GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE

Programa de Formación: Tecnólogo en Negociación Internacional.	**Código:** 122702 **Versión:** 100
Nombre del Proyecto: Negociación de productos colombianos basados en acuerdos internacionales.	**Código:** 1301046
Fase del proyecto: Análisis.	

Actividad (es) del proyecto:	**Actividad (es) de aprendizaje:**	**Ambiente de formación escenario**	**Material de formación**	
			Devolutivo	**Consumible**
Realizar la investigación de mercados con base en el producto o servicio objeto de negociación.	Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda.	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema.	(Herramienta – equipo).	(Unidades empleadas durante el programa).

Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**
260101011-03. Evaluar las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, ajustando las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entrada tarifarias y no tarifarias, que se	**260101011.** Determinar oportunidades de mercado de acuerdo con las tendencias del entorno y los objetivos de la empresa.

ajusten a las necesidades y políticas de la organización.	
260101027-01. Clasificar los datos obtenidos mediante la asignación de números de formularios de estudio y códigos, según respuestas de los diferentes ítems de acuerdo con las variables y parámetros requeridos en la investigación. **260101027-02.** Procesar el conjunto de datos con el apoyo de tecnologías de la información teniendo en cuenta la amplitud, profundidad de contenidos, el problema y objetivos de investigación según el plan esquema básico de publicación de resultados. **260101027-03.** Registrar la información apoyado por tecnologías de información aplicando el inglés al manejo informático de datos dentro del tiempo establecido según el plan de investigación y los resultados obtenidos. **260101027-04.** Analizar la información a partir del desarrollo de elementos de lógica matemática y la aplicación de métodos de inferencia estadística para proyectar los datos cuantitativos según técnicas proyectivas.	**260101027.** Procesar la información recolectada de acuerdo con los manuales de manejo de información.
240201500-02. Asumir actitudes críticas, argumentativas y propositivas en función de la resolución de problemas de carácter productivo y social.	**240201500.** Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.

240201501-04. Encontrar información específica y predecible en escritos sencillos y cotidianos.	**240201501.** Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva.
240201502-02. Identificar formas gramaticales básicas en textos y documentos elementales escritos en inglés.	**240201502.** Producir textos en inglés en forma escrita y oral.
Duración de la guía (en horas):	255 horas.

2. INTRODUCCIÓN

La naturaleza cada vez más global de los mercados y la competencia han incrementado la necesidad de realizar investigación de mercados en entornos internacionales, adquiriendo importancia el conocimiento del conjunto de características que presentan los mercados para incursionar en los mismos con garantías y posibilidades de éxito, evitando la pérdida de esfuerzos y recursos.

Conducir la investigación del marketing internacional es mucho más complejo que la investigación de mercados al interior de un país, sin embargo, los pasos para la investigación de mercados son aplicables en la investigación de mercados internacionales, puesto que el ambiente que prevalece en los países, las unidades culturales y los mercados internacionales son considerados en ambas. Para tener un acercamiento con el mercado meta al cual quiere incursionar, es recomendable realizar un análisis sobre las estadísticas comerciales de las exportaciones e importaciones, los índices de precios, los socios comerciales y los canales de comercialización; también es necesario incluir los ambientes comerciales, gubernamentales, legales, económicos, estructurales, informativos, tecnológicos y socioculturales de los países.

Por otro lado, una organización está compuesta por individuos y el conflicto es inherente al ser humano; entonces la presencia de conflictos y su solución funcional y constructiva genera un aprendizaje personal, grupal y organizacional. Sin dejar de lado el papel que desempeña el uso del inglés en el manejo y registro de datos con la ayuda de la tecnología.

La duración de esta actividad de aprendizaje es de 255 horas, correspondientes a un 20% de horas Directas **(D)**, que se refieren al trabajo a realizar con acompañamiento del instructor y 80% de horas Independientes **(I)**, que hacen referencia a trabajo autónomo a

realizar por parte del aprendiz.

Para realizar las evidencias correspondientes a esta actividad de aprendizaje, es necesario revisar el material de formación, explorar los materiales complementarios y efectuar consultas en internet.

Nota: tenga en cuenta que el material de formación y material complementario se encuentra en la siguiente ruta: Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda. Allí ingresa al respectivo material que se solicita en cada evidencia.

