PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: GESTIÓN EMPRESARIAL
- Código del Programa de Formación: 621201
- Nombre del Proyecto: Formulación de ideas de negocio para emprender proyectos productivos de acuerdo con las tendencias y al comportamiento económico del departamento del cauca
- Fase del Proyecto: Planeación
- Actividad de Proyecto: Formular ideas de negocios productivas que respondan a las necesidades y expectativas de los sectores económicos en el
- Competencia: Proyectar el mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios
- Resultados de Aprendizaje: _Determinar la oferta y la demanda del producto o servicio, para identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial _Determinar los precios de los productos y servicios, según tipos de mercados y de productos, mediante la aplicación de métodos de fijación precios.
- Duración de la Guía: 40 horas presenciales 10 horas autónomas

2. PRESENTACIÓN

Apreciado aprendiz

Usted dentro del desarrollo de este objeto virtual de aprendizaje, debe contextualizar la aplicación de los elementos de oferta y demanda para entender el funcionamiento del mercado y su aplicación práctica para la empresa.

Las economías de mercado hacen que la oferta y la demanda en su interacción, sean fuerzas que definen la tendencia del mercado; estos dos elementos relacionan la cantidad de producción y el precio al que debe venderse, erigiéndose en factor determinante para la toma de decisiones en toda empresa.

La invitación es para que de forma integral se asuma el compromiso de una manera organizada, mediante trabajo presencial y autónomo que permita el aprendizaje colaborativo y el crecimiento integral del grupo.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

- **Descripción de la(s) Actividad(es)**

3.1 Actividades de reflexión inicial

- Descripción de la actividad:

Leer comprensivamente y reflexionar sobre la lectura entregada por el instructor denominada “Cuénteme que metas tiene y le diré quién es”

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

1. Hacer individualmente una lista de 20 metas personales, familiares y profesionales que tenga para los últimos 3 años.
2. Socializar en equipo las metas en común
3. Construir por equipos un crucigrama con las metas en común. Socializar

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura

- Duración de la actividad: 5 horas

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

Actividad 1 contextualización

- **Descripción de la Actividad:**

Observar el video que se encuentra en el link: https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA y con la información participar individualmente en el foro dando respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los elementos que influyen en el juego de la oferta y demanda?
2. ¿Cuáles son los factores que influyen en el juego de la oferta y demanda?
3. ¿Qué entiende por exceso de demanda?
4. ¿Qué entiende por exceso de oferta?

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Juego de oferta y demanda

Los aprendices deben organizarse en mesa redonda y mediante foro participar dando respuesta a las preguntas de la actividad

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Link https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA

- Duración de la actividad: 2.5 horas

Actividad 2 contextualización

- Descripción de la actividad

Investigar por equipos la variable precio y métodos para determinar precios de acuerdo con bibliografía SENA.

- ✓ Precios de descreme
- ✓ Precios de paridad

- ✓ Precios de penetración
- ✓ Precios con base en los costos incurridos

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Las consultas deben de realizarse en los apuntes para después ser socializados ante el instructor

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Bibliografía SENA

- Duración de la actividad: 2.5 horas

3.3 ACTIVIDADES DE APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTO (Conceptualización y Teorización).

Actividad 1 apropiación.

- Descripción de la Actividad:

Atender y comprender sobre estudio de mercado según presentación del instructor

Estudio de Mercado

Determinación del tamaño del mercado
Segmentación
Análisis del consumidor

- Ambiente Requerido:

Ambiente de formación dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Presentación magistral del instructor

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Diapositivas sobre el tema

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 2 apropiación

• Descripción de la Actividad:

Investigación del mercado

Preparar por equipos un mapa mental con las dimensiones del tablero del ambiente de aprendizaje sobre investigación de mercados de acuerdo con el material de apoyo entregado por el instructor.

