	SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA REGIONAL DISTRITO CAPITAL CENTRO DE GESTION DE MERCADOS, LOGISTICA Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION - CGMLTI GUIA 1 – PREPARACION DEL PLAN DE MERCADEO	Versión: Fecha: Instrumento # 3

GUIA 1- ACTIVIDAD 1. COMPETENCIA: - **1.** PREPARACION DEL PLAN DE MERCADEO

RAP 1 - Investigar mercados teniendo en cuenta las necesidades de la organización.
TALLER REPASO - Aplicación de pasos para realizar una investigación de mercados -

FECHA	30 de marzo 2026	FICHA	**3407788– TDPM - Jornada Tarde**
Instructor:	**DIANA PATRICIA CAÑAS**		
Nombre aprendiz			

1. **Elegir un tema de interés, que aporte conocimiento para su formación como futuro tecnólogo en gestión de mercados.**

Actividad 1. Aplicación de los conceptos: De manera individual, realizar la siguiente actividad:

a) Teniendo en cuenta los conceptos vistos sobre investigación de mercados y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, elegir **una investigación de mercados**, de **una marca, un producto o servicio**, que le aporte a su **formación como futuro tecnólogo en gestión de mercados.**
b) Entrega trabajo. Word. Aplicacion Normas APA. **Lunes 06 de abril de 2026** - Drive
c) Sustentación de evidencias. **Martes 7 de abril de 2026**

Tabla de contenido

Introduccion
1. Definir el tema
2. Nombre investigación
3. Planteamiento del problema
3.1. Planteamiento del problema

Introducción:

En este espacio se deberá explicar porque se eligió el tema, y como le aporta a su formación como futuro tecnologo y como realizo el trabajo.

1. Definir el tema

En un párrafo indicar, el tema de la investigación elegida

2. Definir el nombre de la investigación

Ejemplo: Investigación sobre la aplicación de la IA en las estrategias de mercadeo.

3. Planteamiento del problema - Investigacion elegida

3.1. Definir el planteamiento del problema

Explicar e identificar el problema de una forma concisa, pero detallada para ofrecerle al lector una perspectiva completa de lo que está ocurriendo. Indicar a quién o quiénes afecta la problemática, definir cuáles son los impactos, en qué lugar ocurre el problema y cuándo y porque debe solucionarse.

3.2. Situación actual en el área del negocio

(Investigar sobre la situación actual en el área de negocio a nivel nivel local, país, mundial)) - Citar la fuente de información, relacionada con la situación

3.3. Tendencias / oportunidades del mercado

(Investigar sobre las tendencias del mercado y las oportunidades) - Citar la fuente de información, relacionada con la situación

3.4. Impacto de las nuevas tecnologías en el mercado

(Investigar sobre el impacto o uso de las nuevas tecnologías) - Citar la fuente de información, relacionada con la situación

3.5. Hábitos de consumo del perfil del consumidor

(Investigar sobre los hábitos de consumo de los clientes relacionados con el producto de investigación)

4. **Definición de objetivos -**(Incluir cuatro (4) objetivos de la investigación)

4.1. Objetivo

Presentar el objetivo que se planteo en la investigacion elegida. Identificar los elementos del objetivo general con metodologia SMART.

S- Especifico - M - Medible A - Alcanzable R - Relevante T - Tiempo

El objetivo define el propósito principal del estudio, orientando la recopilación y análisis de datos, para satisfacer las necesidades del mercado y mejorar la toma de decisiones empresariales.

Analizar, como la exposición a las redes sociales, influyen en los jovenes, el comportamiento de compra, en temporadas estacionales

Elementos del objetivo general

- **S - ESPECIFICO - Un verbo** que indica acción del objetivo - Analizar
- M - Medible - El evento o eventos de estudio -exposicion a las redes sociales
- A - Alcanzable - Las unidades de estudio - en jovenes
- R Relevante - Contexto : Comportamiento de compra
- T - Tiempo - La temporalidad - Temporadas estacionales

Ejemplo:

4.2. Objetivos específicos : Presentar los objetivos específicos establecidos en la investigación elegida

Ejemplo:

- ✓ **Identificar los tiempos de exposición a las redes sociales**
- ✓ **Identificar el nivel de afectacion del comportamiento**
- ✓ **Identificar los comportamientos de compra segun las temporadas**

5. **Descripción de la metodología implementada en la investigación**

Ejemplo:

La presente investigación se desarrollo bajo un enfoque cuantitativo, ya que busca recolectar y analizar datos medibles provenientes de encuestas aplicadas a un grupo representativo de consumidores potenciales. El propósito es identificar cómo la publicidad puede contribuir al posicionamiento de la marca **“Tu Sport S.A.S”** dentro del mercado de ropa deportiva. Esta

metodología permite obtener una visión integral del comportamiento del consumidor, facilitando recomendaciones precisas para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado.

