [En línea] [Citado 17 de Abril de 2016] disponible en internet <[https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&espv=2&biw=1040&bih=768&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi2rpbwq\\_b\\_NAhXDXB4KHQUEB1MQsAQIHA#tbm=isch&q=figura+Blog+del+docente+>](https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&espv=2&biw=1040&bih=768&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwi2rpbwq_b_NAhXDXB4KHQUEB1MQsAQIHA#tbm=isch&q=figura+Blog+del+docente+>)>

En la figura 3, se observa el Blog realizado para presentar las clases, contiene el enlace de los dos videos sobre los tipos de investigación y la recopilación de datos

En el video 1 llamado “Tipos de investigación / Metodología de la investigación” es un video para la introducción de la Metodología de la investigación, habla de la importancia que tiene una buena investigación. El segundo video se llama “Técnicas de recolección de Datos” por medio de diapositivas nos dan a conocer los diferentes métodos para la recolección de información.

Se explican los conceptos y se procede a realizar la actividad 1, donde se pide que el estudiante con sus palabras describa y analice los siguientes enunciados: los tipos de investigación de mercados, ¿en qué consiste la investigación de mercados como herramienta administrativa?, analizar los interrogantes que se plantean al momento de definir el problema y los objetivos de investigación, ¿Por qué es importante la definición de objetivos para llevar a cabo la investigación, ¿Cómo se clasifican los estudios referentes a la investigación de mercados?, ¿Dentro de los tipos de investigación, cual considera el más importante y por qué? ¿Qué criterios se deben tener en cuenta para elegir la muestra?

Se realiza la corrección de la actividad con los mismos estudiantes, cambiando de prueba con otro compañero y corrigiendo entre todos, se saca la nota del desempeño. Luego se procede a aclarar dudas al respecto

#### **2.4.3.1. Competencias a desarrollar**

1. El estudiante deberá desarrollar un escrito donde especifique de forma clara las ideas más importantes
2. Procederá a desarrollar las preguntas propuestas y se corrigen entre todos, cada estudiante examina la hoja del compañero y se procede a sacar la nota cognitiva, procedimental y actitudinal en coevaluación con el grupo.

#### **ACTIVIDAD DOCENTE**

Para esta primera actividad el docente tendrá las siguientes actividades:

1. Desarrollar, implementar y agrupar de manera ordenada todas las mediciones digitales necesarias para el desarrollo de las competencias.
2. Desarrollara la tutoría basado en los videos referentes al tema.

3. Asignación de grupos de trabajo y fechas para presentar trabajos y evaluaciones.

4. Asignación de actividades que deberán abordar en esta primera actividad.

#### ACTIVIDAD DEL ESTUDIANTE

1. Atención a los videos

2. Participación en la socialización de los temas

3. Interacción

4. desarrollo de la actividades

#### EVALUACIÓN

La nota cognitiva se obtendrá por la coevaluación del grupo

Cuadro 15 Plan de clase actividad dos: ¿Cómo hacer investigación?

INSTITUCION EDUCATIVA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA CREAD SANTANDER METODOLOGIA A DISTANCIA PLAN DE CLASES DEL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS	
Docente: José Armando Ariza Sierra Curso: Investigación de Mercados Periodo: 2-2016	ESTÁNDAR: Conocer los alcances y limitaciones del proceso de Investigación de mercados, comprender las etapas que conforman el proceso de Investigación de Mercado, Analizar el programa para el lanzamiento de un producto que se propone como modelo de estudio
Eje articulador: ¿Cómo hacer la Investigación de Mercados?	Tema: Diseño de un proyecto de

		Investigación de Mercado.	
Logro: Identificar y analizar los problemas en los que la investigación de mercado puede aportar alternativas de solución.			
Ámbitos Conceptuales	Motivación	Desarrollo	Evaluación
_El proceso de Investigación de Mercados _Tipología de Estudios De Investigación de Mercados. _Tipos de muestras probabilísticas _Métodos de Contacto	Se presentan dos videos de Youtube referentes a los temas de ¿Cómo hacer Investigación de Mercados?	Se desarrollan actividades propuestas, luego se procede a presentar cada tema con un applet de apoyo dentro de la misma página.	El estudiante realiza un, un resumen claro de los temas que más le llamaron la atención, desarrollara el taller No 1 el cual será enviado para ser calificado y se evaluara en línea, se conforman grupos de 3 a 4 estudiantes se les reparte temas para exposiciones en la tutoría en las cuales deben utilizar herramientas tales como videos, presentaciones en power poin etc.
Recursos: Blog, "divergecia.jimdo.com", pagina web, video beam, computador, internet.			

Fuente. Autor del Proyecto

En esta segunda actividad se desarrollara un taller No 1 que deberán consultar en la plataforma, lo desarrollaran y lo enviaran para ser calificado y se evaluara en línea. Con los grupos conformados se reparten temas para ser expuestos en la tutoría, luego se procede a despejar dudas.

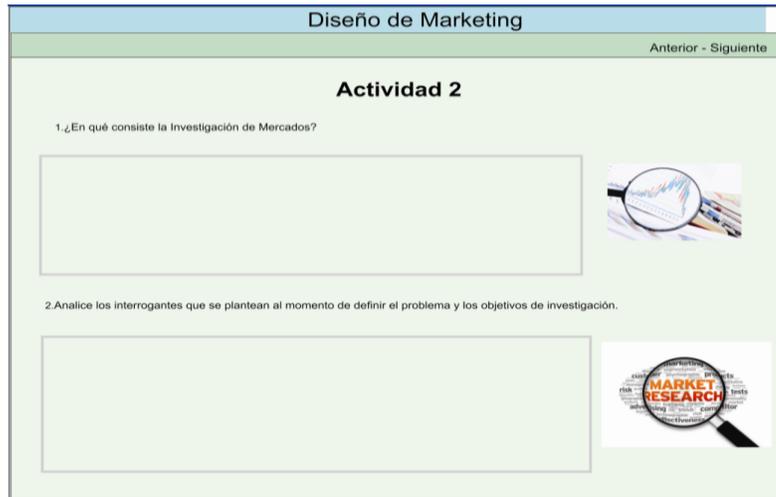
Figura 4 Contenidos que tratan sobre el diseño del Marketing

Contenido	
	Anterior - Siguiente
<h2>Marketing</h2> <p>1. ¿ Que es Marketing?</p> <p>Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.</p> <p><b>Marketing directo:</b> consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.</p> <p><b>Marketing relacional:</b> Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.</p> <p><b>Marketing virtual:</b> recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.</p> 	

Fuente. GOOGLE. Figura de cuestionario sobre investigación de mercados [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&espv=2&biw=1040&bih=768&tb>>>

En esta figura se muestran temas para ser consultados en la plataforma como apoyo para desarrollar el taller.

