

Investigación de Mercados

Código: AME-3403

Modalidad: Cuatrimestral.

Naturaleza del curso: Teórico Práctico

Horas lectivas teóricas

semanales: 2 horas

Horas lectivas prácticas

semanales: 1 hora

Horas de estudio independiente

semanales: 9 horas

Créditos: 04

Año: III

Requisitos: Métodos de investigación de negocios y Tendencias de Mercadeo

Correquisitos: Ninguno

Ciclo lectivo: VIII cuatrimestre

1. Descripción del curso

El entorno complejo y dinámico que se vive actualmente en el mercado, así como el incremento de la competencia, motivada cada vez más por la internacionalización y la globalización; el interminable progreso tecnológico; el surgimiento de nuevos emprendimientos; hacen que una herramienta como la investigación de mercados, sea fundamental como base para la toma de decisiones de marketing, para la minimización del riesgo, la reducción de la incertidumbre a la hora de hacer negocios, la identificación de oportunidades, la comparación y confirmación en el desarrollo de nuevos productos y la evaluación de desempeños. Conscientes de ello, este curso se ha desarrollado para que los estudiantes adquieran las herramientas necesarias, que les faciliten un dominio apropiado en esta área, donde la información y el conocimiento obtenido se transforme en acciones, por medio de clases magistrales, actividades en equipo para la solución de problemas, toma de decisiones (simulación) y la realización de un proyecto de investigación de mercados; que les permita una mejor comprensión de las motivaciones del consumidor al momento de realizar una selección de compra, de adaptar eficientemente las ofertas de la empresa a las necesidades y expectativas de los clientes, de conocer sus gustos, demandas y motivaciones diarias o de lograr un análisis exhaustivo de la competencia y su oferta; conocimientos fundamentales para el éxito de cualquier proyecto empresarial.

2. Objetivos

a. Objetivo general:

Aplicar los principios y aplicaciones de la investigación de mercados, para conectar al consumidor, público y competencia con la empresa, y hacer que la empresa sea más rentable, en el mercado.

b. Objetivos específicos:

- i. Explicar la naturaleza, enfoque y alcance de la investigación de mercados, a través de la importancia de la investigación, en el diseño e implementación de programas de marketing.
- ii. Relacionar los pasos del proceso de investigación de mercados con el marketing y las necesidades de información de las empresas, que permitan comparar costos y beneficios de la investigación.
- iii. Determinar los recursos, valor y características de los mercados para que la empresa ingrese a nuevos mercados.
- iv. Evaluar los datos de recolección, para que estos sean transformados en información de calidad y mejoren la toma de decisiones, en cuanto a la investigación de nuevos mercados

3. Contenidos

1. Introducción a la investigación de mercados.
 - a. Definición de investigación de mercados.
 - b. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados.
 - c. Clasificación de la investigación de mercados.
 - d. Proceso de investigación de mercados.
 - e. Papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing.
 - f. Usos de la investigación de mercados.
 - g. El sector de la investigación de mercados.
 - h. El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD.
 - i. Investigación de mercados internacionales.
 - j. Investigación de mercados y social media.
 - k. Ética en la investigación de mercados.
 - l. El método científico.
2. Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo del enfoque.
 - a. Importancia de la definición del problema.
 - b. El proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.

- c. Tareas implicadas en la definición del problema.
- d. Contexto ambiental del problema.
- e. Definición del problema de investigación de mercados.
- f. Componentes del enfoque.

3. Diseño de la investigación, datos secundarios y sindicados.

- a. Definición del diseño de investigación.
- b. Diseños básicos de investigación.
 - i. Investigación explorativa.
 - ii. Investigación descriptiva.
 - iii. Investigación causal.
- c. Datos primarios contra datos secundarios.
- d. Ventajas y desventajas de los datos secundarios.
- e. Criterios para evaluar los datos secundarios.
- f. Clasificación de los datos secundarios.
- g. Datos secundarios internos.
- h. Datos secundarios externos.
- i. La naturaleza de los datos sindicados.
- j. Servicios sindicados para obtener datos de consumidores.
- k. Combinación de información de distintas fuentes.
- l. Cómo realizar una búsqueda de datos secundarios externos en línea.

