GUÍA DE APRENDIZAJE: 260101016 - 02-02-G

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE: Investigación de mercados.

<table>
<tr><td>Programa de Formación:</td><td>Código: 621208
Versión: 1</td><td colspan="3">Estructuración del Plan Comercial</td></tr>
<tr><td>Nombre del Proyecto:</td><td>Código:</td><td colspan="3">Estructuración del Plan Comercial según las necesidades del entorno empresarial.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fase del proyecto:</td><td colspan="3">Análisis</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividad (es) del proyecto:

Realizar análisis de mercados de la empresa objeto de estudio.</td><td rowspan="2">Actividad (es) de aprendizaje:

• Analizar los materiales de formación para elaborar taller sobre el proceso de investigación de mercado.
• Identificar, las posibilidades de desarrollo a partir de un caso práctico: cafetería Vallecitos.
• Realizar prueba interactiva y prueba de conocimiento acerca de los temas propuestos.
• Realizar Investigación de mercados de la empresa objeto de estudio.
• Participar en foro temático, por medio de una pregunta problematizadora.</td><td rowspan="2">Ambiente virtual de aprendizaje</td><td colspan="2">MATERIALES DE FORMACIÓN</td></tr>
<tr><td>DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo).</td><td>CONSUMIBLE (Unidades empleadas durante el programa).</td></tr>
</table>

Resultado de aprendizaje: 26010101602 Establecer objetivos y estrategias comerciales de acuerdo con resultados del análisis situacional efectuado.	**Competencia:** 260101016 Estructurar el plan estratégico de mercadeo de acuerdo con el comportamiento del mercado y direccionamiento organizacional.	❖ Plataforma Senasofiaplus. ❖ Entorno personal de aprendizaje PLE - (Skype, correo electrónico, redes sociales, blog). ❖ Empresa objeto del proyecto de formación. ❖ Bibliotecas virtuales y presenciales. ❖ Entorno social.	❖ Equipo de cómputo con las herramientas ofimáticas requeridas para el programa.	
Duración de la guía (en horas)	70 horas			

2. INTRODUCCIÓN

Bienvenido a la actividad de aprendizaje 2: **Investigación de mercados**, del programa de formación Especialización Tecnológica Estructuración del Plan Comercial.

La fase de diagnóstico genera información complementaria a los datos obtenidos en el proceso de investigación de mercados creando conocimientos, los cuales serán aplicados en la guía de aprendizaje 2.

Con la investigación de mercados se obtienen resultados, los cuales soportan la toma de decisiones gerenciales para redireccionar las estrategias comerciales en función de las necesidades y oportunidades detectadas en el mercado. De igual forma, la investigación de mercados favorece el desarrollo de productos y servicios innovadores con una

marcada ventaja competitiva que conlleva a mejorar su nivel de participación en el mercado y por consiguiente inciden positivamente el índice de competitividad de la organización.

La importancia de la investigación de mercados radica en que sus resultados aportan conocimientos relacionados con las necesidades y oportunidades del mercado y se constituye en un instrumento que proporciona información sobre consumidores, distribuidores, competidores, que facilita la definición de políticas y planes a implementar en la fase de planeación del marketing estratégico de la organización.

La actividad preliminar al desarrollo de la formación requiere de la revisión detenida del material del programa de formación de la actividad 2: **Investigación de mercados.**

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 **Actividades de reflexión inicial**.

Cuando se ha analizado el entorno en que se mueven las empresas, y se tiene claro cuál debe ser la estrategia a seguir dentro de la actividad comercial, se deben utilizar las diferentes herramientas que el proceso investigativo, desde el ámbito del mercadeo, proporciona, las cuales llevarán a conocer muy bien a los clientes, los mercados y las necesidades insatisfechas para lograr conquistarlos y fidelizarlos.

¿Considera que las empresas de mi entorno se encuentran conscientes de realizar investigación de mercados para conocer el comportamiento de los consumidores potenciales?

Para resolver el interrogante planteado debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 2: Investigación de mercados, que se encuentra ubicado en el botón material del programa.
- Documéntese con el **Material complementarios** para desarrollar la actividad de aprendizaje 2. Con este análisis exploro y reflexiono sobre la importancia de la investigación de mercados y su aplicabilidad a la empresa seleccionada para ejecutar el proyecto de formación.

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

- Consulte el cronograma de actividades que se encuentra ubicado en el botón "**Información del programa**", para conocer las acciones a realizar.

- Conformar equipos colaborativos de trabajo de tres personas, teniendo en cuenta la afinidad del sector productivo, con el propósito de realizar las actividades que requiere la ejecución del proyecto formativo.

- La información del grupo debe ser enviada al **correo del tutor** al inicio de las actividades de aprendizaje, especificando los integrantes, la empresa seleccionada y el sector productivo al que pertenece. Tener presente que deben elegir una de las tres empresas que trabajaron en la etapa del diagnóstico.