3. ESTRUCTURACIÓN DIDÁCTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de reflexión inicial

- **Evidencia: Efectos de la economía colombiana en los mercados internacionales**

  Antes de comenzar con este proceso de formación, le invitamos a reflexionar sobre lo siguiente:

  Las nuevas tecnologías permiten que las empresas puedan realizar investigaciones, midiendo el nivel de actividad de las redes sociales, estas se han convertido en una herramienta importante que brinda la oportunidad a las empresas de obtener información y datos estadísticos sobre los mercados y adquirir un conocimiento más ajustado de lo que piensan las personas.

  Teniendo en cuenta el texto anterior, reflexione sobre las siguientes preguntas:

  - ¿Ha respondido alguna vez una encuesta?
  - ¿Para qué tipo de producto o servicio?
  - ¿Conocía el objetivo del estudio?
  - ¿Fue totalmente honesto al responderla?
  - ¿Considera que la gente se comporta de la misma manera cuando responde una encuesta que al sostener una conversación con amigos, compañeros del trabajo o en el anonimato de un foro?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la Actividad de aprendizaje 2, por lo tanto no es calificable.

3.2. Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje

- **Evidencia: Cambio de nombre**

El propósito de esta evidencia es contextualizarlo sobre la importancia de conocer el mercado al que oferta sus productos o servicios, garantizando así mayores probabilidades de éxito para la empresa.

Lea y analice el siguiente caso:

> En 1985 Coca-Cola Company cometió un error de marketing garrafal. Tras 99 años de éxito, la empresa abandonó su fórmula original de la bebida, apareciendo en su lugar la Nueva Coca-Cola, con un sabor más dulce y suave.
>
> Al principio se vendió bien, sin embargo, las ventas pronto se ralentizarían cuando el público empezó a reaccionar. La empresa empezó a recibir sacos de cartas y más de 1500 llamadas diarias de consumidores enfadados.
>
> Existía la amenaza de recibir demandas si no se volvía a la antigua fórmula. Tras 3 meses, la empresa resucitó al antiguo refresco, recibiendo el nombre de Coca-Cola Clásica y compartiéndolo con la Nueva Coca-Cola. A finales de ese año, las ventas de Coca-Cola Clásica desbancaban a las de la nueva en una proporción de 2 contra 1. La Coca-Cola Clásica volvió a ser la principal bebida refrescante líder del país.
>
> A principios de los 80, aun siendo Coca-Cola el refresco líder, estaba perdiendo cuota de mercado frente a Pepsi. Coca-Cola tenía que hacer algo, porque la tendencia era que Pepsi acabara siendo líder si todo seguía así.
>
> La empresa inició un estudio de productos colosal, con más de 200.000 catas y

30.000 sólo sobre la fórmula definitiva, obteniéndose unos resultados que revelaban que el 60% de consumidores preferían la Nueva Coca-Cola antes que la antigua, y el 52% la preferían antes que Pepsi. Los estudios revelaban que la Nueva Coca-Cola sería un éxito.

Este estudio únicamente se centraba en el sabor, pero no abordaba los sentimientos de los consumidores respecto a abandonar la antigua Coca-Cola y sustituirla por la nueva versión. No prestaron ninguna atención a los valores intangibles, como el nombre, la historia, el embotellado, el legado cultural y la imagen.

Para muchos, Coca-Cola se sitúa a la altura del beisbol y de los perritos calientes en EEUU como instituciones de dicho país: representan la esencia de los EEUU. El significado simbólico de Coca-Cola resultó para muchos consumidores más importante que su sabor. Esto es lo que la investigación de mercados no detectó, las fuertes emociones vinculadas a la marca.

Además, parece que los resultados obtenidos no se interpretasen de la forma adecuada. Si se obtuvo que el 60% prefería la Nueva Coca-Cola, eso significa que el 40 restante seguiría con la antigua y, al eliminar la Coca-Cola Tradicional, la empresa estaba pisoteando el gusto de los bebedores del refresco tradicional que no deseaban tal cambio. (Kotler y Armstrong, 2003)

Teniendo en cuenta el texto anterior y sus conocimientos sobre marketing, a manera de enriquecimiento personal analice y responda las siguientes preguntas:

- ¿Cuál considera que fue el posible error cometido por Coca-Cola, al querer cambiar la fórmula de su producto insignia?
- Según su criterio ¿cuáles aspectos a considerar eran los más adecuados antes de realizar este cambio?
- ¿Considera que los resultados obtenidos en el estudio de productos estuvieron bien interpretados?