4. Investigación cualitativa. Encuestas y observación.

- a. Datos primarios: Investigaciones cualitativa y cuantitativa.
- b. Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.
- c. Entrevistas con focus groups.
- d. Focus groups en línea.
- e. Entrevistas en profundidad.
- f. Técnicas proyectivas.
- g. Otros métodos de investigación cualitativa.
- h. Técnicas de encuesta.
- i. Procedimientos de encuesta clasificados según el modo de aplicación.
- j. Encuestas telefónicas.
- k. Técnicas personales.
- l. Técnicas por correo.
- m. Técnicas electrónicas.
- n. Criterios para seleccionar una técnica de encuesta.
- o. Procedimientos de observación.
- p. Comparación entre las técnicas de encuesta y de observación.

5. Experimentación e investigación causal.
 - a. Concepto de causalidad.
 - b. Condiciones para establecer causalidad.
 - c. ¿Qué es la experimentación?
 - d. Definición de los símbolos.
 - e. Validez en la experimentación.
 - f. Control de las variables extrañas.
 - g. Clasificación de los diseños experimentales.
 - h. Diseños preexperimentales.
 - i. Diseños experimentales verdaderos.
 - j. Diseños estadísticos.
 - k. Selección de un diseño experimental.
 - l. Experimentación en la web.
 - m. Diseños experimentales y no experimentales.
 - n. Limitaciones de la experimentación.
 - o. Aplicación: Prueba de mercado.
6. Medición y escalamiento.
 - a. Medición y escalamiento.
 - b. Escalas básicas de medición.
 - c. Técnicas comparativas y no comparativas de escalamiento.
 - d. Escalas de reactivos múltiples.
 - e. Evaluación de las escalas.
 - f. Elección de una técnica de escalamiento.
7. Diseño de cuestionarios y formularios.
 - a. Cuestionarios y formatos de observación.
 - b. Definición de cuestionario.
 - c. Objetivos de un cuestionario.
 - d. Proceso del diseño del cuestionario.
 - e. Software para el diseño de cuestionarios.
 - f. Formatos de registro de las observaciones.
8. Muestreo: Diseño y procedimientos.
 - a. Muestra o censo.
 - b. El proceso de diseño del muestreo.
 - c. Clasificación de las técnicas de muestreo.
 - d. Técnicas de muestreo no probabilístico.
 - e. Técnicas de muestreo probabilístico.
 - f. Elección entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico.
 - g. Muestreo por Internet.

9. Recopilación y preparación de los datos.

- a. Naturaleza del trabajo de campo o recopilación de datos.
- b. Procesos de trabajo de campo y de recopilación de datos.
 - ¿Quién realiza el trabajo de campo?
 - Selección de los trabajadores de campo.
 - ¿Cuál es el perfil de un buen encuestador?
 - Capacitación de los trabajadores de campo.
 - Supervisión de los trabajadores de campo.
 - Validación del trabajo de campo.
 - Evaluación de los trabajadores de campo.
- c. Preparación de los datos.
 - Revisión del cuestionario.
 - Edición.
 - Codificación.
 - Transcripción.
 - Depuración de los datos.
 - Ajuste estadístico de los datos.
 - Elección de una estrategia para analizar los datos.

10. Análisis de datos.

- a) Distribución de frecuencias.
- b) Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias.
- c) Introducción a la prueba de hipótesis.
- d) Procedimiento general para la prueba de hipótesis.
- e) Clasificación de los procedimientos para la prueba de hipótesis.
- f) Tabulaciones cruzadas.
- g) Estadísticos asociados con la tabulación cruzada.
- h) La tabulación cruzada en la práctica.
- i) Prueba de hipótesis de diferencias.
- j) Prueba de una muestra.
- k) Prueba de dos muestras independientes.
- l) Prueba de muestras pareadas.
- m) Correlación.
- n) Análisis de regresión.
- o) Aplicaciones de software.

11. Preparación y presentación del informe.

- a. Importancia del informe y su presentación.
- b. Preparación del informe.
 - i. Formato del informe.

- ii. Redacción del informe.
 - iii. Pautas para elaborar tablas.
 - iv. Pautas para las gráficas.
- c. Presentación oral y distribución del informe.
- d. Seguimiento de la investigación.
- e. La ética en la investigación de mercados.

4. Metodología de enseñanza (Inductiva):

El docente es facilitador y orientador del proceso de aprendizaje, dirige el curso hacia el desarrollo de la capacidad investigativa, proactiva, toma de decisiones, compromiso, responsabilidad social, y la sensibilidad humana de los estudiantes.