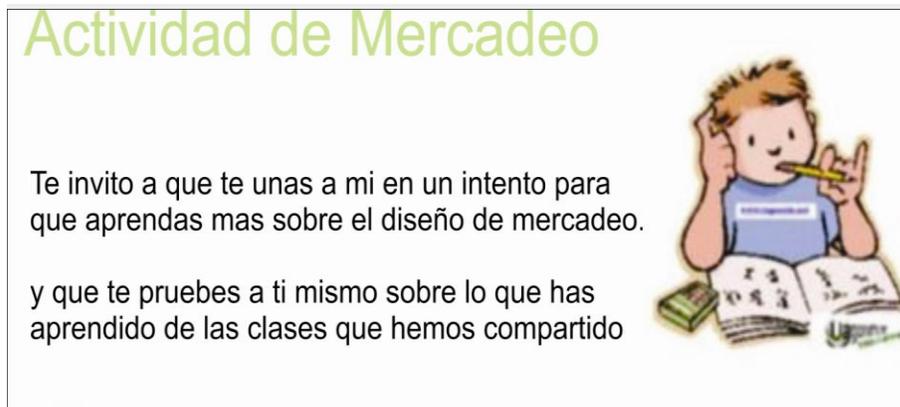
Figura 5 Actividad evaluación en línea sobre el Marketing



Fuente. GOOGLE. Figura de cuestionario sobre investigación de mercados [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&espv=2&biw=1040&bih=768&tb>>>

En esta figura se muestra la evaluación en línea

Figura 6 Alcances y limitaciones de la Investigación de Mercados



Fuente. GOOGLE. Figura de cuestionario sobre investigación de mercados [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&espv=2&biw=1040&bih=768&tb>>>

Figura 7 Videos sobre tipos de Investigación



Fuente YOU TUBE. Tipos de investigación | Metodología de la investigación científica [En línea] [Citado 25 de Mayo de 2016] disponible en internet <<https://www.youtube.com/watch?v=QXmKN34hbtM>>

### 2.4.3.2 Competencias a desarrollar

1. El estudiante realizara un resumen con los temas que más le llamaron la atención.
2. El estudiante desarrollara el taller No 1 con el apoyo del material que el profesor les recomendó para su consulta.
3. Procederá a responder unas preguntas que se evaluaran en línea

### ACTIVIDAD DOCENTE

Para esta segunda actividad el docente tendrá las siguientes actividades:

1. Preparar dos videos referentes al tema de ¿Cómo hacer Investigación de Mercados?
2. Despejar dudas socializando los temas junto con los estudiantes

3. Calificación del taller No 1
4. Creara la evaluación para ser respondida en línea.
5. Seguimiento continuo del trabajo parcial realizado por cada estudiante o equipo de trabajo a través de las exposiciones

#### ACTIVIDAD DEL ESTUDIANTE

1. Atención a los videos
2. Preparar la exposición según el grupo que le corresponda
3. Participación y socialización de los temas.
4. Desarrollo de las actividades.

#### EVALUACIÓN

Para la calificación de las actividades se tendrá en cuenta las exposiciones, el desarrollo del taller y la evaluación en línea en esta actividad se encuentran 3 preguntas para las cuales hay cuatro posibilidades y solo una es la correcta, 2 tipo selección múltiple con múltiple respuesta para las cuales se le dan 4 opciones, escogen 2 y marcan la letra correspondiente a la respuesta, 2 de tipo completar y una pregunta abierta. Este cuestionario será respondido en línea con una duración de 15 minutos

Cuadro 16 Plan de clase de actividad 3: Medición de Muestreo

INSTITUCION EDUCATIVA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA CREAD SANTANDER METODOLOGIA A DISTANCIA PLAN DE CLASES DEL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS			
Docente: José Armando Ariza Sierra Curso: Investigación de Mercados Periodo: 2-2016		ESTÁNDAR: Identificar las diferentes formas de Medición de Muestreo. Conocer comprender las etapas que conforman dicho proceso en la Investigación de Mercado.	
Eje articulador: Medición de Muestreo		Tema: Medición de Muestreo	
Logro: Identificar y analizar las diferentes formas para la Medición de Muestreo en un proceso de Investigación de Mercados.			
Ámbitos Conceptuales	Motivación	Desarrollo	Evaluación
Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor	Se presentan dos videos de Youtube referentes a los temas el primero se llama Población, Muestra, Muestreo y criterios de selección y se refiere a la Población, Muestra, Muestreo y criterios de selección, el segundo se llama Medición del trabajo Muestreo en él se	Se desarrollan actividades propuestas y applet de apoyo dentro de la misma página.	El estudiante realiza un, un resumen claro de los temas que más le llamaron la atención, desarrollara el taller No 2 el cual será enviado para ser calificado y se evaluara en línea. Se continua con las exposiciones sobre la Medición de Muestreo, se socializan los temas, se procede a realizar una prueba intermedia para saber cuánto han asimilado los conceptos esta prueba se desarrolla con la ayuda de la plataforma LMS Moodle,

	<p>encuentran las características básicas para la realización del Muestreo y su utilidad en el proceso. Se le recomienda a Cuadernia, un cuaderno interactivo que de forma corta e interesante conduce al estudiante a repasar los conceptos vista en la figura anterior,</p>		
<p>Recursos: Blog, "divergencia.jimdo.com", pagina web, video beam, computador, internet.</p>			

Fuente. Autor del Proyecto

En este momento se realiza una prueba con la ayuda de la plataforma LMS Moodle y se accede a ella por medio de la siguiente dirección <https://www.campusinvestigaciondemercadeo/moodle.com>, se le abrirá una ventana donde se le pedirá al estudiante el usuario y la contraseña. Luego en ella deberá seleccionar la palabra Investigación de Mercados sexto, se mostrará una presentación Figura 1, y se selecciona la actividad: "¿QUÉ TANTO DOMINAS

SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADO, luego se abrirá un cuestionario, pero se le informa al estudiante cuantos intentos puede hacer y el tiempo máximo para responder. Esta forma de evaluar genera muchas expectativas en los estudiantes, que si pueden ver en google, pueden ensayar hasta que den con la correcta, entre otras; a los cual se les responde que sí, sólo que debían estar pendiente de las respuestas y el tiempo.