Nota: esta evidencia tiene como finalidad encaminarlo en el desarrollo de los temas de la

Actividad de aprendizaje 2, por lo tanto no es calificable.

3.3 Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización)

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de apropiación del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados**

Dentro de los factores a considerar para la selección de un nuevo mercado, se incluyen las barreras de entrada al país (que pueden ser de tipo tarifario y no tarifario), ya que a pesar del desarrollo del comercio internacional y de la globalización, sigue siendo un recurso muy utilizado por los diferentes países para equilibrar la balanza comercial y proteger algunos sectores productivos.

El propósito de esta evidencia es identificar este tipo de barreras antes del ingreso a un mercado, ya que se hace indispensable para conocer la incidencia que las posibles regulaciones tendrán sobre los productos o servicios a comercializar.

Para dar cumplimiento a esta evidencia consulte el material de formación denominado **El comportamiento del mercado**, correspondiente a esta actividad de aprendizaje y adicionalmente el siguiente material complementario: **Barreras en mercados exteriores**.

Posteriormente y basados en dicho material, analice el texto que se encuentra en la evidencia descargable y resuelva las preguntas allí planteadas.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados.** Total horas: 10, 2(D) y 8(I).

- **Evidencia 2: *Workshop "Products and services"***

  La lectura es una de las habilidades más utilizadas en el mundo, pero a la vez es la menos motivante, dado que en ocasiones hay textos muy extensos y con vocabulario complejo que dificulta su comprensión y le resta interés al texto; afortunadamente existen nuevos métodos que facilitan obtener la información necesaria y con ello aumentar el léxico personal.

  En este orden de ideas y con la finalidad de cumplir con el propósito de esta evidencia, consulte el material complementario denominado ***Integration of products and services***.

  Luego de esta consulta, resuelva el taller sobre comprensión lectora que encuentra en la evidencia descargable.

  Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

  Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 2: *Workshop "Products and services"*.** Total horas: 22, 3(D) y 19(I).

- **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"**

  A la hora de definir los mercados de destino más adecuados para el producto o servicio objeto de una negociación internacional, deben tomarse en cuenta diferentes elementos claves en la determinación del mercado, aspectos como: el riesgo, la competencia, los recursos, entre otros.

  El desarrollo de esta evidencia le permitirá empezar a medir la dimensión y la potencialidad de un mercado, por esto debe consultar el material de formación denominado **El comportamiento del mercado**, perteneciente a esta a actividad de aprendizaje y luego con su grupo de trabajo creado en la actividad de aprendizaje 1 y con el cual debe desarrollar todas la evidencias grupales que se presenten durante este programa de formación, desarrollen el siguiente ejercicio práctico:

  1. Identifiquen tres países que consideren como mercados potenciales para la comercialización del producto o servicio previamente determinado en la **Evidencia 11: Diagnóstico del mercado y análisis DOFA**, de la actividad de aprendizaje1, también tengan en cuenta los países pertenecientes a los diferentes tratados suscritos o vigentes actualmente en Colombia y que fueron material de estudio en la actividad de

aprendizaje anterior.

2. Evalúen a cada país, aplicando los criterios directos e indirectos sugeridos en la tabla denominada **Criterios utilizados para la preselección de un mercado** que se encuentra en el tema **4. Cómo elegir un destino de exportación** del material de formación consultado.

3. Posteriormente planteen mínimo cinco criterios adicionales a los expuestos en la tabla del material de formación y aplíquenlos para la preselección del país de mercado potencial.

4. Analicen los resultados de la aplicación de los criterios y definan cuál sería el país mercado con mayor potencial para realizar la exportación de su producto o servicio; tenga en cuenta que este país destino de la exportación se seguirá trabajando a lo largo de este programa de formación.

5. Finalmente, soporten todo el ejercicio en un documento escrito donde además presenten las conclusiones del ejercicio y el país seleccionado para exportar el producto o servicio elegido.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales".** Total horas: 10, 4(D) y 6(I).

- **Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados"**

Toda investigación de mercados debe iniciar con un esquema básico que le permita determinar la finalidad de la investigación y los recursos necesarios para desarrollarla, por lo tanto, la presente evidencia tiene como finalidad determinar las variables relacionadas a la etapa de planeación del proceso de investigación de un mercado, planteando el problema base de la investigación, los objetivos y la manera en que se obtendrá la información como plataforma para estructurar las demás fases investigativas.

