GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Investigación de Mercado
UNIDAD 1: Investigación de Mercados, Conceptos Clave.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica con una empresa o mercado caso estudio, para reconocer la importancia de la investigación y segmentación del mercado, en la resolución de casos prácticos.	
OBJETIVO: Describir conocimientos básicos sobre el papel que juega la investigación de mercados como proveedora de información a la gerencia en la planificación, ejecución y desarrollo de estrategias en un mercado cada vez más competitivo.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 13	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite aplicar la investigación y segmentación de mercados en casos prácticos, fortaleciendo la capacidad analítica y estratégica para la toma de decisiones en marketing. Esto fomenta habilidades esenciales para comprender las dinámicas del mercado y su influencia en las empresas.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) para reconocer la importancia de la investigación y segmentación del mercado, en la resolución de casos prácticos.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y capacidad de síntesis al interpretar datos de mercado y proponer estrategias basadas en segmentación.*

***Destrezas sensoriales**: Fortalecerán la atención al detalle al identificar patrones y tendencias relevantes en la información recopilada sobre mercados.*

***Destrezas motoras:** Mejorarán la precisión en la representación gráfica y visual de datos, además de habilidades en la redacción de informes claros y estructurados.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para aplicar conceptos de investigación y segmentación de mercados en casos prácticos, destacando su relevancia para la toma de decisiones en marketing.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, análisis y conclusiones), la claridad en la

presentación de los datos y la aplicación correcta de los conceptos estudiados.

Asimismo, se evaluará la capacidad para identificar y clasificar tipos de investigación de mercados, la interpretación de datos relevantes, y la formulación de estrategias basadas en segmentación.

La claridad y organización en la presentación oral también serán aspectos clave, junto con la capacidad de justificar las decisiones tomadas. Además, se verificará el dominio técnico y conceptual, evidenciando habilidades en análisis crítico, síntesis y comunicación profesional.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante revisar los conceptos fundamentales relacionados con la investigación y segmentación de mercados, asegurándose de comprender su naturaleza, alcance y aplicaciones prácticas.

Es esencial que investigue ejemplos reales de cómo la investigación de mercados influye en la toma de decisiones de marketing, utilizando fuentes confiables y académicas para recopilar información actualizada y relevante.

El estudiante deberá organizar sus ideas mediante un esquema preliminar que facilite la estructuración lógica del informe escrito, incluyendo la introducción, análisis del caso práctico, aplicación de segmentación y conclusiones.

Se sugiere practicar la interpretación y clasificación de datos de mercados, además de familiarizarse con los principios éticos en la investigación de mercados.

También es recomendable la lectura crítica de informes similares, disponibles en la bibliografía básica y en el texto asignado en la plataforma Classroom, para adquirir claridad sobre el formato requerido.

Finalmente, el estudiante debe practicar técnicas de presentación oral y visual, enfocándose en la claridad y coherencia de su exposición, asegurando una entrega dentro de los plazos establecidos.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del caso práctico**
  - Elegir un caso de mercado relevante que permita aplicar los conceptos de investigación y segmentación de mercados. Asegurarse de que el caso tenga suficiente información para analizar y proponer soluciones prácticas.

- **Búsqueda y recopilación de información**

- Investigar en fuentes confiables, como libros, artículos académicos y estudios de mercado, para obtener datos actualizados sobre las aplicaciones y la clasificación de la investigación de mercados. Analizar ejemplos prácticos de segmentación de mercados.

- **Análisis del caso práctico**
  - Identificar las variables de segmentación del mercado presentes en el caso seleccionado y establecer cómo se relacionan con las decisiones de marketing. Aplicar los conceptos estudiados para clasificar y organizar la información obtenida.

- **Elaboración del informe**
  - Organizar el informe en una estructura lógica que incluya introducción, desarrollo del análisis, propuestas de segmentación y conclusiones. Incorporar referencias confiables que respalden el análisis realizado y utilizar un formato claro y profesional.

- **Preparación de la presentación**
  - Diseñar una presentación oral que resuma los hallazgos del informe, explicando la importancia de la investigación y segmentación en el caso analizado. Incluir gráficos y recursos visuales que faciliten la comprensión del contenido.

- **Revisión y ajustes finales**
  - Revisar tanto el informe como la presentación para garantizar precisión, claridad y cumplimiento de los requisitos de la actividad. Corregir posibles errores y asegurarse de que la entrega se realice dentro de los plazos establecidos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Investigación de Mercado, los estudiantes fortalecen su espíritu reflexivo orientado al logro del trabajo en equipo, la solución de conflictos y el respeto hacia la diversidad de opiniones y contextos. Se promueven valores como la solidaridad y la ética profesional en la realización de investigaciones de mercado.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará la relevancia de la investigación y segmentación del mercado en la toma de decisiones empresariales. Asimismo, analizará casos prácticos aplicando los conceptos de investigación de mercados para clasificar y segmentar de manera efectiva.

