	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 3- Aplicación de pasos para realizar una investigación de mercados - **PARTE 1**

FECHA	08 de abril de 2026	FICHA	**3410748– TDPM - Jornada Tarde**
Instructor:	**DIANA PATRICIA CAÑAS**		
Nombre aprendices	1. 2. 3. 4.		

De acuerdo con la conformación de cada equipo, se realizarán las siguientes actividades:

1. **Elegir un producto o marca que pueda ser comercializado en la comunidad SENA**
2. Entrega trabajo. Word. Aplicacion Normas APA. Jueves 09 de abril de 2026 - Drive
3. Sustentación de evidencias. Miercoles 15 de abril de 2026

Actividad 1. Aplicación de los conceptos:

Teniendo en cuenta los conceptos vistos sobre investigación de mercados y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, elegir un tema, que este relacionado con la comunidad estudiantil SENA.

1. Definir el tema

2. Definir el nombre de la investigación

3. Definir el planteamiento del problema

Recordar que lo primero que hay que hacer es entender la naturaleza del problema. Para esto, es fundamental cerciorarse que el problema que está siendo investigado es el correcto y que puede desarrollarse un plan de mercadeo, para resolverlo.

4. **Definición de objetivos -**(Al menos debe incluir 4 objetivos de una investigación de mercados)

Una vez se entiende la naturaleza del problema se procede a definir los objetivos de la investigación.

Identificar el público objetivo de la investigación

- El público objetivo tiene una definición más amplia, como: Hombres y mujeres en edades entre , 17 a 28 años, que estudian en el SENA.

✓ **Identificar el problema en el área del negocio (nivel comunidad SENA)**

✓ **Identificar las tendencias / oportunidades del mercado**

- Analizar los cambios sociales, culturales y económicos que transforman la comunidad global
- Analizar el impacto de las nuevas tecnologías, el desarrollo social, los cambios políticos y las transformaciones económicas

✓ **Identificar las necesidades de los clientes**

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

5. Establecer el alcance de la investigación

En esta etapa se recurre a uno de los tipos de investigación de mercados que vimos según su naturaleza. Es decir, tendremos que decidir si necesitamos realizar 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.

6. Diseño de la investigación

Para establecer el diseño de la investigación tendremos que elegir entre algunas de las técnicas cualitativas y cuantitativas que miramos antes. En esta etapa también podremos ayudarnos con técnicas observacionales y experimentales.

Identificar las técnicas relacionadas con la investigación que van hacer

1. Diseño del cuestionario de la encuesta

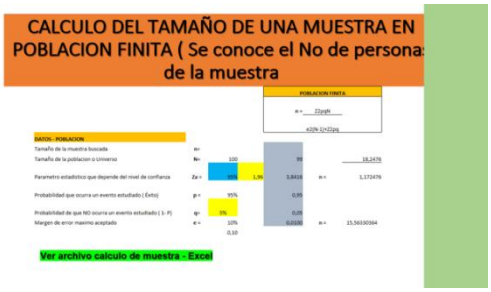
a) La encuesta debe tener un encabezado relacionado con la empresa
b) La encuesta debe indicar el objetivo de la misma de manera clara y concisa
c) La encuesta debe citar la Ley 1581 de 2012, en relación con el manejo y protección de datos
d) La encuesta debe tener (12) preguntas numeradas, de los siguientes tipos de preguntas:
   - (3) Preguntas de información del encuestado (edad - genero - localidad)
   - (2) Preguntas dicotomicas
   - (3) Preguntas de selección múltiple

- (3) Preguntas de escala de Likert
- (1) Pregunta abierta

e). La encuesta se aplicara a cincuenta (30) encuestados, que serán seleccionados de acuerdo al publico objetivo

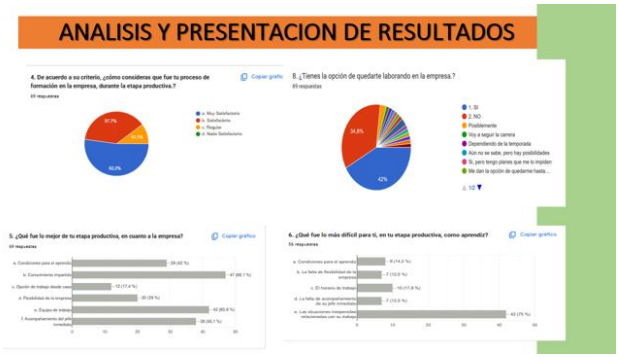
2. Calculo del tamaño de la muestra de población, teniendo en cuenta la población finita o infinita

Ejemplo: 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



3. Presentación y análisis de los resultados

Los resultados y análisis se presentaran, mediante gráficos, tomados de la tabulacion que realiza Google Forms



3.1. Análisis del perfil encuestado:

3.1.1 Perfil del encuestado

Ejemplo:

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.

Genero:

3.2. Ficha técnica de la encuesta

Equipo que realizo encuesta: Grupo GAES -
Fecha recolección datos: 17 de marzo de 2026
Tema de estudio: Estudio de investigación - Comunidad SENA
Tipo de muestra y procedimiento utilizado para seleccionar las unidades de la muestras: Selección aleatoria de entrevistados con cumplimiento de sexo y edad, de acuerdo al perfil de los aprendices
Tamaño de la muestra: (30) entrevistas en el CGMTI - Sede Calle 52
➢ **Tipo de Preguntas que se formularon:** Se aplicaron 12 - genero - localidad) ➢ (2) Preguntas dicotomicas ➢ (3) Preguntas de selección múltiple ➢ (3) Preguntas de escala de Likert ➢ (1) Pregunta abierta
Área (Universo geográfico – población) : Ámbito local. Aprendices SENA Sede Calle 52
Técnica Utilizada para la selección de la muestra: Entrevista personal y a través de código QR
Margen de Error y Nivel de confianza: 5% (n=50) para un grado de confianza del 95,5% y en la hipótesis mas desfavorable de P y Q = 0,5% . Muestreo aleatorio.

4. 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 la comunidad SENA y su formación técnica como futuro tecnologo en mercados

- Que importancia le da a la actividad realizada.

5. Anexos de la investigación

5.1. Entrega el formulario de cuestionario de preguntas utilizado
5.2. Entrega de la base de datos generados a través de google forms.
5.3. Registro fotográfico de los integrantes del grupo, en el lugar del trabajo de campo
5.4. Plan de actividades de la investigación - ver archivo Excel anexo

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																	

5.5. Presupuesto de la Investigación de mercados - Archivo Excel - Anexo

PRESUPUESTO INVESTIGACION DE MERCADOS

ITEM	RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	HONORARIOS	Unidad	6	$58.364	$350.184
2	GASTOS TRANSPORTE	Unidad	6	$8.803	$52.818
	TOTAL COSTOS INVESTIGACION			$67.167	$403.002

6. **Fuentes bibliográficas**

Fuentes primarias y secundarias
Citar todas las reseñas bibliográficas consultadas

7.