Después de leer el material de formación correspondiente a esta actividad de aprendizaje y tomando como referencia el producto o servicio a exportar elegido con anterioridad y que será objeto de la negociación internacional, elabore con su grupo de trabajo una propuesta de planeación de investigación de mercados, que contenga lo

siguiente:

1. Título de la investigación.
2. Definición del problema (plantear el problema que se abordará en la investigación).
3. Objetivos y alcance de la investigación.
4. Planteamiento de la hipótesis.
5. Esquema o diseño de la investigación.
6. Utilizar fuentes de datos primarias y secundarias para resolver el problema de investigación.
7. Metodología de investigación a implementar: fuentes, técnicas y tipos de datos a utilizar (debe contener una breve explicación de cómo se recolectarán los datos, cuáles serán las formas de recopilación, entre otros).
8. Recurso humano requerido para la investigación.
9. Fases del estudio.
10. Tiempo requerido para la investigación por cada una de las fases.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados".** Total horas: 30, 5(D) y 25(I).

- **Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información"**

La encuesta constituye el término medio entre la observación y la experimentación; esta sirve para conocer la opinión y sus comportamientos, de igual manera debe ser analizada, editada y codificada para lograr no solo que los datos estén completos, sean confiables y legibles, sino que cada una de las respuestas cuente con un indicador numérico que permita su tabulación y graficación.

En esta evidencia se tiene la oportunidad de realizar una investigación concreta, en la que puede medirse los aspectos de un diseño metodológico como son: la población, las características que deben poseer los elementos para formar parte del estudio, el número de elementos que conforman la población, si este número se conoce con certeza o se puede estimar, el tipo de muestreo y la técnica utilizada, el tamaño de la muestra y el error de muestreo establecido.

Para dar cumplimiento al objetivo de esta evidencia, consulte el material de formación **El comportamiento del mercado**, así como los materiales complementarios que se relacionan a continuación:

- ¿Cómo elaborar encuestas?
- Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa.
- Ejecución de la investigación de mercados.

Luego de estas lecturas y con su grupo de trabajo realicen lo siguiente:

1. Tomen como referencia el resultado obtenido en la **Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales"** de esta guía de aprendizaje, después diseñen y formulen, la encuesta que les permita medir el grado de aceptación del producto o servicio dentro del país elegido.
2. Planteen los objetivos que esperan alcanzar con esta encuesta.
3. Elaboren el plan de muestreo y determinen el tamaño de la muestra.
4. Apliquen la encuesta a la población objetivo (mínimo 20 encuestas).
5. Posterior a la aplicación de las encuestas, realicen la validación, edición y codificación de los resultados de las mismas.
6. En un documento recopilen el desarrollo de todos los puntos solicitados en esta evidencia, incluyendo fotografías (si las tienen) que demuestren la aplicación de la encuesta.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información".** Total horas: 30, 8(D) y 22(I).

- **Evidencia 6: Estudio de caso "Solución de conflictos grupales"**

  La presencia de conflictos en las empresas y la búsqueda de soluciones funcionales y constructivas generan un aprendizaje personal, grupal y organizacional; concebir el conflicto como algo positivo y remediarlo de manera acertada y cooperativa, constituye una experiencia formativa proactiva.

  El manejo de situaciones de conflictos está determinada por el interés propio y la relación entre las partes, por lo tanto, es importante alcanzar conocimientos básicos en la búsqueda de habilidades para confluir los intereses de las partes con los propios, por lo tanto, con esta evidencia se espera que adquiera habilidades para analizar, argumentar y resolver conflictos mediante el uso de la racionalidad en los contextos productivos y sociales.

  Para desarrollar esta evidencia es importante la lectura y el análisis previo del material de formación denominado **Solución de conflictos**, perteneciente a esta actividad de aprendizaje, posteriormente consulte la evidencia descargable donde encuentran los diferentes puntos de vista de cada uno de los gerentes de las áreas de venta, producción y publicidad de una empresa que produce refrescos y los distribuye en los mercados internacionales de la zona caribe y que no ha alcanzado los niveles de ventas esperados; posteriormente a este análisis, elabore una propuesta o una agenda de trabajo donde se planteen diferentes actividades, debidamente justificadas para solucionar el conflicto con las características que en la evidencia le indican.