Desde este punto de vista, el docente guía el proceso a partir de la utilización de resolución de casos, debates, foros, lecturas, exposiciones, trabajo de investigación, videoconferencias y trabajos en equipo con presentación de resultados.

5. Estrategias de aprendizaje

Los estudiantes participan activa y colaborativamente en el curso a partir de:

- ❖ Análisis previo de textos para confrontar resultados en debates y foros.
- ❖ Representación gráfica de mapas conceptuales, mapas mentales, ensayos, entre otros.
- ❖ Análisis crítico de lecturas.
- ❖ Foros y video-conferencias.
- ❖ Resolución de casos.
- ❖ Presentaciones orales.
- ❖ Elaboración de una Investigación de Mercados, como proyecto final, que permita aplicar los conceptos en el campo.

6. Recursos didácticos

Por medio de diversos instrumentos como: proyector, Apple TV, iPad y computador se facilitará el proceso educativo a lo largo del curso. Asimismo, se utilizará las plataformas de Moodle. Además del uso de la biblioteca digital (Cenit), donde el estudiante tendrá acceso a los libros de texto y complementarios del curso.

7. Cronograma

Sesión	Contenido	Actividades
1	Introducción a la investigación de mercados. - Definición de investigación de mercados. - Naturaleza y alcance de la investigación de mercados. - Clasificación de la investigación de mercados. - Proceso de investigación de mercados. - Papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing. - Usos de la investigación de mercados. - El sector de la investigación de mercados. - El papel de la investigación de mercados en el SIM y el SAD. - Investigación de mercados internacionales. - Investigación de mercados y social media. - Ética en la investigación de mercados. - El método científico.	- En la primera parte se llevará a cabo: - Presentación del profesor. - Dinámica de presentación de los estudiantes. - Lectura de programa del curso. - Presentar a los estudiantes libro en la biblioteca digital. - Levantamiento de base de datos de estudiantes. - En la segunda parte el profesor hará exposición magistral sobre la materia de la semana. - Asignación semanal: leer capítulo 1 y 2 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>. Además, capítulo 1 del libro Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. Realizar un mapa conceptual para los capítulos.
2	Definición del problema de investigación de mercados y desarrollo del enfoque. - Importancia de la definición del problema. - El proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque.	- Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. Además, explicar en qué consiste el trabajo final y formar los grupos para su presentación a final del curso. - En la segunda parte los estudiantes desarrollarán caso práctico de

	c. Tareas implicadas en la definición del problema. d. Contexto ambiental del problema. e. Definición del problema de investigación de mercados. f. Componentes del enfoque.	aplicación correspondiente al tema de la semana. 3. Asignación semanal: leer capítulo 3 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.
3	Diseño de la investigación, datos secundarios y sindicados. a. Definición del diseño de investigación. b. Diseños básicos de investigación. i. Investigación explorativa. ii. Investigación descriptiva. iii. Investigación causal. c. Datos primarios contra datos secundarios. d. Ventajas y desventajas de los datos secundarios. e. Criterios para evaluar los datos secundarios. f. Clasificación de los datos secundarios. g. Datos secundarios internos. h. Datos secundarios externos. i. La naturaleza de los datos sindicados. j. Servicios sindicados para obtener datos de consumidores. k. Combinación de información de distintas fuentes. l. Cómo realizar una búsqueda de datos secundarios externos en línea.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. 3. Asignación semanal: leer capítulos 4 y 5 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.

4	Investigación cualitativa. Encuestas y observación. - Datos primarios: Investigaciones cualitativa y cuantitativa. - Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa. - Entrevistas con focus groups. - Focus groups en línea. - Entrevistas en profundidad. - Técnicas proyectivas. - Otros métodos de investigación cualitativa. - Técnicas de encuesta. - Procedimientos de encuesta clasificados según el modo de aplicación. - Encuestas telefónicas. - Técnicas personales. - Técnicas por correo. - Técnicas electrónicas. - Criterios para seleccionar una técnica de encuesta. - Procedimientos de observación. - Comparación entre las técnicas de encuesta y de observación.	- Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. - En la segunda parte los estudiantes realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. - Asignación semanal: leer capítulo 6 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.
5	Experimentación e investigación causal. - Concepto de causalidad. - Condiciones para establecer causalidad. ¿Qué es la experimentación? - Definición de los símbolos.	- Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. - En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Además, se realizará la