Desarrollará informes estructurados que evidencien su comprensión teórica y práctica, y demostrará habilidades de comunicación al presentar sus hallazgos. Este ejercicio fortalecerá su capacidad para integrar información, proponer estrategias y resolver problemas reales en un contexto de marketing.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes sigan profundizando en los conceptos de investigación y segmentación de mercados mediante el análisis de casos adicionales que reflejen escenarios actuales en distintos sectores empresariales.

Es importante que practiquen la recopilación y clasificación de datos relevantes, reforzando su capacidad para identificar patrones y tendencias. Asimismo, se sugiere perfeccionar sus habilidades de redacción y presentación, asegurándose de que los

informes sean claros, estructurados y bien fundamentados.

Por último, el uso de herramientas tecnológicas para análisis y visualización de datos contribuirá a optimizar su comprensión y comunicación de los resultados obtenidos.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Investigación de Mercado
UNIDAD 2: Diseño y métodos utilizados en la investigación de mercados	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica con una empresa o mercado caso estudio, para diseñar herramientas de investigación, aplicados a situaciones problemáticas del mercado.	
OBJETIVO: Identificar los diferentes diseños y métodos utilizados en la investigación de mercados y su aplicación.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 13	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica fomenta el diseño de herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, aplicadas a la introducción de nuevos productos al mercado. Este ejercicio desarrolla habilidades analíticas y estratégicas mediante la aplicación de metodologías y el Benchmarking, fortaleciendo la capacidad de resolución de problemas en contextos reales.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) para diseñar herramientas de investigación, aplicados a situaciones problemáticas del mercado: El estudiante en el desarrollo desarrollará un Benchmarking sobre una de las marcas propuestas en clases. Trabajará en el diseño de herramientas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa para la introducción de nuevo producto al mercado.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y estratégico al diseñar herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicadas a problemas del mercado y Benchmarking.*

Destrezas sensoriales*: Fortalecerán la atención al detalle al identificar patrones y diferencias en datos recopilados para el Benchmarking.*

Destrezas motoras: *Mejorarán la precisión al diseñar encuestas, cuestionarios y gráficos, y al estructurar informes claros y organizados.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para diseñar y aplicar herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, así como

realizar un Benchmarking sobre una marca propuesta en clase.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, diseño de herramientas y conclusiones), la organización y claridad en la presentación de datos, y la aplicación correcta de metodologías investigativas.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica en el diseño de herramientas de investigación, la capacidad para analizar e interpretar datos, y la elaboración de estrategias basadas en el análisis realizado.

La presentación oral deberá reflejar claridad, dominio conceptual y habilidad para justificar las decisiones tomadas.

Finalmente, se verificará el uso adecuado de términos y conceptos relacionados con el diseño y aplicación de investigaciones, evidenciando tanto habilidades analíticas como de comunicación profesional.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante revisar los conceptos fundamentales sobre el diseño de investigación, incluyendo los enfoques exploratorio, descriptivo y causal, asegurándose de comprender sus relaciones y aplicaciones prácticas.

Es fundamental que investigue ejemplos de metodologías cualitativas y cuantitativas aplicadas en casos reales de mercado, utilizando fuentes confiables y preferentemente académicas para recopilar información relevante y actualizada.

El estudiante deberá organizar sus ideas mediante un esquema preliminar que le permita estructurar el informe de manera lógica, incluyendo secciones como introducción, desarrollo del Benchmarking, diseño de herramientas y conclusiones. Se sugiere practicar la redacción de preguntas e instrumentos para la recolección de datos, asegurándose de que cumplan con los criterios de claridad y precisión.

Además, es importante realizar una lectura crítica de ejemplos similares en la bibliografía básica y en los materiales de clase disponibles en la plataforma Classroom.

Familiarizarse con las técnicas de Benchmarking y el análisis de resultados fortalecerá su preparación.

Por último, practicar la presentación oral con énfasis en la justificación de los métodos elegidos contribuirá a una exposición clara y profesional de sus hallazgos.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección de la marca y problema de mercado**
  - Identificar una marca propuesta en clase y un problema específico

relacionado con la introducción de un nuevo producto al mercado. Asegurarse de que sea relevante para aplicar las metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa.