  La propuesta debe contener:

  - Título.
  - Introducción.
  - Análisis de la situación de conflicto entre los gerentes de área.
  - Actividades a desarrollar para solucionar el conflicto.
  - Justificación de cada una de las actividades a desarrollar para solucionar el conflicto.
  - Descripción de cómo se van a desarrollar cada una de las actividades.

- Conclusiones.

Descargue la evidencia para ver la descripción detallada de esta, desarróllela con la herramienta de su preferencia y luego envíe el archivo al instructor a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 6: Estudio de caso "Solución de conflictos grupales".** Total horas: 48, 10(D) y 38(I).

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

El instructor programará una asesoría virtual de acompañamiento a través de la plataforma para brindar pautas y orientaciones específicas a tener en cuenta en el desarrollo de las evidencias que conforman las actividades de transferencia del conocimiento. La fecha y el horario para este encuentro virtual será indicado por el instructor oportunamente.

- **Evidencia 7: Informe "Variables de la investigación"**

Tabular es la forma más exacta de presentar la información y al graficarla proporciona una comprensión más rápida de los datos arrojados.

Por lo anterior, la finalidad de esta evidencia es construir un informe con la interpretación de los resultados arrojados en la **Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información"** donde aplicaron la encuesta a la población objeto de la investigación, por lo tanto desarrolle esta evidencia nuevamente con su grupo de trabajo.

Este informe debe incluir lo siguiente:

- Propósito del informe.
- Soportes del trabajo de aplicación de encuestas realizado (imágenes, audio o video).
- Descripción de la ejecución de la aplicación de las encuestas.
- Resultados obtenidos en la recolección de la información.
- Análisis de la comparación de resultados arrojados con el plan de muestreo y los

objetivos propuestos.

- Aspectos positivos a destacar.
- Aspectos negativos a tener en cuenta.
- Tabulación y gráficos con resultados de la recolección de la información.
- Conclusiones (estas deben presentarse tanto en inglés como en español).
- Anexos (incluir encuestas diligenciadas).

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 7: Informe "Variables de la investigación".** Total horas: 50, 15(D) y 35(I).

- **Evidencia 8: Video *"My job"***

Para presentar las conclusiones de un reporte o informe, no solo debe ser escrito sino sustentado, ya que se pueden aclarar dudas en el momento de su presentación; tenga en cuenta que la clave de tener una buena fluidez verbal en inglés consiste en la práctica constante de este idioma.

Teniendo en cuenta lo anterior, el propósito de esta evidencia es perfeccionar su pronunciación en inglés, por lo tanto, elabore un video donde exponga en inglés el informe realizado en la evidencia anterior.

Envíe al instructor el video o el enlace de este con el desarrollo de la evidencia a través de la plataforma virtual de aprendizaje.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 8: Video *"My job"*.** Total horas: 25, 2(D) y 23(I).

- **Evidencia 9: Sesión virtual "Sustentación de resultados"**

El análisis de los resultados permite deducir con éxito la viabilidad del proceso de

investigación de mercados y tener claridad sobre el grado de aceptación del producto dentro del país, con el fin de conducir la oferta comercial exportable.

Por lo anterior, con su grupo de trabajo, condensen en una presentación los resultados del proceso de investigación de mercados desarrollado durante el transcurso de esta actividad de aprendizaje y establecer si el producto o servicio objeto de la oferta internacional, tendrá aceptación en el mercado del país objetivo y sustentar su respuesta con los resultados arrojados, por lo tanto, apóyense para esta presentación en las siguientes evidencias:

- Evidencia 3: Ejercicio práctico “Evaluar mercados potenciales”.
- Evidencia 4: Propuesta “Planeación para investigación de mercados”.
- Evidencia 5: Plan de muestreo “Recolección de información”.

Compartan la presentación en la sesión virtual “Sustentación de resultados” y expónganla a su instructor y grupo de compañeros. Recuerde que el instructor es el encargado de crear y habilitar esta sesión en línea.

Por el carácter colaborativo de este ejercicio, tengan en cuenta las indicaciones para desarrollar evidencias en grupo, las cuales fueron presentadas en la actividad de aprendizaje 1.

Esta evidencia se encuentra ubicada en: **Fase Análisis / Actividad de aprendizaje 2: Analizar el comportamiento del mercado potencial según la oferta y la demanda / Evidencias / Evidencia 9: Sesión virtual “Sustentación de resultados”.** Total horas: 30, 2(D) y 28(I).