Figura 8 Plataforma moodle donde se pueden subir archivos y enviar al docente.

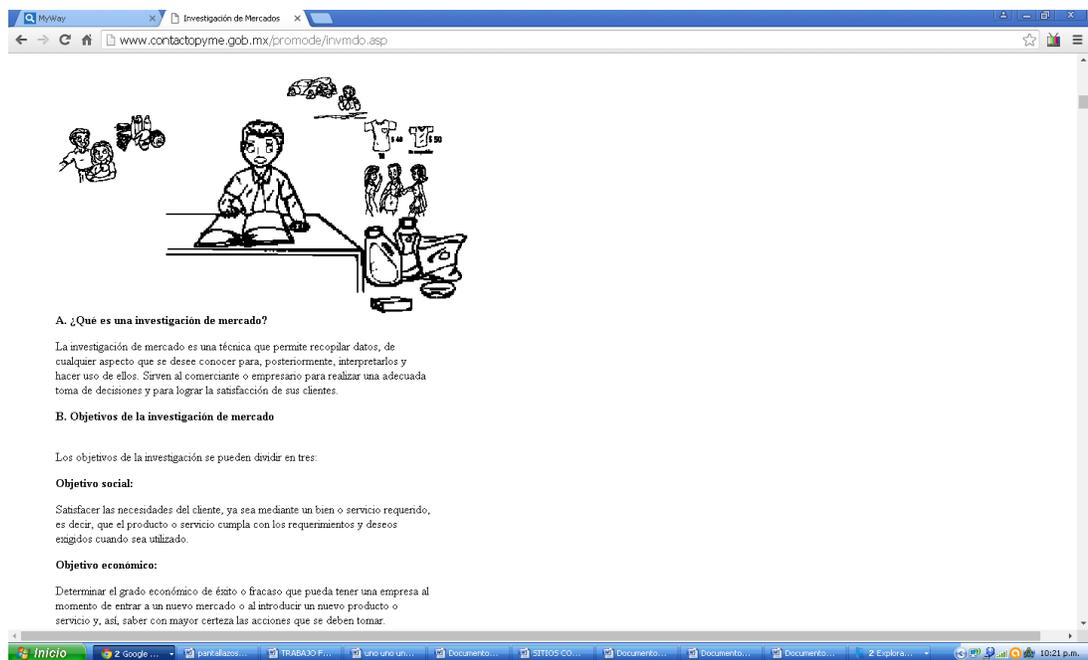


Fuente. CAMPUS INVESTIGACION. Plataforma LMS Moodle donde se encuentra estructurada toda la propuesta didáctica [En línea] [Citado 17 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.campusinvestigaciondemercadeo/moodle.com>>

Luego de realizada la prueba, el estudiante debía entrar a las actividades de afianzamiento.

Se le recomienda a seleccionar Cuadernia, un cuaderno interactivo que de forma corta e interesante conduce al estudiante a repasar los conceptos actividad que han perdido, porque se están quedando solo con lo visto en tutoría y no repasan en el hogar. Con esta herramienta se busca que sea una actividad sencilla y practica, ya que intercala actividades como formar parejas y apareamiento

Figura 9 Cuaderno interactivo, cuadernia



Fuente. INVESTIGACION DE MERCADOS. Cuaderno interactivo, cuadernia [En línea] [Citado 17 de Abril de 2016] disponible en internet <123rf.com/imágenes-de-archivo/investigacion\_de\_mercados.html>

Como actividad de afianzamiento se tiene un taller escrito; figura siguiente, el cual podrá realizar en el mismo procesador de texto enviarlo por la plataforma. Consiste en dos lecturas de las cuales se hacen 6 preguntas. Con esto se está

tratando llevar al estudiante a leer comprensivamente, ya que es algo que se les dificulta. Podrán responder en el mismo texto de Word y enviarlo por el enlace tarea enviar archivo.

Enlaces de las páginas interactivas que se adicionaron con la idea de que el estudiante pudiera encontrar actividades para descansar o cambiar de acción, pero relacionadas con el tema.

Figura 10 actividades de aplicación cuadernia



Fuente. SLIDESHARE Investigación de Mercados [En línea] [Citado 18 de Mayo de 2016] disponible en internet <<http://es.slideshare.net/GilbertoCeballos/investigacin-de-mercados-26523975>>

### 2.4.3.3 Competencias a desarrollar

1. El estudiante realizara un resumen con los temas que más le llamaron la atención.

2. El estudiante desarrollara el taller No 2 con el apoyo del material que el profesor les recomendó para su consulta.
3. Procederá a responder unas preguntas que se evaluarán en línea
4. se procede a realizar una prueba intermedia para saber cuánto han asimilado los conceptos esta prueba se desarrolla con la ayuda de la plataforma LMS Moodle,

#### ACTIVIDAD DOCENTE

Para esta tercera actividad el docente tendrá las siguientes actividades:

1. Seleccionar los videos referentes a los temas.
2. Seleccionar los temas en Cuadernia, cuaderno interactivo.
3. Despejar las dudas de los estudiantes respecto a los temas tratados.
4. calificación del taller 2.
5. Organizar la evaluación para ser respondida en línea.
6. Seguimiento parcial del trabajo de los estudiantes.

#### ACTIVIDAD DEL ESTUDIANTE

1. Atención a los videos.
2. Preparar la exposición según el grupo que le corresponda.
3. Participación y socialización de los temas.
4. Desarrollo de las actividades.