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Mapa mental elaborado manualmente con el fin de apropiarse del material de apoyo, para luego socializar

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Lectura sobre investigación de mercados

- Duración de la actividad: 5 horas

Actividad 3 apropiación

• Descripción de la Actividad:

Realizar por equipos para las empresas seleccionadas una investigación de mercado como método objetivo de proyección del mercado

Tenga en cuenta los siguientes apartados:

- Formulación problema
- Objetivos de investigación
- Diseño, fuentes, técnicas y administración de la investigación
- Determinación de la muestra y recolección de datos
- interpretación de datos
- Análisis de la información

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Presentación magistral del instructor

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Diapositivas

- Duración de la actividad: 10 horas

3.4 ACTIVIDAD DE TRANSFERENCIA

- Descripción de la Actividad:

Preparar por equipos plan de mejoramiento de las empresas seleccionadas teniendo en cuenta las siguientes pautas

- ✓ Introducción

- ✓ Objetivos
- ✓ Plan mejoramiento
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Investigación del mercado
- ✓ Conclusiones

- Ambiente Requerido:

Ambiente de aprendizaje dotado de mesas sillas, computadores, conexión a internet.

- Estrategias o técnicas didácticas activas:

Elaboración informe final

- Materiales de formación:

Lápices, colores, esferos, marcadores, hojas de examen, pliegos de papel, etc.

- Material de apoyo:

Diapositivas

- Duración de la actividad: 10 horas

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Planeación	Formular ideas de negocios productivas que respondan a las necesidades y expectativas	Elaborar un plan de mejoramiento que incluya la investigación de mercado como método de proyección de mercado	**Evidencias de Desempeño** **Evidencias de Producto:**	Define las cantidades de oferta y la demanda con base en la tendencia de ventas, los eventos y actividades especiales, la participación de	**Técnica**: Observación **Instrumento:** Lista de chequeo Plan de mejoramiento

	de los sectores económicos en el			la empresa y peso del producto o servicio en el mercado. -evalúa el comportamiento de la demanda y oferta y sus coeficientes de elasticidad con base en la motivación, conductas y variables que inciden en la compra y venta de productos y servicios. - estima la demanda y la oferta con base en cantidades físicas y monetarias de los productos para un lugar y periodo determinado. - proyecta las cantidades de oferta y la demanda teniendo en cuenta el mercado potencial, los inventarios, la capacidad de producción de la empresa, el crecimiento y evolución del sector, las políticas gubernamentales, el poder de la competencia y los volúmenes de	

				productos sustitutos y complementarios -aplica las técnicas estadísticas para el cálculo de la oferta y la demanda apoyados con el software existente. - considera los elementos como el precio de los productos o servicios, el costo de producción, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores en la determinación de la demanda y la oferta -ajusta la oferta y la demanda a partir de la gestión de precios, las ofertas, el almacenamiento de productos y la colocación de los mismos. -estima la oferta exportable en cuanto al volumen susceptible de exportación, calidades, estacionalidades, envases,	

				etiquetas y en general, todas las características del producto. - define los criterios de fijación de precios con base en las políticas de precios de la empresa y el sector aplicando las estrategias y tácticas de fijación de precios y teniendo en cuenta el tipo de producto o servicio, el cliente y el mercado. -analiza los factores externos e internos de la empresa para definir los precios de los productos o servicios. -calcula los precios a partir de los costos, ingresos, punto de equilibrio, márgenes de rentabilidad, análisis de la oferta y la demanda, posicionamiento del producto o servicio y las estrategias de la competencia. - fija los precios aplicando los métodos, técnicas,	

				tecnologías y estrategias existentes para la fijación de precios. - establece los rangos de precios con base en los costos de producción y distribución, acceso al canal, márgenes de intermediación, sistema de pago, nivel de competencia, satisfacción de la demanda. y objetivos de ventas. - actualiza las listas de precios dentro de los tiempos establecidos por la organización y las condiciones del mercado, teniendo en cuenta los tipos de cambio, las restricciones legales y aduaneras, el antidumping, la anti subvención y el transporte - selecciona la política de fijación de precios en función de los objetivos de la empresa, la maximización de la utilidad y la participación en	

				el mercado. - fija precios de acuerdo con el tipo de mercado, clientes, productos, poder de compra, amistad, y otros factores. - formula las cotizaciones nacionales e internacionales en función de los objetivos de la empresa y de las condiciones del mercado y la competencia.	

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Accesibilidad. Grado hasta el cual es posible llegar a servir en un segmento de mercado.

Acercamiento. Etapa del proceso de venta en el que el vendedor conoce y saluda al comprador para establecer una buena relación desde el principio.