OBSERVACIÓN:

Las evidencias de las actividades de aprendizaje se deben enviar utilizando la siguiente ruta:

1. Botón Actividades de aprendizaje, luego
2. Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial
3. Carpeta Fase de Análisis del proyecto
4. Carpeta Actividades de aprendizaje 2: Investigación de mercados.
5. Ubicar en la carpeta el respectivo enlace de envío de la actividad.
6. Enviar

3.3. Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).

3.3.1 La siguiente actividad es individual y debe realizar, a nombre de Milena, una investigación de mercados para la cafetería Vallecitos, cuyos resultados le permitirán definir estrategias comerciales orientadas a mejorar el desempeño de la cafetería.

Para realizar esta actividad debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 2: Investigación de mercado, que encuentra en el botón **Materiales del programa**.
- En la carpeta Materiales complementarios encontrará documentos de diversos autores, que le permitirán profundizar acerca del tema.

- Descargar el estudio de caso llamado **Milena realiza plan comercial a la cafetería Vallecitos,** que se encuentra en la carpeta Actividad de aprendizaje 2.

Al terminar el análisis del material de formación, debe entregar como evidencia lo siguiente:

- Una vez haya leído el estudio de caso, debe entregar la investigación de mercado y las estrategias comerciales definidas para la cafetería Vallecitos. La información debe ser organizada y entregada en documento Word, teniendo en cuenta las normas APA 6.

La información debe ser organizada y entregada siguiendo la ruta:

1. Botón Actividades de aprendizaje.
2. Carpeta proyecto estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
3. Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
4. Carpeta Actividades de aprendizaje 2: **Investigación de mercados**.
5. Ubicar el enlace **plan comercial a la cafetería Vallecitos**.
6. Enviar

3.3.2. Los equipos colaborativos de trabajo previamente determinados, desarrollarán la actividad: **Taller investigación de mercados**, donde identificarán las fases requeridas para realizar una investigación de mercado.

Para realizar esta actividad debe:

- Analizar el material de formación de la actividad de aprendizaje 2 **Investigación de Mercado,** que se encontrará ubicado en el botón **Materiales del programa.**
- Consultar el **Material complementario** de la actividad de aprendizaje 2.
- Descargar el **Taller investigación de mercados** que se encuentra en el botón: Actividades de aprendizaje, en la carpeta **Investigación de mercados.**

Una vez terminen de documentarse deben entregar como evidencia lo siguiente:

- Un documento en Word con el desarrollo del **Taller investigación de mercado**. Solo un integrante del equipo colaborativo de trabajo enviará el archivo requerido, el cual debe estar ajustado a los parámetros de las normas APA 6, ubicados en la carpeta **Instructivos generales** del botón **Materiales del programa**.

La información del taller debe ser organizada y entregada siguiendo la ruta:

1. Botón Actividades de aprendizaje.
2. Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
3. Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
4. Carpeta Actividades de aprendizaje 2: **Investigación de mercados**.
5. Ubicar el enlace **Taller investigación de mercado**.
6. Enviar.

Nota: si al momento de enviar el archivo (Actividad), el sistema genera el error: **Archivo inválido**, es porque al adjuntar el archivo, este se encuentra abierto. Por lo tanto, debe cerrarlo y probar de nuevo: Adjuntar archivo en el botón Examinar mi equipo.

3.3.3 La siguiente prueba de conocimiento es individual y se realiza con el fin de identificar lo aprendido, en el desarrollo de la actividad de aprendizaje 2.

Para realizar la prueba, estos son los pasos:

- Botón Actividades de aprendizaje.
- Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
- Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
- Carpeta Actividades de aprendizaje 2: **Investigación de mercados.**
- Ubicar prueba de conocimiento 2.

3.3.4. La siguiente prueba interactiva es individual y se realiza con el fin de afianzar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la actividad de aprendizaje 2.

Para realizar la prueba interactiva, estos son los pasos:

- Botón Actividades de aprendizaje.
- Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
- Carpeta Fase de Análisis del proyecto
- Carpeta Actividades de aprendizaje 2: **Investigación de mercados.**
- Ubicar prueba de interactiva 2.

3.4. Actividades de transferencia del conocimiento.

3.4.1Los equipos colaborativos de trabajo previamente determinados, desarrollarán la actividad: **Investigación de mercado, empresa objeto de estudio**, que encontrarán en el botón: Actividades de aprendizaje, en la carpeta **Investigación de mercados.**

En esta actividad deben entregar un informe de la investigación de mercados realizada a la empresa objeto de estudio; para tal fin tenga en cuenta la guía de orientación: "**Investigación de mercado de la empresa objeto de estudio**", que se encuentra en la carpeta **Investigación de mercados.**

Ingrese al blog, ya creado y asigne un espacio que llamará **Investigación de mercado empresa objeto de estudio** e ingrese la información recolectada.