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de conocimiento: Evidencia 1: Barreras de ingreso a los mercados.	• Evalúa las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, políticas y objetivos determinados por la empresa. • Ajusta las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entradas tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización. • Identifica las barreras de entradas tarifarías y no tarifarías, considerando una región o país como mercado potencial de los productos o servicios que sean de interés y se encuentren dentro de los objetivos de la empresa. • Evalúa los mercados aplicando las técnicas, variables y criterios de investigación de mercados, teniendo en	**Cuestionario:** Cuestionario.

	cuenta las normas vigentes del país y que se ajusten a las necesidades y objetivos de la empresa.	
Evidencia de desempeño: Evidencia 8: Video *"My job".*	Escribe o presenta descripciones de sí mismo, su profesión y su entorno.	**Lista de chequeo:** Video.
Evidencia de desempeño: Evidencia 9: Sesión virtual "Sustentación de resultados".	Interpreta el resultado del comportamiento de los datos mediante la aplicación del análisis estadístico de los resultados de las variables para la toma de decisiones.	**Lista de chequeo:** Sesión virtual.
Evidencia de producto: Evidencia 2: *Workshop*	• Puede extraer información adecuada y precisa, y tomar nota de	**Lista de verificación:** Taller.

"Products and services".	una conversación, programa, clase, etc.; referido a su profesión. • Puede completar frases basado en información leída previamente en un texto.	
Evidencia de producto: Evidencia 3: Ejercicio práctico "Evaluar mercados potenciales".	• Evalúa las ideas de los productos y servicios frente a las necesidades y requerimientos establecidos en el estudio de mercado, teniendo en cuenta las necesidades, requerimientos, políticas y objetivos determinados por la empresa. • Ajusta las ideas a los mercados a partir del análisis de las variables del entorno y las barreras de entradas tarifarias y no tarifarias, que se ajusten a las necesidades y políticas de la organización. • Identifica las barreras de entradas tarifarías y no tarifarías, considerando una región o país como mercado potencial de los productos o servicios que sean de interés y se encuentren dentro de los objetivos de la empresa.	**Lista de verificación:** Ejercicio práctico.

	• Evalúa los mercados aplicando las técnicas, variables y criterios de investigación de mercados, teniendo en cuenta las normas vigentes del país y que se ajusten a las necesidades y objetivos de la empresa.	
Evidencia de producto: Evidencia 4: Propuesta "Planeación para investigación de mercados".	Clasifica los ítems en categorías mediante la escala e instrumento apropiado considerando su validez, confiabilidad y factibilidad, teniendo en cuenta la asignación de códigos a factores y variables según la naturaleza de los datos.	**Lista de verificación:** Propuesta.
Evidencia de producto: Evidencia 5: Plan de muestreo "Recolección de información".	Determina los elementos de un resumen de datos mediante la aplicación de formatos y tablas de frecuencias, teniendo en cuenta el plan de tabulación y la codificación asignada para el análisis de la información según la necesidad de la organización.	**Lista de verificación:** Plan de muestreo.
Evidencia de producto: Evidencia 6: Estudio de caso "Solución de conflictos grupales".	• Analiza de manera crítica las situaciones pertinentes que contribuyen a la resolución de	**Lista de verificación:** Estudio de caso.

	problemas, según los requerimientos de los contextos productivos y sociales. • Resuelve conflictos mediante el uso de la racionalidad, la argumentación y la asertividad. • Argumenta y acoge objetivamente los criterios que contribuyen a la resolución de problemas, según requerimientos del proceso formativo en función de las demandas concretas de los contextos productivos y sociales.	
Evidencia de producto: Evidencia 7: Informe “Variables de la investigación”.	• Construye variables de forma lógica a partir de las ya existentes, mediante la aplicación de conectores lógicos y argumentos válidos dentro del contexto de la lógica matemática para analizar la información. • Aplica el idioma inglés y español apoyado en la interpretación del software estadístico y en la generación de documentos y archivos, teniendo en cuenta los requerimientos de la	**Lista de verificación:** Informe.

	organización. • Fracciona la información considerando el comportamiento de las variables cuantitativas, según la medida de tendencia central requerida para el análisis de la investigación.	