Actitud:

A) Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

B) Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Acuerdo de precios (price fixing). Convenio entre dos o más empresas sobre el precio que cobrarán por un producto.

Adaptación del producto. Adaptación de un producto a las condiciones locales o deseos de los mercados extranjeros.

Administración de la fuerza de ventas. Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Balanza de pagos (BP). Registro estadístico que resume sistemáticamente las transacciones económicas entre los residentes de un país y el resto del mundo, realizadas durante un período determinado.

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del producto. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Bienes de consumo. Productos elaborados expresamente para que los utilice el consumidor final, en contraposición a aquellos que se fabrican para revenderlos o utilizarlos en la fabricación de otros artículos. Productos, como cigarrillos, cerveza y goma de mascar que se compran con frecuencia, inmediatamente y con poco esfuerzo.

Bienes industriales. Artículos utilizados para producir otros bienes para su reventa.

6.REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

BIBLIOGRAFIA

Chiavenato, Idalberto, iniciación a la administración de ventas. México. McGraw-Hill. 1989

Urrego Villegas Fabio, Plazas Ramírez Elías. La investigación del Marketing y su papel en la gerencia. Universidad del Valle. 1998

WEBGRAFIA

https://www.youtube.com/watch?v=CdSbuLUr9CA

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Eduardo López**	**Instructor**	**Centro Comercio y Servicios**	**14/07/2024**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





ESTRUCTURA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 3
MAPA CONCEPTUAL 4
1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 5
2. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 6
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 7
    3.1 Objetivos 7
    3.2 Importancia 7
4. FACTORES CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 8
    4.1 Factores internos 8
    4.2 Factores externos 9
5. CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 10
6. ORGANIZACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 10
    6.1 Organización 10
    6.2 Alcance 11
Glosario 12
Bibliografía 13
Control del documento 14
Creative commons 14