## EVALUACIÓN

Para la calificación de las actividades se tendrá en cuenta las exposiciones, el desarrollo del taller y la evaluación en línea en esta actividad al igual que en la anterior evaluación se encuentran 3 preguntas para las cuales hay cuatro posibilidades y solo una es la correcta, 2 tipo selección múltiple con múltiple respuesta para las cuales se le dan 4 opciones, escogen 2 y marcan la letra correspondiente a la respuesta, 2 de tipo completar y una pregunta abierta. Este cuestionario será respondido en línea con una duración de 15 minutos

Cuadro 17 Plan de clase actividad cuatro.

INSTITUCION EDUCATIVA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA CREAD SANTANDER METODOLOGIA A DISTANCIA PLAN DE CLASES DEL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS			
Docente: José Armando Ariza Sierra Curso: Investigación de Mercados Periodo: 2-2016		ESTÁNDAR: Identificar las diferentes formas de Medición de Muestreo. Conocer comprender las etapas que conforman dicho proceso en la Investigación de Mercado.	
Eje articulador: Medición de Muestreo		Tema: Medición de Muestreo	
Logro: Identificar y analizar las diferentes formas para la Medición de Muestreo en un proceso de Investigación de Mercados.			
Ámbitos Conceptuales	Motivación	Desarrollo	Evaluación
Orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor	Se presentan dos videos de Youtube referentes a los temas el primero se llama Población, Muestra, Muestreo	Se desarrollan actividades propuestas y applet de apoyo dentro de la misma página.	El estudiante realiza un, un resumen claro de los temas que más le llamaron la atención, desarrollara el taller No 3 el cual será enviado para ser calificado y se evaluara en línea.

	<p>y criterios de selección y se refiere a la Población, Muestra, Muestreo y criterios de selección, el segundo se llama Medición del trabajo Muestreo en él se encuentran las características básicas para la realización del Muestreo y su utilidad en el proceso.</p>		<p>Se desarrollara La pregunta para el foro de participación en la cual cada estudiante dará su respectiva reflexión sobre el enunciado propuesto para que sus compañeros lo lean y opinen sobre él. Hacer un análisis de la siguiente frase “La competencia es creciente y agresiva y los clientes son la presa más codiciada” Comparta su opinión.</p>
<p>Recursos: Blog, “<a href="http://divergencia.jimdo.com">divergencia.jimdo.com</a>”, pagina web, video beam, computador, internet.</p>			

Fuente. Autor del proyecto

Cuadro 18 Applet sobre Instrumentos de medición y Muestreo

MyWay  
Temas de Mercadeo - Invest  
www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\_tema.asp?id=38

**Como quedar embarazada**  
Como quedar embarazada

**Técnicas de Excelencia en Ventas**  
Técnicas de Excelencia en Ventas

**Adiós intestino irritable**  
Adiós intestino irritable

**Revertir el alzheimer**  
Revertir el alzheimer

Una investigación de mercado refleja cambios en la conducta del consumidor, cambios en los hábitos de compra la opinión de los consumidores. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Quien desee realizar una buena prospección de mercado para entrar o mantenerse en la Red deberá apoyarse -sorpresa- en los conocimientos y las técnicas de la investigación de mercado tradicionales. Así lo han hecho las principales firmas de investigación que analizan el desarrollo de Internet y del comercio electrónico en nuestro país.

"En la mayoría de los casos se utilizan las metodologías de investigación de toda la vida (entrevistas telefónicas, focus groups...) Lo que realmente varía es el planteamiento de la empresa", explica Alejandro Garbira, director de la firma Eyclue. net, encargada del último estudio sobre comercio electrónico en España de la AECE.

**METODOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

**I. La Encuesta:**

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas [preguntas con alternativas para escoger]. Este es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Por ejemplo,

**Excelencia en Ventas**  
Un curso que contiene las más efectivas técnicas de ventas de la actualidad, sin duda el vendedor de hoy encontrará variadas herramientas para aumentar su rendimiento. En un lenguaje sencillo y fácil de entender.

**Disfunción nunca más**  
¿Le gustaría lograr Potentes y Naturales erecciones en Solo 21 días o menos y que se repitan todas las noches?

**Inteligencia Emocional**  
Guía para el éxito personal, profesional y empresarial.

**Aumentar sus glúteos**  
¿Quiere conocer el método oculto que aumentará el tamaño de sus glúteos en 60 días o menos?

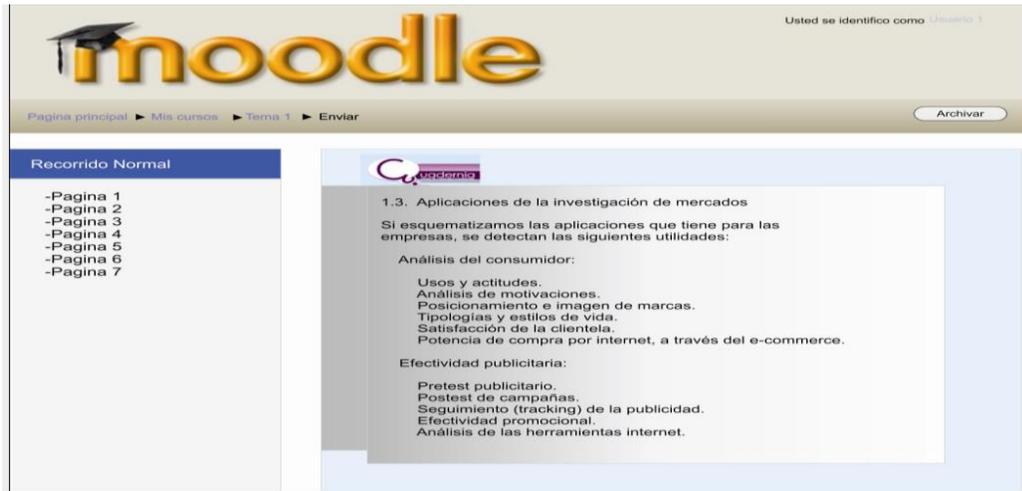
**Como quedar embarazada**  
No importa su edad, o cuánto tiempo lo ha intentado sin obtener resultados, usted podrá obtener un hermoso y sano embarazo

Liderazgo y Mercadeo.com  
SIGUENOS EN  
YouTube Twitter Facebook

Inicio Google Ch... pantallazos - ... TRABAJO FIN... uno uno uno t... Documento2 ... SITIOS CONS...