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Actividades del proyecto	Duración (Horas)	Material de formación devolutivos: (Equipos/herramientas)		Material de formación (consumibles)		Talento Humano (instructores)		Ambientes de aprendizaje tipificados
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**Escenario (Aula, laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.
Realizar la investigación de mercados con base en el producto o servicio objeto de negociación.	255					Tecnólogo en negociación internacional, profesional y/o tecnólogo en ingeniería industrial, ingeniería de mercados, logística, administradores de empresas, contabilidad, finanzas y ciencias afines, preferiblemente con	3	LMS. Computador y conexión a internet. Instalación del software: Adobe Reader. Paquete de ofimática. Webcam. Parlantes. Diadema.

						especialización en logística, comercio internacional o negocios internacionales y ciencias afines. Profesional en ciencias humanas. Profesional en idiomas o lenguas modernas.		

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

***Bussines report*:** reporte de negocios.

Canal: es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran.

"**Capital:** es la suma de todos los recursos, bienes y valores movilizados para la constitución y puesta en marcha de una empresa. Es su razón económica. Cantidad invertida en una empresa por los propietarios, socios o accionistas" (Bancolombia, s.f.).

***Client*:** Cliente.

Conflicto: es una situación en la que dos o más individuos con intereses contrapuestos o diferentes, entran en confrontación, oposición y emprenden acciones mutuamente antagonistas con el propósito de neutralizar e imponerse a la contraparte.

Datos primarios: se originan por el propósito específico de la investigación para atender el problema que se enfrenta, pueden ser costosos y requieren tiempo.

"**Datos provisionales:** información no definitiva suministrada por el exportador en la SAE, en los casos permitidos en la norma, en espera de ser confirmados o suministrados de manera definitiva, mediante la presentación de la Declaración de Exportación" (Gestión global, 2016).

"**Datos secundarios:** son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa" (Malhotra, 2004).

> **Demografía:** la demografía es el análisis de las comunidades humanas a partir de la estadística. El concepto procede de un vocablo griego compuesto que puede traducirse como "descripción del pueblo". Esta disciplina estudia el tamaño, la estratificación y el desarrollo de una colectividad, desde una perspectiva cuantitativa. (Definición.de, 2008)

DIAN: la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, es la entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia; además facilita las operaciones de comercio internacional del país.

Diseño de investigación: es la estructura o plano de ejecución que sirve al momento de llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.

Encuesta: es un instrumento que contiene una secuencia de preguntas relacionadas con un tema de investigación, pero la forma de plantearlas y el mecanismo utilizado para registrar las respuestas conforman la escala de medida.

Estrategia: conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Información: es un conjunto organizado de datos procesados que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que lo recibe.

Investigación cualitativa: tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio, por lo tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas.

Investigación cuantitativa: el objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar qué cantidad de elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores o tienen establecimientos que siguen unas determinadas estrategias, entre otros. Estas técnicas trabajan con grupos relativamente grandes de elementos y persiguen en todo momento, extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

Investigación de mercados: es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como los clientes, los competidores y el mercado.

> **Mediación:** es un proceso confidencial y voluntario de resolución de conflictos donde un tercero, el mediador, de forma neutral e imparcial, ayuda a las personas implicadas a comunicarse entre sí de una forma adecuada y positiva con el fin de alcanzar acuerdos satisfactorios y aceptados por todos los participantes. (Pastor, Escobar, Mayoral y Ruiz, 2015)

Medición: asignación de números u otros signos a las características de los objetos, de acuerdo con ciertas reglas.

Muestra: población o mercado meta sobre el que se aplican los instrumentos de investigación.

Negociación: es un esfuerzo de interacción orientado a generar beneficios; sus objetivos pueden ser resolver puntos de diferencia, ganar ventajas para una persona o grupo, diseñar resultados para satisfacer varios intereses, mejorar situaciones actuales, resolver conflictos o llegar a un punto neutral.

Relaciones humanas: es el nombre dado al conjunto de interacciones que se da en los individuos que pertenecen a una sociedad, la cual tiene grados de órdenes jerárquicos. Las relaciones humanas se basan principalmente en los vínculos existentes entre los miembros de la comunidad.

***Report*:** Reporte.

Resolución de conflictos: es el conjunto de conocimientos y habilidades para comprender e intervenir en la solución pacífica y no violenta de los conflictos.