5.1. **Tipo de investigación**

La metodología que se utiilizo para realizar la investigación, es Cuantitativa, mediante la técnica descriptiva, y el instrumento cuestionarios o encuestas.

Ejemplo:

Investigación de mercado cualitativa

- Enfocada en comprender motivaciones y actitudes.
- Utiliza entrevistas en profundidad y grupos focales.
- Proporciona datos subjetivos pero detallados.

Investigación de mercado cuantitativa

- Recopila datos numéricos y estadísticos.
- Emplea encuestas y análisis matemáticos.
- Ofrece resultados medibles y precisos.

5.2 Establecer el alcance de la investigación

- En esta etapa se debe indicar que tipo de investigación de mercados es según su naturaleza. Indicar si es una **investigación exploratoria, descriptiva o causal.**
- Indicar que áreas, grupos se van a analizar en la investigación
- Que puede lograrse o que grupo se puede beneficiar a través de la investigación.

5.3 Diseño de la recolección de datos y muestra

Para el diseño de la recolección de datos, se estableció la técnica descriptiva, utilizando como herramienta la aplicación de un cuestionario de preguntas, a través de la aplicación Google Formas, y se estableció un plan de trabajo para la recolección de los datos

Para la aplicación del calculo de la muestra, se aplico la formula para el calculo de la muestra infinita, teniendo en cuenta que no tenemos el total de la población de la localidad de xxxxx

5.4. Muestra: Indicar como se calculo la muestra para la investigación seleccionada

6. Presentar los resultados y realizar análisis

6.1. Resultados y analisis de los graficos

Analisis de los resultados de los graficos

6.2. Análisis del perfil encuestado

6.2.1. Perfil del encuestado

Indicar la pregunta de la encuesta asociada al perfil del encuestado

- **Edad:**
  La mayoría de los encuestados se encuentra entre los 18 y 24 años (68,8%), lo que indica que **"Tu Sport S.A.S"** conecta principalmente con un público joven. Los rangos de 25 a 34 años y 35 a 44 años representan cada uno el 12,5%, mientras que el grupo mayor de 45 años tiene una participación mínima.

- **Género:**
  El 68,8% de los encuestados se identifica como femenino y el 31,3% como masculino. Esto sugiere una mayor afinidad o recordación de la marca en mujeres, lo cual puede aprovecharse para fortalecer líneas, mensajes o campañas dirigidas a este segmento, sin descuidar el crecimiento en el público masculino.

6.2.2. Conocimiento y reconocimiento de marca

Indicar las preguntas de la encuesta asociadas con el conocimiento y reconocimiento de marca

Ejemplo: ¿Cómo conociste la empresa Agility S.A.S.?:

El principal medio de conocimiento es la recomendación de un conocido (62,5%), seguido por redes sociales (25%). Mercado Libre y otros canales tienen menor impacto. Esto demuestra que el voz a voz es el canal más fuerte de la marca, respaldado por la experiencia del cliente, mientras que las redes sociales aún tienen potencial de crecimiento.

Antes de esta encuesta, ¿habías escuchado hablar de**"Tu Sport S.A.S"**.?:
El 75% respondió que sí, lo que indica un buen nivel de reconocimiento previo, aunque todavía existe un 25% que no conocía la marca.

6.2.3. Nivel de familiaridad con la marca:

Indicar las preguntas de la encuesta asociadas con el nivel de familiaridad con la marca

La mayoría se ubica en niveles medios y altos (3, 4 y 5), destacándose el nivel 3 con 50%. Esto indica que la marca es conocida, pero aún puede trabajar en profundizar el vínculo y recordación.