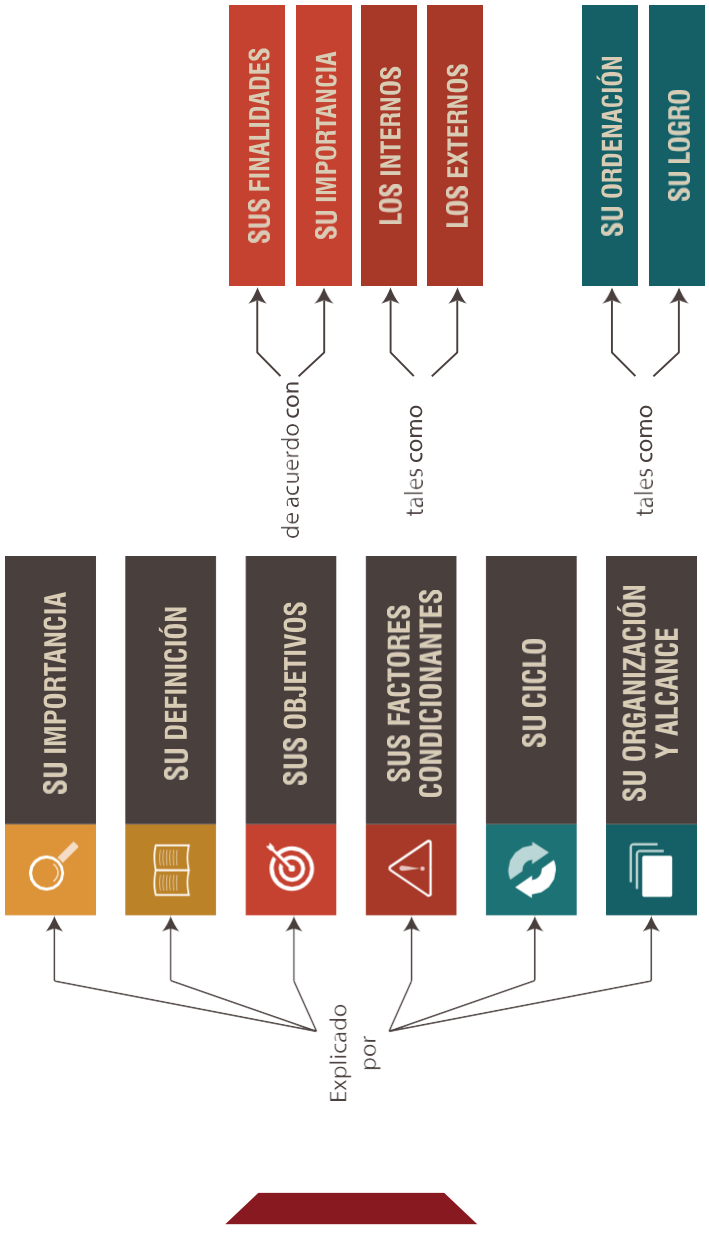
Introducción

La exigencia de los mercados y su crecimiento hace que las empresas se preocupen por definir los gustos de los consumidores; de esta forma, es posible concentrar esfuerzos hacia la especificación y concreción del producto requerido, ampliando su posibilidad de venta y, junto a ella, la reducción de costos en el mercadeo y comercialización. Para alcanzar este propósito, la investigación de mercados cobra gran relevancia, al aportar los necesarios elementos de orientación, requeridos para la decisión de estrategias de mercadeo que aseguren mayores ganancias.

Desde esta perspectiva, la relación entre consumidor y empresa tiene gran importancia, al vincular los procesos de producción, de distribución y de venta, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Las herramientas empleadas se fundamentan en la observación directa, las encuestas, los censos, el muestreo, la experimentación y la auditoria de tiendas, entre otras; entregando la información necesaria para la interpretación de datos sobre las reales necesidades del consumidor.



MAPA CONCEPTUAL



1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Los mercadólogos suelen encargar la realización de estudios sobre problemas u oportunidades concretos. En ocasiones, necesitan un informe de mercado, una prueba sobre preferencia de productos, un pronóstico de la demanda por regiones o un estudio de la eficacia de un anuncio concreto. La tarea del investigador de mercados es, precisamente, investigar la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra.

La Investigación de Mercados (IM) consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte informativo de conclusiones y recomendaciones; tomando como referente, los datos hallados en la situación específica sometida a indagación por parte de la empresa.

Actualmente, la investigación de mercados, es un sector que, a escala mundial, estima unos 16,500 millones de dólares por año, según la World Association of Opinion and Market Research Professionals (Asociación Mundial de Profesionales de Investigación de Mercado y de Opinión), conocida como ESOMAR **(Kotler & Keller, 2006)**; de donde se desprende, la necesidad de entender la investigación de mercado como un elemento propio que interrelaciona la empresa y el mercado.



2. DEFINICIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para afrontar con claridad el quehacer de la IM, es necesario tener en cuenta diferentes conceptos tomados de varios autores, con el fin, de referenciar de manera ampliada la comprensión de la temática:

"La IM es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos, acerca de los problemas relacionados con la trasferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor" **(Body & Westfal, 1978)**

"Un enfoque sistémico y objetivo del desarrollo y la provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercado" **(Kinnear & Taylor, 1998)**

"Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios" **(Kotler & Keller, 2006)**

"Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios" **(AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016)**



"Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo, a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades de mercadotecnia, con el fin de generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadeo; de vigilar los resultados de mercadotecnia y su comprensión como proceso" **(Churchill, 2003)**

"Es la manera de conocer a los consumidores y clientes, para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado" **(Prieto Herrera, 2009)**

Vistas las anteriores definiciones sobre la Investigación de Mercados (IM), se hace posible concluir, que ésta, es la integración y ciclo relacionado entre Empresa, Mercado y Cliente.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La Investigación de Mercados, primordialmente, está diseñada para la búsqueda de información que permita detectar problemas que puedan afectar el mercado, o para la identificación de posibilidades de ajuste y mejoramiento, de acuerdo con nuevas tendencias y variabilidad del mercado.