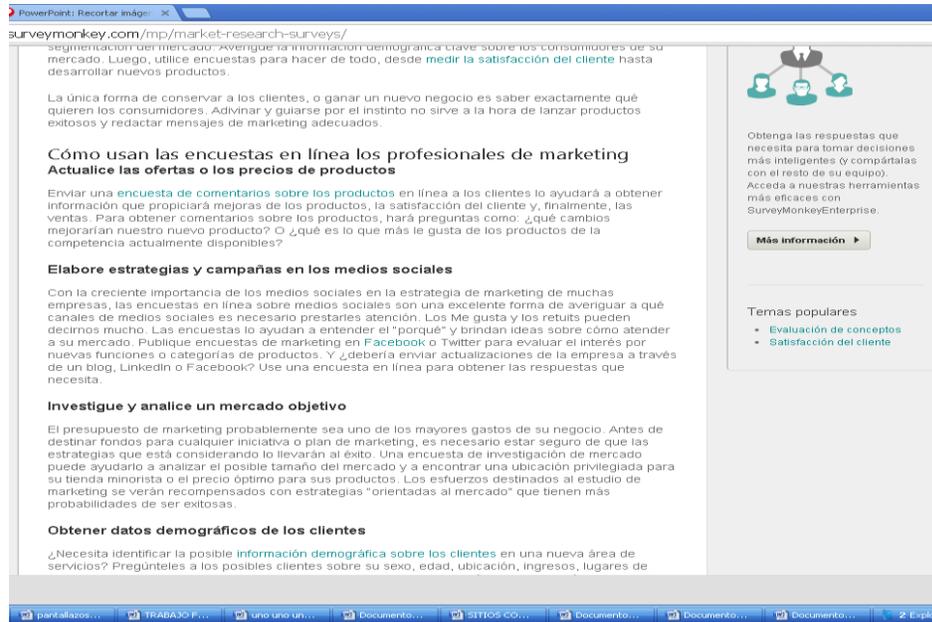
Fuente. MARKETING XXI. Concepto de investigación de mercados [En línea] [Citado 18 de Mayo de 2016] disponible en internet <<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>>

Figura 11 Actividad de aplicación sobre el taller



Fuente. CAMPUS INVESTIGACION. Plataforma LMS Moodle donde se encuentra estructurada toda la propuesta didáctica [En línea] [Citado 17 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.campusinvestigaciondemercadeo/moodle.com>>

Figura 12 cuestionario propuesto para ser respondido en línea



Fuente. GOOGLE. Figura de cuestionario sobre investigación de mercados [En línea] [Citado 27 de Abril de 2016] disponible en internet <https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&esp=2&bi>

Figura 13 Actividad de aplicación del foro

PowerPoint: Recortar Imáge: x  
i.com/k6jo9drxdwp6/investigacion-de-mercados-foro-1/

EXPLORA APRENDE Y AYUDA PRECIOS

**Comentarios (0)**

Por favor, [entra](#) para añadir tu comentario.

[Informar sobre uso indebido](#)

**Transcripción de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (FORO 1)**

Los análisis bivariados miden la relación entre dos variables. Ninguna de las variables en estudio es independiente, por lo que el procedimiento no es experimental, como en los análisis univariados. Las correlaciones bivariadas son herramientas comunes y se utilizan para estudiar cómo una variable influye en la otra.

El conjunto de técnicas estadísticas bivariadas difiere en función del tipo de datos de los que se dispone (niveles de medida: nominal, ordinal, intervalo, razón), adaptándose en todo momento al contexto de análisis aplicado en el que nos encontremos.

**EJEMPLO**

Para un estudio experimental, al grupo experimental se le da el tratamiento (un nuevo fármaco, por ejemplo) y al grupo de control no se le da el tratamiento. Se mide la misma...

[Transcripción completa](#)

Controles básicos en ambientes de tecnol...

Untitled Prezi

Copy of Untitled Prezi

Más presentaciones por autor/a

Fuente. GOOGLE. Figura de cuestionario sobre investigación de mercados [En línea] [Citado 27 de Abril de 2016] disponible en internet <https://www.google.com.co/search?q=figura+de+cuestionario+sobre+investigación+de+mercados&espv=2&bi>

#### 2.4.3.4 Competencias a desarrollar

1. El estudiante realizara un resumen de los temas que más le llamaron la atención.
2. Desarrollará el taller No 3 apoyado en el material de apoyo que le recomendó el profesor.
3. El estudiante deberá responder la evaluación en línea.
4. El estudiante Participara en el foro y compartirá su reflexión.

## ACTIVIDAD DOCENTE

Para esta cuarta actividad el docente tendrá las siguientes actividades:

1. Seleccionar los videos que se relacionen con el tema de Medicion de Muestreo.
2. Despejar las dudas que se presenten sobre los temas que se estén desarrollando.
3. Calificación del taller No 3.
4. Organizar la evaluación para ser respondida en línea.
5. Seguimiento del trabajo de los estudiantes

## ACTIVIDAD DEL ESTUDIANTE

1. Atención a los videos.
2. Preparar la exposición según el grupo que le corresponda.
3. Participación y socialización de los temas.
4. Desarrollo de las actividades.

## EVALUACIÓN

Para la calificación de las actividades se tendrá en cuenta las exposiciones, el desarrollo del taller y la evaluación en línea en esta actividad al igual que las dos anteriores en la evaluación se encuentran 3 preguntas para las cuales hay cuatro posibilidades y solo una es la correcta, 2 tipo selección múltiple con múltiple respuesta para las cuales se le dan 4 opciones, escogen 2 y marcan la letra correspondiente a la respuesta, 2 de tipo completar y una pregunta abierta. Este cuestionario será respondido en línea con una duración de 15 minutos.

Cuadro 19 Plan de clase actividad cinco.