Para enviar la actividad debe:

- Botón Actividades de aprendizaje.
- Carpeta Proyecto Estructuración del plan comercial según las necesidades del entorno empresarial.
- Carpeta Fase de Análisis del proyecto.
- Carpeta Actividades de aprendizaje 2: Investigación de mercados.
- Ubicar el enlace **wiki: empresa objeto de estudio**. Por ese espacio entregar la dirección URL del blog.
- Enviar.

Visitar blogs de compañeros y realizar comentarios con el propósito de enriquecer el proceso de formación.

Solo un integrante del equipo colaborativo de trabajo enviará el archivo requerido, el cual debe estar ajustado a los parámetros de las normas APA 6 ubicadas en la carpeta **Instructivos generales** del botón **Materiales complementarios**.

3.4.2. Una vez que hayan determinado cuál es la información que van a recolectar y de dónde la van a obtener, el siguiente paso que deben dar es determinar cómo se realizará. Esto quiere decir que deben seleccionar y desarrollar las técnicas o métodos de recolección de la información que van a utilizar en la investigación de mercados.

De acuerdo al anterior enunciado responda la siguiente pregunta:

¿Cómo identificará el producto estrella, dentro de un segmento de mercado definido, el área de *marketing* de la empresa objeto de estudio?

Participe de manera individual en el **Foro temático 2: Técnicas en investigación de mercado.**

Reflexione sobre las respuestas de sus compañeros y comparta sus comentarios en el espacio dispuesto en el botón Foros

Tenga en cuenta en cuenta que para dar los aportes pertinentes, es necesario revisar lo que han comentado sus compañeros con el fin de que su aporte sea significativo. Además debe leer la guía del buen uso de los foros que se encuentra en el botón**:** **Información del programa**.

3.5 Actividades de evaluación.

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencias de conocimiento : ▪ Prueba de conocimiento ▪ Prueba interactiva.	✓ Analiza los segmentos potenciales del mercado a partir de la plataforma estratégica de la organización.	Cuestionario en línea a través de la plataforma para valorar conocimientos. Herramienta interactiva
Evidencias de desempeño: ▪ Investigación de mercados de la empresa objeto de la formación.	✓ Define el potencial del mercado, según objetivos de la organización y procedimientos establecidos.	Rúbrica para la valoración de la evidencia.
▪ Participación en foro temático.	✓ Determina el posicionamiento esperado de acuerdo con el potencial del mercado y direccionamiento organizacional. ✓ Determina los métodos y	Rúbrica TIGRE para la valoración de la evidencia.

	variables de análisis con base en objetivos del análisis situacional.	
Evidencias de producto: ▪ Caso práctico: Cafetería Vallecitos ▪ Taller sobre el proceso de investigación de mercado	✓ Establece los objetivos del análisis situacional de acuerdo con los requerimientos de información y el direccionamiento estratégico de la organización. ✓ Determina estrategias de acuerdo a las necesidades, expectativas y comportamientos del mercado.	Rúbrica para la valoración de la evidencia. Rúbrica para la valoración de la evidencia.

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales 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 investigación de mercados al prototipo del producto o servicio objeto de estudio.	70.	N/A	N/A	N/A	N/A	Administrador de empresas experto en mercadeo	1	Ambiente virtual de aprendizaje

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Para consultar el glosario del programa diríjase al botón **Glosario**, ubicado en el menú principal del programa.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: McGraw-Hill.
- Icontec. NTC 5581 de 2008. Diseño programas ETDH, requisitos para la justificación de programas, pag. 6 – 7.
- Kotler p, K. K. (2006). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.
- Orozco, Arturo J. (1.999). *Investigación de mercados, concepto y práctica.* Bogota, Ed. Norma, 636 pag.
- Schiffman – Kanuk – *Comportamiento del consumidor.*
- SENA, Centro de Comercio. *Estudio de Mercados necesidades de las empresas en el área de ventas*. Medellín, Julio de 2013.
- Stanton, E. (1994). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw Hill.

Referencias disponibles en la web:

- Arango, D. (2012). *La importancia de la investigación de mercado.* Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=FgVp3w35GXI
- Arango, D. (2012). *La importancia de la investigación de mercado.* Disponible en:
- https://www.youtube.com/watch?v=h9eoeIEFcY0
- Universidad de Extremadura. *(2005). Guía para realizar una investigación de mercados.* Disponible en: http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf
- *CreceNegocios (s.f). Pasos para realizar una investigación de mercados.* Disponible en http://www.crecenegocios.com/pasos-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)

Autores	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
	Gloria Stella Rúa Zapata	Expertos Temáticos	Centro de Comercio – Regional Antioquia	Febrero 24 de 2014
	Nelson Vargas Romaña			
	Martha Lucía Pérez Carvajal			
	Santiago Castaño Vera			
Revisión	Edward Abilio Luna Díaz	Asesor Pedagógico	Centro de Diseño e Innovación Tecnológica Industrial –Regional Risaralda.	Febrero 26 de 2014
	Luz Elena Montoya	Líder Línea de Producción		