3.1 Objetivos

Toda IM debe tener una visión clara y precisa, que oriente la adaptación a las siempre variables situaciones del mercado, con el fin de encontrar respuestas útiles a la organización y su plan de mejoramiento. Los objetivos que apoyan esta búsqueda, se fundamentan básicamente en tres aspectos:

Objetivo Social: Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la IM, teniendo como actores principales a los consumidores, los productores y los productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, con el propósito de conocer lo que los clientes piensan y sienten, en relación con sus expectativas y necesidades. (Prieto Herrera, 2009)

Objetivo económico: La IM sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía, en el sector donde desarrolla su actividad comercial. (Prieto Herrera, 2009)

Objetivo administrativo: La empresa utiliza la IM como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales, con base en lo que necesita, espera y desea el consumidor (Prieto Herrera, 2009)

3.2 Importancia

El marketing, como ciencia social, integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos. Su intensión está dada para el suministro de información exacta, que disminuya la incertidumbre dentro de las decisiones de mercadotecnia; que, además, permita enfocar los resultados de investigación de forma sistemáticay objetiva.

Por este motivo, la IM es un excelente medio para la gerencia organizacional, que interactúa sobre los siguientes aspectos:

- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Ayuda en la integración de marketing mix.
- Sirve como valiosa fuente de información gerencial.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor
- Disminuye los riesgos de inversión
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Define la política de precios.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.

(Prieto Herrera, 2009)

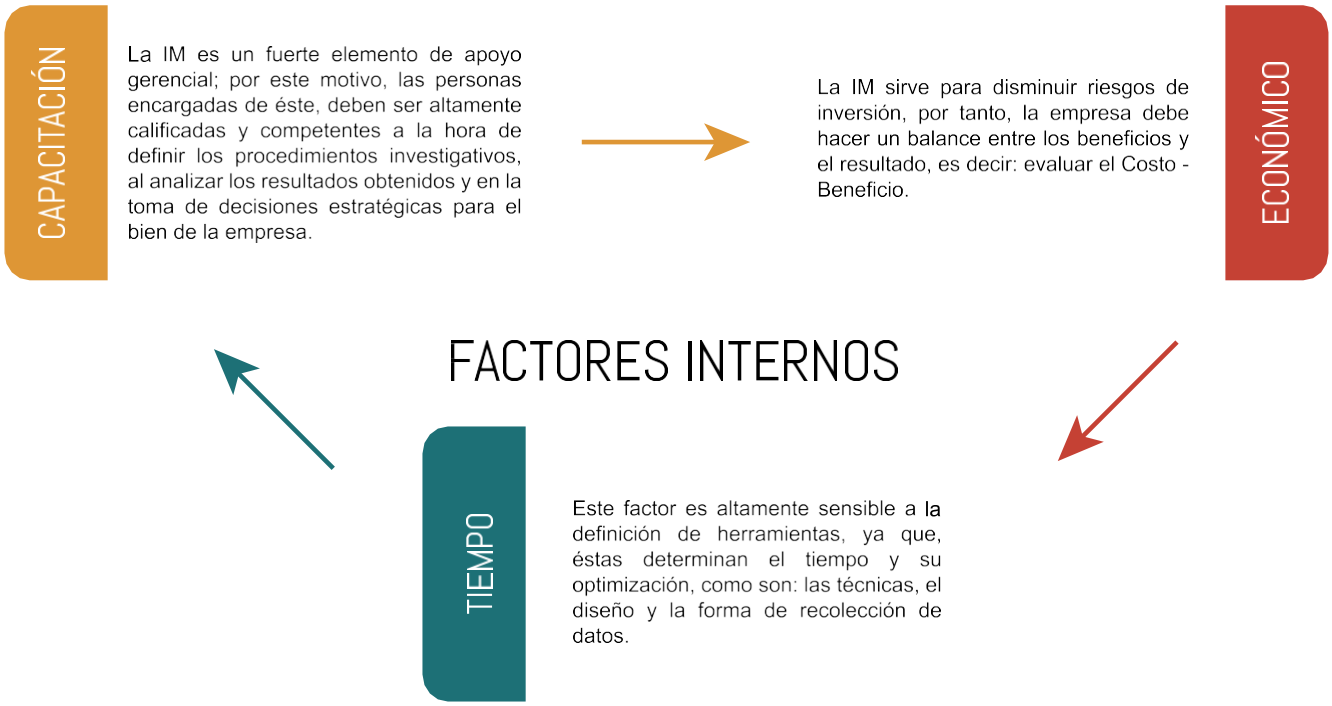
4. FACTORES CONDICIONANTES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen factores internos y externos a tener en cuenta para el reconocimiento del mercado al momento de realizar una buena investigación. El análisis de estos factores considera los siguientes aspectos:

(Prieto Herrera, 2009)

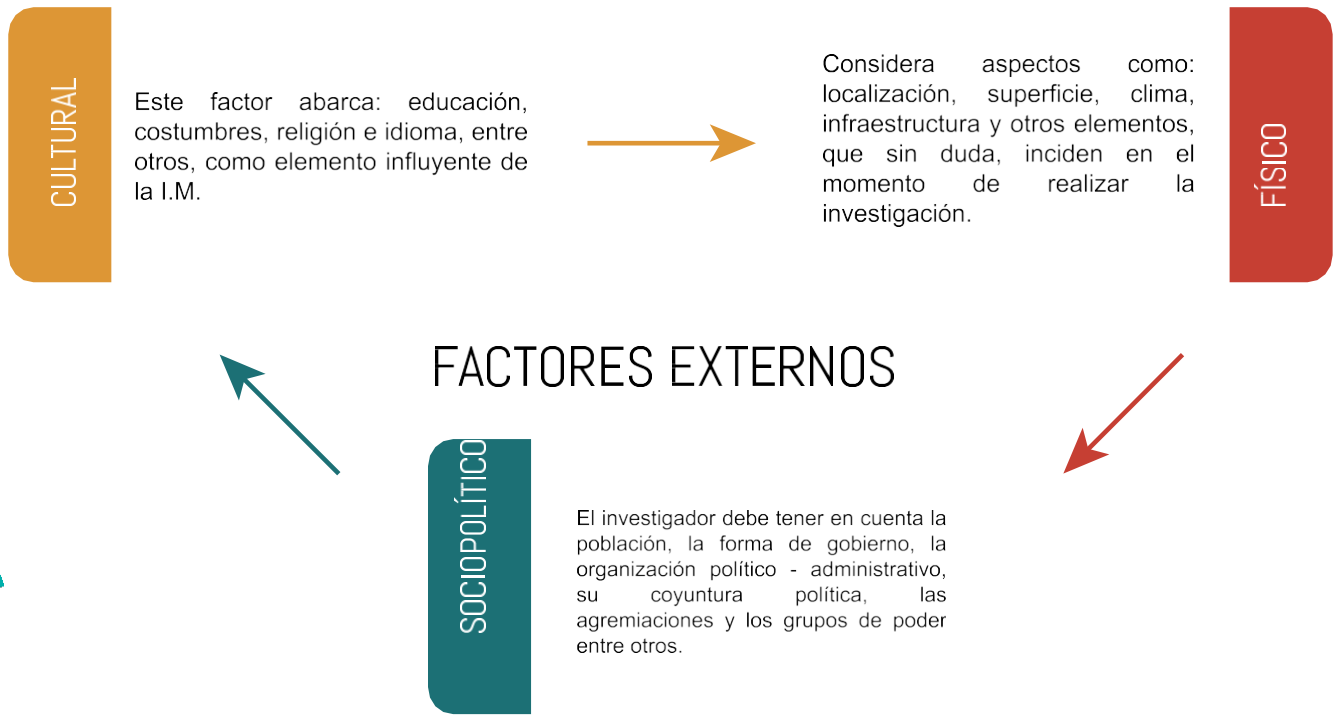
4.1 Factores internos

Se encuentran referidos de forma inherente a la gestión de la compañía; ésta, y de acuerdo con sus particulares requerimientos, determina su alcance, interpretación e interacción con cada uno de ellos.



4.2 Factores Externos

Aquellos elementos que forman parte del entorno social y físico, en el cual desarrolla su acción la empresa, así como, las demás organizaciones que le son afines, tanto en su aporte de valor como de competencia.



5. CICLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La orientación hacia el mercado, con énfasis en el análisis del cliente, es una premisa básica para alcanzar el éxito en una empresa. La investigación de mercados no es una actividad aislada del marketing, sino, parte de su estructura estratégica y, por tal razón, tiene un ciclo que debe garantizar la sinergia del proceso establecido por la organización. **(Prieto Herrera, 2009)**



6. ORGANIZACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.1 Organización

En el mundo moderno, el ritmo en los mercados hacen necesaria una gran dinámica de investigación y organización; esto, debido a los rápidos y grandes avances tecnológicos y sociales, que con sus muchas variables han exigido un constante cambio; la respuesta a este nivel de imposición considera varios factores a tener en cuenta, con el fin de organizar los departamentos y sus correspondientes oficinas, ordenándolas y estructurándolas, de acuerdo con requerimientos de conformación y organización dentro de la investigación de mercados.