- **Investigación preliminar y recopilación de datos**
  - Revisar información sobre la marca seleccionada y su posicionamiento en el mercado. Realizar una búsqueda en fuentes confiables sobre estrategias y resultados similares, y recopilar datos relacionados con los métodos de Benchmarking.

- **Diseño de herramientas de investigación**
  - Desarrollar instrumentos de investigación cualitativa (entrevistas, grupos focales) y cuantitativa (encuestas, cuestionarios), asegurándose de que estén alineados con los objetivos del ejercicio y el problema identificado.

- **Elaboración del Benchmarking**
  - Comparar la marca seleccionada con competidores directos utilizando indicadores clave. Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas basándose en la información recopilada.

- **Organización del informe**
  - Estructurar el informe en secciones principales: introducción, análisis de la marca y su entorno, diseño de herramientas de investigación, resultados del Benchmarking y conclusiones. Incorporar referencias confiables que respalden los análisis realizados.

- **Preparación de la presentación**
  - Diseñar una presentación que resuma los hallazgos principales, destacando el diseño de herramientas de investigación y los resultados del Benchmarking. Utilizar recursos visuales, como gráficos y tablas, para mejorar la comprensión del contenido.

- **Revisión y entrega**
  - Revisar el informe y la presentación para garantizar precisión, claridad y cumplimiento de las indicaciones. Corregir errores y asegurarse de que la entrega se realice dentro de los plazos establecidos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Investigación de Mercado, los estudiantes fortalecen su espíritu reflexivo orientado al logro del trabajo en equipo, la solución de conflictos y el respeto hacia la diversidad de opiniones y contextos. Se promueven valores como la solidaridad y la ética profesional en la realización de investigaciones de mercado.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará situaciones problemáticas del mercado y analizará su relación con las estrategias de Benchmarking.

Además, diseñará herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa aplicadas a la introducción de nuevos productos, demostrará su capacidad para estructurar un informe profesional y comunicará de manera efectiva sus hallazgos mediante una presentación.

Este ejercicio fortalecerá sus habilidades analíticas y estratégicas, esenciales para la resolución de problemas reales en el ámbito del marketing.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes sigan profundizando en el diseño y aplicación de herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, practicando con escenarios diversos para ampliar su comprensión y adaptabilidad en el análisis de mercados.

Es importante que refuercen sus habilidades en Benchmarking mediante la comparación de diferentes marcas y sectores, identificando buenas prácticas que puedan replicarse en distintos contextos.

Asimismo, se sugiere que practiquen la elaboración de informes profesionales, enfocándose en la claridad, coherencia y respaldo teórico de sus propuestas. La mejora continua en la comunicación oral y visual, a través de presentaciones dinámicas y bien estructuradas, será clave para optimizar la transmisión de sus ideas y hallazgos.

Finalmente, el uso de herramientas digitales y software especializado fortalecerá su capacidad de análisis y visualización de datos, preparando a los estudiantes para desafíos reales en el ámbito del marketing.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Investigación de Mercado
UNIDAD 3: Diseño del plan de Investigación	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Actividad práctica con una empresa o mercado caso estudio, desarrollando las etapas de la investigación de mercados para introducir un nuevo producto.	
OBJETIVO: Identificar las fases para elaborar un proyecto de investigación.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 12	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite aplicar las etapas del proceso de investigación de mercados para introducir un nuevo producto, fortaleciendo habilidades analíticas y estratégicas. Este ejercicio fomenta la comprensión práctica de los beneficios y ventajas de un plan de investigación estructurado, esencial para la toma de decisiones empresariales efectivas.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un ejercicio práctico (informe escrito y presentación) desarrollando las etapas de la investigación de mercados para introducir un nuevo producto.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico y capacidad de síntesis al estructurar y aplicar las etapas del proceso de investigación de mercados.*

***Destrezas sensoriales**: Fortalecerán la observación y atención al detalle al identificar tendencias y patrones relevantes en datos de mercado.*

***Destrezas motoras:** Mejorarán la precisión en la elaboración de informes y presentaciones visuales que resuman las etapas de investigación y resultados obtenidos.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para desarrollar y aplicar las etapas del proceso de investigación de mercados en la introducción de un nuevo producto.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, análisis de etapas y conclusiones), la claridad y organización del contenido, y la correcta aplicación de los conceptos del plan de

investigación.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica en la descripción y ejecución de las etapas del proceso, la capacidad para identificar y comunicar los beneficios y ventajas del plan de investigación, y la integración de estos elementos en casos prácticos.