	e. Validez en la experimentación. f. Control de las variables extrañas. g. Clasificación de los diseños experimentales. h. Diseños preexperimentales. i. Diseños experimentales verdaderos. j. Diseños estadísticos. k. Selección de un diseño experimental. l. Experimentación en la web. m. Diseños experimentales y no experimentales. n. Limitaciones de la experimentación. o. Aplicación: Prueba de mercado.	presentación del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 7 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.
6	I EXAMEN PARCIAL	
7	Medición y escalamiento. a. Medición y escalamiento. b. Escalas básicas de medición. c. Técnicas comparativas y no comparativas de escalamiento. d. Escalas de reactivos múltiples. e. Evaluación de las escalas. f. Elección de una técnica de escalamiento.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Se realizará la decisión de prueba y reinicio del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 8 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.
8	Diseño de cuestionarios y formularios. a. Cuestionarios y formatos de observación. b. Definición de cuestionario. c. Objetivos de un cuestionario.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e

	d. Proceso del diseño del cuestionario. e. Software para el diseño de cuestionarios. f. Formatos de registro de las observaciones.	individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Se tomará la primera decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 9 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.
9	Muestreo: Diseño y procedimientos. a. Muestra o censo. b. El proceso de diseño del muestreo. c. Clasificación de las técnicas de muestreo. d. Técnicas de muestreo no probabilístico. e. Técnicas de muestreo probabilístico. f. Elección entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico. g. Muestreo por Internet.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Se tomará la segunda decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulo 10 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>. Además, capítulo 9 del libro Benassini, M. (2014). <i>Introducción a la investigación de mercados</i>. Realizar un mapa conceptual para los capítulos.
10	Recopilación y preparación de los datos. a. Naturaleza del trabajo de campo o recopilación de datos. b. Procesos de trabajo de campo y de recopilación de datos. • ¿Quién realiza el trabajo de campo? • Selección de los trabajadores de campo. • ¿Cuál es el perfil de un buen encuestador? • Capacitación de los trabajadores de campo.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Se tomará la tercera decisión del simulador de negocios. 3. Asignación semanal: leer capítulos 11 y 12 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.

	• Supervisión de los trabajadores de campo. • Validación del trabajo de campo. • Evaluación de los trabajadores de campo. c.Preparación de los datos. • Revisión del cuestionario. • Edición. • Codificación. • Transcripción. • Depuración de los datos. • Ajuste estadístico de los datos. • Elección de una estrategia para analizar los datos.	
11	II EXAMEN PARCIAL	
12	Análisis de datos. a. Distribución de frecuencias. b. Estadísticos asociados con la distribución de frecuencias. c. Introducción a la prueba de hipótesis. d. Procedimiento general para la prueba de hipótesis. e. Clasificación de los procedimientos para la prueba de hipótesis. f. Tabulaciones cruzadas. g. Estadísticos asociados con la tabulación cruzada. h. La tabulación cruzada en la práctica. i. Prueba de hipótesis de diferencias. j. Prueba de una muestra. k. Prueba de dos muestras independientes.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. Se realizará el debriefing y cierre de la simulación. 4. Asignación semanal: leer capítulo 13 del libro Malhotra, N. (2016). <i>Investigación de mercados</i>.

	l. Prueba de muestras pareadas. m. Correlación. n. Análisis de regresión. o. Aplicaciones de software.	
13	Preparación y presentación del informe. a. Importancia del informe y su presentación. b. Preparación del informe. i. Formato del informe. ii. Redacción del informe. iii. Pautas para elaborar tablas. iv. Pautas para las gráficas. c. Presentación oral y distribución del informe. d. Seguimiento de la investigación. e. La ética en la investigación de mercados.	1. Primera parte de la clase: exposición magistral del docente sobre el tema de la semana. 2. En la segunda parte los estudiantes, realizarán dinámicas grupales e individuales, prácticas y ejercicios a desarrollar en clase, a criterio del docente. 3. Asignación semanal: entrega de trabajo final y preparar presentación del proyecto.
14	Exposición y defensa de proyectos finales	
15	Exposiciones de Informe Final de Casos	
16	Entrega de Promedios a la Universidad y a los Estudiantes. Elaboración de Exámenes.	