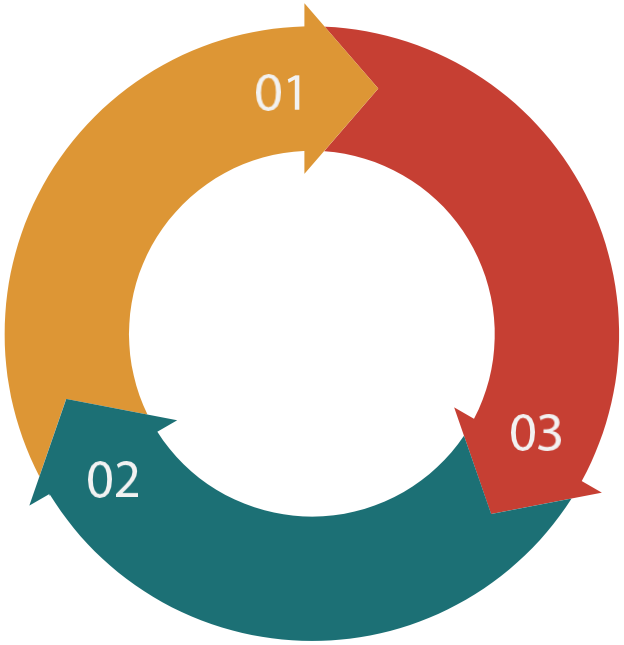
Organización por área beneficiada: Aquella que tiene como base el estudio de la marca, los segmentos del mercado, las líneas de productos, la zonificación geográfica, los hábitos de compra, los proyectos especiales, el mercadeo internacional y el talento humano, entre otros. **(Prieto Herrera, 2009)**

Organización por función de mercadeo: Aquella que tiene como base el pronóstico de ventas, la investigación publicitaria, la planeación de productos, la calidad en el servicio, el suministro de materias primas y actividades promocionales, entre otras **(Prieto Herrera, 2009)**

Organización por tipo de investigación: Aquella que tiene como base la técnica, el método o el procedimiento utilizado en la investigación. **(Prieto Herrera, 2009)**

6.2 Alcance.

La investigación de mercados responde a factores humanos, el análisis de los datos encontrados determina las estrategias a seguir, para incidir en el comportamiento de compra.



GLOSARIO

INVESTIGACIÓN: Acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. Conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2016)

MERCADOTECNIA: Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2016)

SISTEMÁTICO: Que sigue o se ajusta a un sistema; conjunto de elementos ordenados: una investigación sistemática es siempre más fiable.

COMPAÑÍA: Empresa o sociedad mercantil: una compañía de seguros; una compañía de productos químicos.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2016). Marketing. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de AMA. org: https://www.ama.org/

Body, H. W., & Westfal, R. (1978). Investigación de Mercados. México: Uteha.

Churchill, G. (2003). Investigación de Mercados. México: Thomson.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Bogotá: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Direccion de Marketing. México D.F: PEARSON EDUCACIÓN.

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de Mercados. Bogotá: Ecoe ediciones.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2016). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r

Control del documento

Construcción
Objeto de Aprendizaje

Objeto de Aprendizaje	Investigación de mercados
Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial	Girardot, Regional Cundinamarca
Líder experto temático	Raúl Fabián Cadena Vidal
Desarrollador de contenido experto temático	John Ricardo Peñuela Vásquez
Centro Industrial de Mantenimiento Integral - CIMI	Regional Santander
Líder línea de producción	Santiago Lozada Garcés
Asesores pedagógicos	Rosa Elvia Quintero Guasca Luis Orlando Beltrán Vargas
Producción multimedia Diseño Audios Programación	 Eulises Orduz Amezquita Víctor Hugo Tabares Carreño Francisco José Lizcano Reyes

Creative Commons

Creative Commons

Este material puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Atribución, no comercial, compartir igual