INSTITUCION EDUCATIVA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA CREAD SANTANDER METODOLOGIA A DISTANCIA PLAN DE CLASES DEL CURSO INVESTIGACION DE MERCADOS			
Docente: José Armando Ariza Sierra Curso: Investigación de Mercados Periodo: 2-2016		ESTÁNDAR: Presentar un informe Identificando los posibles problemas de investigación en una empresa de su entorno.	
Eje articulador: Análisis e interpretación de resultados		Tema: Diseñar un proyecto de investigación de Mercados	
Logro: Identificar y analizar las diferentes formas para la Medición de Muestreo en un proceso de Investigación de Mercados.			
Ámbitos Conceptuales	Motivación	Desarrollo	Evaluación
Orientaciones para realizar una Investigación de Mercados a una Empresa	Se presentan dos videos de Youtube referentes a cómo realizar la investigación el primero trata sobre encuestas, cuestionarios y tipos de preguntas segundo se llama Estudio de Mercado.	Se desarrollan actividades propuestas y applet de apoyo dentro de la misma página.	El estudiante deberá desarrollar una investigación en una empresa del sector primario, secundario o terciario. En equipos organizar un plan escrito que será considerado el informe final como marco teórico, lo podrán presentar manual o impreso con las normas apropiadas para un trabajo final. Elaborar una presentación para ser expuesta en forma oral con los compañeros de tutoría.
Recursos: Blog, "divergencia.jimdo.com", pagina web, video beam, computador, internet.			

Fuente. Autor del Proyecto

Se les recomienda a los alumnos que observen empresas de su localidad en donde se reconozcan problemas de mercadotecnia.

Ya localizadas las empresas, elijan una donde puedan elaborar diagnósticos más detallados para concretar problemas factibles de ser investigados.

Realizar búsquedas de fuentes documentadas confiables algunos ejemplos de proyectos e informes de investigación publicados.

### **2.4.3.3 Competencias a desarrollar**

1. El estudiante deberá desarrollar una investigación en una empresa de su entorno.
2. Elaborar un informe escrito el cual se considerara el informe final o trabajo final, en el se aplicara lo aprendido en el curso.
3. En los grupos determinados elaboran una presentación para ser expuesta ante sus compañeros

### **ACTIVIDAD DOCENTE**

Para esta cuarta actividad el docente tendrá las siguientes actividades:

1. Escogerá los videos adecuados para que los estudiantes puedan apoyarse en cómo realizar la investigación.
2. Apoyará a los estudiantes en su sustentación aclarando las dudas que se presenten.

### **ACTIVIDAD DEL ESTUDIANTE**

1. Atención a los videos.
2. Preparar la sustentación y entrega del informe final.

3. Participación y socialización de los temas.

4. Desarrollo de las actividades.

## EVALUACIÓN

Para esta quinta actividad se tiene en cuenta la sustentación e informe escrito del trabajo final.

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS CINCO ACTIVIDADES PROPUESTAS**

#### **3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En esta sección del trabajo se realizara un diagnóstico del proceso y los resultados de la implementación de las TIC en la enseñanza del curso Investigación de Mercados sexto semestre, por medio de los resultados obtenidos en tres pruebas aplicadas.

**3.1.1. Evaluación Diagnóstica** Según lo expresa Ausubel en el aprendizaje significativo se debe realizar una serie de preguntas para saber los conceptos previos del estudiante sobre un tema, para el desarrollo de la propuesta se aplica una primera prueba con 10 preguntas como son:

1. ¿En qué consiste la Investigación de Mercados como herramienta administrativa?
2. ¿Por qué es importante la definición de objetivos para llevar a cabo la investigación?
3. ¿Cómo se clasifican los estudios referentes a la Investigación de mercados?
4. ¿Dentro de los tipos de investigación, cual considera el más importante y por qué?
5. ¿Qué criterios se deben tener en cuenta para elegir la muestra?

6. ¿Qué cualidades considera que debe tener la persona encargada de realizar la Investigación de Mercado?
7. ¿Qué puede suceder si se omite el estudio preliminar y se procede al planteamiento de la Investigación de Mercado?
8. ¿Qué métodos se pueden emplear en la realización de encuestas y cuál de ellos es el más conveniente?
9. Con sus palabras explicar en qué consiste el trabajo de campo en la fase de recopilación de datos.
10. Considera que el proceso de investigación de mercadotecnia se puede aplicar a todas las empresas. Justificar su respuesta

Las respuestas se ordenaron teniendo en cuenta que no se pueden establecer solo como correctas e incorrectas, porque son discernimientos que el estudiante tiene de su vida cotidiana, por el interactuar con su entorno, por esto se clasificaron de la siguiente forma:

1. No responde. Quiere decir que solo escribió las preguntas y no respondió nada.
2. Respuesta correcta. Se tienen en cuenta cuando la respuesta tiene relación con la pregunta aun cuando le falte complementarla.
3. Respuesta aproximada. Cuando empleo una expresión aunque no era del todo exacta.
4. respuesta incorrecta. cuando no tiene nada que ver con el tema del cual se está haciendo la pregunta.

En las preguntas 1, 2 los estudiantes responderán según su pre-saber sin importar si estarán en lo correcto o no según las respuestas aproximadas, esto indica que el estudiante utilizó una expresión aproximada, así no fuera del todo correcto.

Las preguntas 3,4y 5 son más específicas de la Investigación de Mercados y la gran mayoría de estudiantes aceptan haber tratado estos temas en los demás semestres, pero no los recuerdan con detalle. Las preguntas incorrectas muestran que el estudiante trató de responder pero está muy lejos del tema. Con las preguntas abiertas el estudiante responde según su criterio pero debe saber sobre el tema para así no responder cosas que no van con el tema.

**3.1.2 Evaluación intermedia** Se realizara una evaluación intermedia para tener un referente del proceso, se les aplicara con la plataforma Moodle en forma escrita 10 preguntas: 3 de tipo múltiple con única respuesta, 2 de tipo múltiple con múltiple respuesta, 2 de tipo falso o verdadero, 2 de tipo completar y 1 de tipo abierta.

**3.1.3 Evaluación final** Se realizará en fotocopias, de la pregunta 1 a la 15 son de tipo selección múltiple con única respuesta, de la 16 a la 25 de tipo selección múltiple con múltiple respuesta, de la 26 a la 37 son de tipo completar, de la 38 a la 50 son de falso o verdadero según corresponda.