8. Evaluación:

Descripción	Porcentajes
I parcial	20%
II parcial	20%
Pruebas Cortas	10%
Proyecto de Investigación	30%
Casos	20%
TOTAL NOTA	100%

9. Bibliografía

- Barrantes, R. (2013). Un camino al conocimiento. Un enfoque cualitativo, cuantitativo y mixto. 2° ed. Costa Rica. EUNED. Texto.
- Benassini, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados. Enfoque para América Latina. 3° ed. México. Pearson. Texto.
- Malhotra, N. (2016). Investigación de Mercados. 1° ed. México. Pearson. Texto.
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing en acción. 1° ed. Argentina. Ediciones Granica S.A. Complementario.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. 4° ed. México. McGraw-Hill. Complementario.
- Lovelock y Wirtz. (2015). Marketing de servicios. 7° ed. México. Pearson. Complementario.
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. 11° ed. México. Pearson. Complementario.

10. Disposiciones generales

- Asistencia a los exámenes es obligatoria, con las excepciones previstas en el reglamento académico.
- Tres llegadas tardías se consideran como una ausencia injustificada.
- Si se sobrepasa el límite del 25% de inasistencias injustificadas (equivale a más de tres ausencias o tres ausencias injustificadas y una llegada tardía), el estudiante pierde el curso.
- Este es un curso colegiado.
- Si al final del cuatrimestre, el estudiante tiene un promedio final del curso entre 60 y 69, tiene el derecho de llevar a cabo examen de ampliación. Lo anterior, previa aprobación del profesor y el pago respectivo del examen ante Registro de la universidad.
- Dependiendo del tamaño del curso (cantidad de estudiantes), se deberán trasladar al centro de simulación en barrio Aranjuez, los días que la coordinación de simulación indique.

- **Rubricas**

- Trabajo Final: 30%**

La propuesta es el desempeño final del curso y requiere la presentación de un reporte. Los estudiantes deben enviar un avance de trabajo al docente por la plataforma de moodle. Se evalúa con la siguiente rúbrica:

CRITERIOS	4	3	2	1
1. Ajuste a los objetivos estratégicos	La propuesta evidencia el ajuste adecuado a los objetivos y plan estratégico de la empresa.	La propuesta evidencia el ajuste aceptable a los objetivos y plan estratégico de la empresa.	La propuesta evidencia el ajuste limitado a los objetivos y plan estratégico de la empresa.	La propuesta no evidencia de ninguna manera el ajuste a los objetivos y plan estratégico de la empresa.
2. Consideración del entorno empresarial	La propuesta evidencia la consideración oportuna de las características y variables del entorno empresarial.	La propuesta evidencia la consideración aceptable de las características y variables del entorno empresarial.	La propuesta evidencia la consideración limitada de las características y variables del entorno empresarial.	La propuesta no evidencia la consideración efectiva de las características y variables del entorno empresarial.
3. Determinación de recursos tecnológicos	La propuesta evidencia la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.	La propuesta evidencia parcialmente la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.	La propuesta evidencia de forma limitada la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.	La propuesta no evidencia de ninguna forma la determinación del equipo y recursos necesarios para la implementación en la empresa.
4. Respaldo de un especialista	La propuesta evidencia el respaldo y justificación	La propuesta evidencia el respaldo y	La propuesta evidencia el respaldo	La propuesta no permite evidenciar el respaldo y