***Scanning*:** escanear una lectura en busca de palabras claves.

***Skimming*:** echar una ojeada a una lectura.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Airola, A., Hawkins, J., Huotilainen, S. y Stenroos, A. (2000). *How to write a report*. Paris, Francia: Universidad de Mompelier.
- Bancolombia. (s.f.). *Valores Bancolombia*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://www.valoresbancolombia.com
- Banz, C. (2008). *Aprender a resolver conflictos de forma colaborativa y autónoma: un objetivo educativo fundamental*. Consultado el 20 de mayo de 2016, en http://www.educarchile.cl
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, 7*(2), 1-10.
- Chisnall, P. (1999). *La esencia de la investigación de mercados*. México, México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Definición.de. (2008). *Demografía*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://definicion.de/
- Departamento de enseñanza de Cataluña. (s.f.) *¿Cómo elaborar encuestas?* Madrid, España: Autor.
- Dirección General de Comercio Exterior e Inversiones. (2015). Barreras en mercados exteriores. *En portada, 3061*, 3-25.
- Domínguez, R. (s.f.). *Ejecución de la investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Autor.
- Education and Training. (s.f.). *Reading comprehension*. Consultado el 19 de julio de 2016, en http://www.education.vic.gov.au
- El 42% de las firmas, afectadas por medidas no arancelarias. (2015, 06 de Marzo). *Portafolio*.
- European Commission. (2015). *Integration of products and services.* Consultado el 25 de julio de 2016, en http://ec.europa.eu/epsc/
- Ewiss, J., Weiss, L. y Silver, J. (2016). *Easy EMG*. (2ª ed.). Nueva York, Estados Unidos: ELSEVIER.
- García, F. (1992). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Gestión global. (2016). *Glosario*. Consultado el 25 de julio de 2016, en http://www.gestionglobalacg.com/
- González, Y. (2010). El conflicto organizacional: una solución constructiva. *Revista Pensando Psicología, 6*(11), 11-27.
- Hair, J. (2010). *Investigación de mercados.* Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Hand in Hand Education. (2016). *5 Types of Reading Comprehension*. Consultado el 19 de julio de 2016, en http://www.handinhandhomeschool.com
- IBM. (2012). *Guía breve de IBM SPSS Statistics 21*. Nueva York, Estados Unidos: Autor. Nueva York, Estados Unidos: Autor.
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016a). *Gráficos de líneas.* Consultado el 21 de

julio de 2016, en http://educalab.es/intef

- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016b). *Gráficos de círculos.* Consultado el 21 de julio de 2016, en http://educalab.es/intef
- Instituto de Tecnologías Educativas. (2016c). *Gráficos de barras.* Consultado el 21 de julio de 2016, en http://educalab.es/intef
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.). México, MéxicoD.F.: Pearson Education.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. (4ª ed.). México, México D.F.: Pearson Education.
- Mochón, F. (2012). *Principios de economía*. (4ª ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Muñiz, R. (2016). *Proceso de investigación de mercados*. Consultado el 21 de julio de 2016, en http://www.marketing-xxi.com
- Nagy, J. y Wolff, R. (2013). *Caja de herramientas comunitarias, Capacitar para la resolución de conflictos*. Consultado el 06 de Agosto de 2016, en http://ctb.ku.edu/es
- Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados, concepto y práctica*. Bogotá, Colombia: Norma S.A.
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E. y Ruiz, F. (2015). *Comunicación y sociedad II*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Reading and Study Skills Lab. (s.f.). *Skimming and Scanning*. Consultado el 19 de julio de 2016, en https://www.aacc.edu
- Universidad ICESI. (2009). *Barreras al comercio*. Consultado el 21 de julio de 2016, en https://www.icesi.edu.co
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Investigación de mercados*. México, México D.F.: Autor.
- Whitehead, A. (1967). *The aims of education*. Nueva York, Estados Unidos: The Free Press.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores:

Expertos técnicos

Adriana Milena Mesa Martínez
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Aida Carmenza Torres Vargas
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Ismari Herrera Jerez
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Junio de 2016.

Jairo Figueroa Chaparro
Centro de Servicios Empresariales y Turísticos
Regional Santander
Junio de 2016.

Manuela Jaramillo Mejía
Centro Comercio y Turismo
Regional Quindío
Junio de 2016.

Asesora Pedagógica
Gloria Amparo López Escudero
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.

Guionista
Paola Andrea Bobadilla Gutiérrez
Centro Agroindustrial
Regional Quindío
Julio de 2016.