**3.1.4 Trabajo final** En equipos organizar un plan escrito que será considerado el informe final como marco teórico, lo podrán presentar manual o impreso con las normas apropiadas para un trabajo final. Elaborar una presentación para ser expuesta en forma oral con los compañeros de tutoría esta exposición debe ser innovadora utilizando las herramientas Tic que se acomoden a su presentación.

Apoyo de las Tic en la Motivación de los Estudiantes

Los estudiantes lograron ver que pueden ser evaluados directamente en el computador, en cuanto a las tutorías, la página web es muy precisa y no tienen que leer mucho, todo está apoyado por videos cortos.

En la metodología que estoy llevado tienen que apoyarse mucho en el módulo y en libros cuyos temas son muy amplios.

No se les puede colocar muchas actividades por las limitaciones del tiempo y espacio, no tenemos sala de internet, la gran mayoría de los estudiantes están laborando o son amas de casa como también hay otros que no son de Bucaramanga y esto limita a un mas ya que muchos de ellos son de provincias que casi no tienen acceso a la tecnología.

El grupo tiene 8 tutorías de las cuales la primera la utilizo para darles inducción sobre la manera como se llevara el curso, en la última se desarrolla el examen final que ya tiene una fecha programada por la Universidad. En las demás tutorías socializamos los talleres, se desarrollan exposiciones, aclaramos las dudas, luego se desarrolla un Quiz sobre los temas del taller; al concluir la temática del curso se pasa a exponer el trabajo final.

Cuadro 20 Matriz de evaluación

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>PORCENTAJE DE EVALUACION</b>	<b>FASE DE APRENDIZAJE</b>
Estudio de casos, talleres y ensayos	10%	Reconocimiento
Trabajos grupales, exposiciones y evaluaciones	20%	Profundización
Trabajo final y sustentación	30%	Transfeencia
Examen final	40%	

Fuente. Autor del Proyecto

## 4. CONCLUSIONES

De este trabajo final de especialización se puede concluir:

1. Hay muchas más herramientas TIC que solo el computador y el internet, sin lugar a dudas lo importante es el acompañamiento que se le debe dar al estudiante, no dejarlo solo en su proceso de aprendizaje. El acompañamiento debe hacerlo una persona idónea, profesional de la educación quien se encargara de asesorarlo hacia el verdadero uso de las Tic.
2. En este milenio donde los estudiantes son más auditivos y visuales, nosotros los docentes debemos apoyarnos en las TIC mejorando la didáctica que empleamos y así modificar el método para hacerlo más práctico y fácil de hacer las tutorías.
3. El manejo de las Tic como herramienta pedagógica ayuda a que se tome el uso de la tecnología con responsabilidad, es buscarle una mejor funcionalidad a los celulares, al computador, al internet, a las cámaras entre otros, puesto que los jóvenes hoy en día los utilizan frecuentemente, pero de una forma errada. Así mismo ayuda al medio ambiente al utilizar menos papel en la presentación de trabajos, talleres y evaluaciones.
4. El uso de las Tic ayuda a que el estudiante tenga más confianza y estimula el interés en investigar, tener más comunicación con sus compañeros y docente, además permite un interactuar con la máquina, ya no solo la verán como una herramienta para pasar el tiempo si no que ven en ella una posibilidad para aprender. Se les despierta el interés en los materiales que puedan encontrar en la plataforma.

No puedo dejar de mencionar las dificultades más notorias que se pueden presentar algo que no debe suceder es que el Cread Santander no cuenta en su totalidad con la plataforma moodle que tiene la institución Universidad de Pamplona que como lo mencione al comienzo del trabajo es una de las más completas, los docentes de la modalidad a distancia solo tenemos un espacio y es el subir las notas al finalizar el semestre, esta situación obstaculiza el proceso, pero eso no impedirá que desarrolle mis tutorías con la ayuda de los trabajos en el blog, Las cámaras, el video beam en las tutorías, los videos, las paginas interactivas entre otros., lo primordial es continuar con el modelo didáctico que diseñé para el curso de Investigación de Mercados sexto semestre del programa de Administración de Empresas y que se puede desarrollar en los demás cursos.

## BIBLIOGRAFIA

AGUILAR (1992) Considera que la Investigación de Mercados es la recolección, tabulación. [En línea] [Citado 28de Abril de 2016] disponible en internet <[www.monografias.com](http://www.monografias.com) › Administración y Finanzas>

AULACLIC.2005. En un artículo 11 de junio-2005. Weblogs. [En línea] [Citado el 11 de mayo de 2016], disponible en internet <<http://www.aulaclic.es/articulos/blogs.html>>

AULARED. 2011. Recursos Educativos. Disponible en: [En línea] [Citado el 13 de mayo de 2016], disponible en internet <<http://aulared.net/index.php/educativos/87-aula-virtual-inteligente.html>>

AULA21.NET. 2011. Webquest. [En línea] [Citado el 14 de Mayo de 2016], disponible en internet <<http://www.aula21.net/tercera/introduccion.htm>>

CASTRO, Luis. 2011. About.com. ¿Qué es una red social? Disponible en: [En línea] [Citado el 15 de mayo de 2016], disponible en internet <<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm> >

CAMPUS INVESTIGACION. Plataforma LMS Moodle donde se encuentra estructurada toda la propuesta didáctica [En línea] [Citado 17 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.campusinvestigaciondemercadeo/moodle.com>>

EDUTEKA: Presentaciones multimedia. 2005. Publicación en Febrero 5 de 2005. [En línea] [Citado el 12 de Mayo de 2016], disponible en internet <<http://www.eduteka.org/HerramientasCurrículo2.php>>

GREEN, Tull y Albaum 1998. Define la Investigación de Mercados como la búsqueda y análisis sistemático. [Documento consecutivo en línea] [Citado 11 de Abril de 2016] disponible en internet <[eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion\\_a\\_la\\_Investigación\\_de\\_Mercados.pdf](eprints.sim.ucm.es/11231/1/Introduccion_a_la_Investigación_de_Mercados.pdf)>

HINOSTROZA Juan Enrique. (2004). Diseño de estrategias de innovación y TIC para el desarrollo de la educación. Innovar en la enseñanza y enseñar a innovar. [Documento consecutivo en línea] [Citado el 10 de mayo de 2016], disponible en internet<[http://www.expansiva.cl/media/en\\_foco/documentos/05052004211607.pdf](http://www.expansiva.cl/media/en_foco/documentos/05052004211607.pdf)>