6.2.4. Experiencia de compra y comportamiento del consumidor

Indicar las preguntas de la encuesta asociadas con la experiencia de compra y comportamiento del consumidor

Ejemplo: ¿Has comprado productos de **"Tu Sport S.A.S"**

El 56,3% sí ha comprado, frente a un 43,8% que no.
Existe una base de clientes activa, pero también un grupo relevante de clientes potenciales.

6.2.5. Frecuencia de compra - consumo:

Ejemplo: En cuanto a la compra de nuestros productos, con que frecuencia consume nuestra ropa deportiva?

37,5% compra ocasionalmente
25% compra muy frecuentemente
18,8% rara vez
18,8% es su primera compra

Esto refleja una relación positiva, aunque la mayoría no compra de forma constante, lo que abre oportunidades para estrategias de fidelización.

6.2.6. Asociación de marca y percepción del producto

Tipo de productos asociados a la marca:

El 87,5% asocia a**"Tu Sport S.A.S"** con ropa deportiva, y solo el 12,5% con ropa casual.
La marca tiene un posicionamiento claro como marca deportiva, pero podría ampliar o comunicar mejor otras categorías si lo desea.

6.2.7. Relación calidad-precio:

El 68,8% considera la relación muy buena y el 31,3% la califica como buena.
Este es uno de los mayores atributos de la marca, generando confianza y satisfacción en los consumidores.

6.2.8. Comunicación y canales

Medios preferidos para recibir información:
Los principales canales son:
Instagram (25%)
WhatsApp (25%)
Recomendaciones (31,3%)
Esto confirma que la comunicación debe enfocarse en redes sociales y canales directos, complementados por estrategias que incentiven el voz a voz.

6.2.9. Claridad y atractivo de la comunicación:

La mayoría calificó la comunicación en niveles 4 y 5, destacando una percepción positiva.
La marca comunica bien, pero aún puede reforzar su identidad visual y mensaje diferenciador.

6.2.10. Interés y elementos llamativos de la marca

Interés después de conocer la marca:
El 93,8% calificó su interés entre 4 y 5, lo que demuestra un alto potencial de atracción una vez se conoce la propuesta de valor.

Lo que más llama la atención:
Tipo de productos (37,5%)
Estilo (37,5%)
Nombre (25%)
El diseño y la oferta de productos son los principales ganchos de la marca, reforzando su enfoque visual y funcional.

7. Plan de actividades - Diagrama de Gantt

Simular un plan de actividades que se tuvo que llevar a cabo de la investigacion elegida, a través de un Diagrama de Gantt . Ver Archivo excel anexo. Tomar como referencia el día de hoy. **30 de marzo de 2026 y que concluya en dos semanas-Fecha final 6 de abril de 2026**

PLAN ACTIVIDADES - INVESTIGACION MERCADOS

EMPRESA:						MARZO														
						SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3
Mes	ACTIVIDAD	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Duración/ días	Responsable	9-Mar	10-Mar	11-Mar	12-Mar	13-Mar	14-Mar		16-Mar	17-Mar	18-Mar	19-Mar	20-Mar	21-Mar	22-Mar	23-Mar	24-Mar
						L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
MARZO	Definir el problema de la investigacion	09-Mar-26	09-Mar-26	1																	
MARZO	Establecer los objetivos - de la investigacion	09-Mar-26	09-Mar-26																		
MARZO	Diseño de encuesta - Calculo muestra	10-Mar-26	14-Mar-26	1																	
MARZO	Recolectar datos - Aplicacion de encuesta - Analisis de resultados	16-Mar-26	21-Mar-26	1																	
MARZO	Preparacion de de reporte - Analisis de graficos	16-Mar-26	21-Mar-26	6																	
MARZO	Toma de decisiones - Entrega reporte empresa - SUSTENTACION SENA	24-Mar-26	24-Mar-26	1																	
				10																	

8. **Conclusiones de investigación**

En este espacio, con sus propias palabras, realizar la conclusión de la investigación tomada como referencia.

- Que concluye sobre los resultados obtenidos sobre la investigación tomada como referencia
- Que concluye sobre el aporte que adquirió en conocimientos sobre el producto o marca elegido para su formación técnica como futuro tecnologo en mercados
- Que importancia le da a la actividad realizada.

9. **Reseña bibliográfica :** Citar todas las reseñas bibliográficas consultadas