	compleja de un especialista	justificación de un especialista	y justificación limitada de un especialista	justificación de un especialista
5. Respuesta a la tecnología imperante	La propuesta evidencia ser una respuesta oportuna a las características de la tecnología imperante.	La propuesta evidencia ser una respuesta a las características de la tecnología imperante.	La propuesta evidencia ser una respuesta muy limitada a las características de la tecnología imperante.	La propuesta evidencia no ajustarse a las características de la tecnología imperante.
6. Trabajo colaborativo	La propuesta evidencia la integración compleja del trabajo colaborativo en los equipos.	La propuesta evidencia la integración del trabajo colaborativo en los equipos.	La propuesta evidencia la integración limitada del trabajo colaborativo en los equipos.	La propuesta no evidencia la integración del trabajo colaborativo en los equipos.
7. Uso de la tecnología	La propuesta evidencia un amplio dominio del uso de la tecnología para presentar su propuesta.	La propuesta evidencia un uso aceptable de la tecnología para presentar su propuesta.	La propuesta refleja un uso limitado de la tecnología para presentar su propuesta.	La propuesta refleja enormes deficiencias en el uso de la tecnología para presentar su propuesta.
8. Uso del APA	Las referencias bibliográficas utilizadas en La propuesta incluyen el uso correcto y prescrito por la última edición del APA.	Las referencias bibliográficas utilizadas incluyen algunas deficiencias pero siguen el formato del APA.	Las referencias bibliográficas utilizadas incluyen una versión anterior del APA o lo usa inadecuadamente.	Las referencias bibliográficas utilizadas incluyen el formato APA inapropiadamente o carece del mismo.
9. Estilo y redacción	El uso de la gramática, el vocabulario y la puntuación de La propuesta es correcto y preciso.	El uso de la gramática, el vocabulario y la puntuación de La propuesta es generalmente correcto y preciso.	El uso de la gramática, el vocabulario y la puntuación de la propuesta presenta diversas inconsistencias e imprecisiones.	El uso de la gramática, el vocabulario y la puntuación de la propuesta es deficiente e impreciso.
10. Uso de la retroalimentación del docente	La propuesta evidencia la utilización de las recomendaciones realizadas por el docente para su mejora.	La propuesta evidencia el uso de algunas de las recomendaciones planteadas por el docente.	La propuesta evidencia el uso mínimo o limitado de las recomendaciones propuestas por el docente.	La propuesta no evidencia el uso de la retroalimentación del docente provocando un producto limitado y de baja calidad.
TOTAL	El puntaje se calcula con base en 40 puntos.			

INDICACIONES: A continuación se presenta una rúbrica con la que es posible llevar a cabo una valoración de REPORTE DE CASO. Dentro de cada criterio aparecen los niveles de desempeño deseados para cada categoría, que se tomarán en cuenta para evaluar el producto entregado. 20%

CATEGORÍA	ESCALA				PUNTOS
	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	INADECUADO	
Introducción (5)	Establece la situación presentada en el caso, englobando la idea principal que se desarrolla en el reporte.(.15)	Establece la situación planteada en el caso, engloba de manera parcial la idea principal.(.1)	La situación planteada es algo confusa y no establece la idea principal(.05)	No se plateó la idea ni se establece la problemática. La introducción es vaga fuera del tema central.	
Desarrollo (35)	Está compuesto por párrafos integrados de ideas principales y las secundarias apoyan, explican o proveen de mayor información a la idea principal(1.05)	La ideas principales explican de manera proveen de manera parcial, no total, información a la idea principal(.7)	Las ideas principales no son claras, por lo que no proveen información de la idea principal(.35)	No hay evidencia de que exista una secuencia de análisis organizada y argumentada.	
Propuesta de solución (40)	Esta sección expresa en forma breve los aspectos, factores, elementos y/o características que se plantean para dar solución al caso. Deben dar respuesta estricta a las preguntas planteadas en el caso.(1.2)	Los elementos que se plantean para dar solución, dan respuesta de manera parcial al problema. Además la explicación es extensa.(.8)	La explicación es extensa, no es clara y no dan respuesta a la problemática.(.4)	No existe propuesta de solución al caso.	

Reflexión del aprendizaje (10)	Se aprecia una reflexión de lo aprendido, de manera que se alinea a las competencias de pensamiento crítico y toma de decisiones.(.3)	Se aprecia en la reflexión, la competencia pensamiento crítico(.2)	En la reflexión, refleja dificultades para desarrollar el pensamiento crítico y la toma de decisiones. (.1)	No existe reflexión de lo aprendido.	
Redacción y ortografía. (10)	La redacción de las ideas es clara, lógica y secuenciada en cada párrafo del ensayo, además de no presentar errores de ortografía.(.3)	Las ideas son claras pero presenta de uno a dos errores de ortografía.(.2)	La redacción no contiene una secuencia lógica, salta de una idea a otra, además presenta tres o más errores de ortografía.(.1)	La redacción es confusa, no hay lógica en las ideas y presenta múltiples errores de ortografía, durante todo el ensayo.	
TOTALES					

MUY BIEN	3 PUNTOS
BIEN	2 PUNTOS
REGULAR	1 PUNTOS
INADECUADO	CERO PUNTOS