MONEREO, Carlos. (2005). Internet un espacio idóneo para desarrollar las competencias básicas. En Monereo et al, Internet y competencias básicas. Aprender a colaborar, a Comunicarse, a participar, a aprender (pp. 5-25). [En línea] [Citado el 15 de mayo de 2016], disponible en internet [http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/lecturas\\_BB/blog/internet.pdf](http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/lecturas_BB/blog/internet.pdf)

KOTLER (1991). La Investigación de Mercado se define como un enfoque sistemático y objetivo.[En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.eumed.net](http://www.eumed.net) >

LEVIS, Diego. 2011. FORMACIÓN DOCENTE EN TIC: ¿EL HUEVO O LA GALLINA? Revista Razón y palabra. Número 63. México. Consultada: Noviembre 12, 2011, en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/dlevis.html>>

NEWWEB. Los LMS son. [ En línea] [Citado el 10 de mayo de 2016], disponible en internet<<http://www.newweb.com.mx/plataforma-lms>>

NETFLIX. La Web de un vistazo. [En línea] [Citado el 7 de Mayo de 2016], disponible en internet <<http://www.learnthenet.in/spanish/web/010www.htm.>>

SCORM es un conjunto de estándares y especificaciones que permite crear objetos pedagógicos estructurados [En línea] [Citado el 7 de Mayo de 2016], disponible en internet<<https://es.wikipedia.org/wiki/SCORM>>

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. Proyecto educativo del programa Administración de Empresas a Distancia [En línea] [Citado 25 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.unipamplona.edu.co](http://www.unipamplona.edu.co)>

USTA. Plan de estudios Universidad Santo Tomas [En línea] [Citado 5 de Abril de 2016] disponible en internet <<http://www.usta.edu.co/>>

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA. Plan de estudios Universidad de Cartagena. [En línea] [Citado 15 de Abril de 2016] disponible en internet<: <<http://www.unicartagena.edu.co/>>

UNIVERSIDAD DEL TOLIMA. Plan de estudios universidad del Tolima. [En línea] [Citado 11 de Abril de 2016] disponible en internet <[www.ut.edu.co/](http://www.ut.edu.co/)>

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD. Plan de estudios Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD. [En línea] [Citado 11 de Abril de 2016] disponible en internet <<https://www.unad.edu.co> >

WIKIPEDIA Es un sitio web de construcción colectiva. En línea] [Citado el 7 de Mayo de 2016], disponible en internet <<https://es.wikipedia.org/wiki/Multimedia>>

WIKIPEDIA Un foro de Internet es un sitio de discusión online asincrónico. [En línea] [Citado el 7 de Mayo de 2016], disponible en internet <<https://es.wikipedia.org/wiki/Foro>>

WOMPNER GALLARDO, F. H. (2008). *Inteligencia Holística: La llave para una nueva era*. (Universidad de Málaga) [En línea] [Citado el 10 de mayo de 2016], disponible en internet <<http://www.eumed.net/libros/2008c/464/LA%20EDUCACION%20HOLISTICA.htm>>

YOU - TUBE. ¿Qué es un Aula Clic? [En línea] [Citado el 25 de Mayo de 2016], disponible en internet<<https://www.youtube.com/user/aulaclic>>

YOUTUBE Plataforma Moodle. Crear plataforma moodle [En línea] [Citado el 7 de Mayo de 2016], disponible en internet <<https://www.youtube.com/watch?v=q0GcpbfXnMU>>

## ANEXOS

### Anexo A Pensum universidad de Pamplona

PERIODO 6							
código	Nombre de Asignatura	H T	H P	HT P	Crédito s	Requisito s	Crédito Requerido
30023							
0	ANALISIS FINANCIERO II	0	0	5	3	R.360228	0
35023							
5	COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL	3	0	0	3	R.350223	0
38402							
6	EDUCACION AMBIENTAL	2	0	0	2		0
35023							
6	ELECTIVA PROFESIONAL I	3	0	0	3	C.350235	0
35023	INVESTIGACION	DE					
4	MERCADOS	3	0	0	3	R.350231	0
38810	INVESTIGACION	DE					
2	OPERACIONES	0	0	5	3		0

## Anexo B Pensum universidad santo tomas de aquino

### VI NIVEL

CÓDIGO SAC	MATERIA	CRÉDITOS
73359	Planeación Estratégica y Escenarios	3
73360	Análisis Financiero	2
16679	Investigación de Mercados	3
73361	Gerencia de Talento Humano	3
16703	Filosofía Política	3
16442	Énfasis I	3

Anexo C Pensum universidad de Cartagena

			Total asignaturas	11
Semestre: 07				
N°	Codigo	Asignatura		
			Creditos	
1	ES0911	DERECHO ECONOMICO INTERNACIONAL	3	
2	AF09706	ESPIRITU EMPRESARIAL	2	
3	AF09705	FINANZAS II	2	
4	AF09707	INVESTIGACION DE OPERACIONES	3	
5	AF09704	INVESTIGACION DE MERCADOS	3	
6	D074X25	LIBRE	2	
7	ES0920	LOGISTICA	3	
8	ES0931	ASPECTOS LEGALES DE LOS SERVICIOS TURISTICOS	3	
9	ES0941	DEMOGRAFIA	3	
10	ES0951	CONTABILIDAD Y FINANZAS PUBLICA	3	
			Total asignaturas	10

## Anexo D Pensum universidad del Tolima

### SEMESTRE VII

Administración Estratégica	3
Investigación de Mercados	3
Gestión de Talento Humano	3
Responsabilidad Social y Empresarial	3
Electiva I	1
<b>Total de Créditos Cursados por Semestre</b>	<b>11</b>

# Anexo E Pensum universidad nacional abierta y a distancia UNAD

## Plan de Estudios

El programa de Administración de Empresas cuenta con una carga académica de ciento sesenta (160) créditos académicos, distribuidos en ciento veinte (120) créditos en cursos académicos obligatorios y cuarenta (40) créditos en cursos electivos.