La presentación oral deberá evidenciar dominio conceptual, claridad expositiva y justificación adecuada de las decisiones tomadas. Además, se verificará que el estudiante aplique correctamente términos técnicos, evidenciando tanto habilidades analíticas como de comunicación profesional.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante revisar los conceptos fundamentales del plan de investigación de mercados, incluyendo su conceptualización, ventajas, beneficios y las etapas del proceso.

Es fundamental que investigue ejemplos prácticos de investigaciones de mercado aplicadas a la introducción de nuevos productos, utilizando fuentes confiables y preferentemente académicas para recopilar información actualizada y relevante.

El estudiante deberá organizar sus ideas mediante un esquema preliminar que estructure el contenido del informe en secciones como introducción, análisis de etapas, beneficios del plan y conclusiones.

También es importante que practique la identificación y descripción de las etapas del proceso de investigación de mercados, asegurándose de que su análisis sea claro y lógico.

Se sugiere realizar una lectura crítica de informes similares disponibles en la bibliografía básica y en el material proporcionado en la plataforma Classroom para familiarizarse con el estilo y formato requerido.

Practicar la presentación oral con un enfoque en la claridad y en la justificación de sus propuestas fortalecerá su preparación para comunicar sus hallazgos de manera efectiva.

Por último, asegurarse de cumplir con los plazos establecidos para la entrega del informe y la presentación será crucial para el desarrollo exitoso de esta actividad. Esto garantizará una mejor comprensión práctica del proceso de investigación de mercados aplicado a la introducción de un nuevo producto.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del nuevo producto**
  - Elegir un producto a introducir en el mercado, asegurándose de que sea relevante y permita aplicar las etapas del proceso de investigación de mercados.

- **Conceptualización del plan de investigación**

- Definir los objetivos y alcance del plan de investigación de mercados, identificando las preguntas clave que guiarán el análisis.

- **Investigación preliminar y recopilación de datos**
  - Investigar antecedentes del producto seleccionado, su mercado objetivo y competidores, utilizando fuentes confiables como estudios previos, bases de datos y artículos académicos.

- **Desarrollo de las etapas del proceso de investigación**
  - Aplicar las etapas del proceso de investigación de mercados, incluyendo la selección de metodologías, diseño de herramientas de recolección de datos y planificación del análisis.

- **Elaboración del informe**
  - Organizar el contenido en un informe estructurado que incluya introducción, conceptualización del plan, análisis de las etapas de investigación, ventajas y beneficios, y conclusiones.

- **Preparación de la presentación**
  - Diseñar una presentación que resuma las etapas desarrolladas, destacando la relevancia del plan de investigación en la introducción del nuevo producto. Utilizar recursos visuales como gráficos y tablas para apoyar la exposición.

- **Revisión y entrega**
  - Revisar el informe y la presentación para garantizar claridad, coherencia y cumplimiento de las indicaciones. Asegurarse de corregir errores y cumplir con los plazos de entrega establecidos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Investigación de Mercado, los estudiantes fortalecen su espíritu reflexivo orientado al logro del trabajo en equipo, la solución de conflictos y el respeto hacia la diversidad de opiniones y contextos. Se promueven valores como la solidaridad y la ética profesional en la realización de investigaciones de mercado.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la actividad, el estudiante identificará las etapas clave del proceso de investigación de mercados y analizará su importancia en la introducción de nuevos productos. Además, desarrollará un plan de investigación estructurado que incluya objetivos claros, beneficios y ventajas, y diseñará herramientas de recolección de datos aplicables al mercado objetivo. Asimismo, demostrará habilidades para estructurar informes profesionales y comunicará de manera efectiva los hallazgos y propuestas mediante una presentación. Este ejercicio fortalecerá su capacidad para integrar teoría y práctica en la toma de decisiones estratégicas de marketing.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes continúen explorando casos prácticos que les permitan aplicar las etapas del proceso de investigación de mercados en contextos diversos, reforzando su capacidad analítica y estratégica.

Es importante que practiquen la elaboración de planes de investigación detallados, asegurándose de definir objetivos claros y diseñar herramientas de recolección de datos alineadas con las necesidades del mercado objetivo.

Asimismo, se sugiere perfeccionar la redacción de informes estructurados y profesionales, enfocándose en la claridad y la organización del contenido.

Practicar la presentación oral con énfasis en la justificación de las decisiones tomadas y el uso de recursos visuales ayudará a comunicar los resultados de manera efectiva.

Finalmente, se recomienda explorar herramientas tecnológicas y software especializado para fortalecer el análisis de datos y optimizar la toma de decisiones en el ámbito del marketing.