



PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

GUIA No. 8

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Reconocer los elementos del estudio de mercado y variables de la segmentación.

- **Denominación del Programa de Formación:** Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social
- **Código del Programa de Formación:** 122107 V. 1
- **Nombre del Proyecto:** Gestión de proyectos de desarrollo económico y social que den respuesta a las necesidades y oportunidades del mercado a nivel nacional.
- **Fase del Proyecto:** Análisis
- **Actividad de Proyecto:** Elaborar estudio de mercado para el proyecto.
- **Competencia:** Proyección del mercado de acuerdo con el tipo de producto o servicio y características de los consumidores y usuarios.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
 - Identificar el potencial de mercado y capacidad de ventas de la empresa según política empresarial
 - Identificar segmentos de mercado de acuerdo con tipos de producto y población establecidos en el plan de segmentación.
- **Duración de la Guía:** 96 horas
- Trabajo directo: 77 horas – Trabajo independiente: 19 horas
- **Créditos:** 2

2. PRESENTACIÓN

Cuando se piensa en crear una nueva empresa o lanzar un nuevo producto/servicio al mercado, hay muchos factores que se deben contemplar, uno de ellos es identificar el mercado potencial al cual se puede dirigir el producto/servicio, esto implica recurrir a información primaria y secundaria, conocer de cerca empresas que ofrecen los mismos producto y servicios, condiciones generales de mercado, acercamiento al cliente para conocerlo mejor, entre otras actividades, las cuales exigen tiempo, con el propósito de que la propuesta que se piensa trabajar tenga los mejores resultados .

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

Te invitamos a incursionar en el mundo de la investigación de mercados.



3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1. Actividades de Reflexión inicial

Lo invitamos a reflexionar acerca de la siguiente situación y responder las preguntas propuestas.



3.3.1 Suponga que usted tiene unos ahorros fruto de una herencia, dinero que piensa invertir en un negocio. Muchas personas le han dicho que coloque un negocio de comida, porque genera buenos ingresos; otras personas le indican que mejor invierta en la Bolsa de Valores; sus familiares más cercanos le piden el dinero prestado; por otra parte, su mejor amigo le recomienda irse de viaje para que conozca otras culturas; con tantas opiniones divididas, usted está confundido(a), planteándose algunas preguntas:

- 1) ¿Qué factores se deben analizar para tomar la mejor decisión?
- 2) ¿Qué idea descartaría sin investigar antes, justifique?
- 3) ¿Sí tomase la decisión de montar un negocio, qué actividades llevaría a cabo para saber qué clientes son los más favorables para el desarrollo del modelo de negocio?

Fuente: Elaboración propia (Martha Pachón, con imágenes Power Point: Pixton Comic Characters)

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 2 horas (**trabajo autónomo:** 24 minutos, **acompañamiento directo:** 96 minutos)

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

“La información siempre ha sido valiosa y ha contribuido a la toma de decisiones dentro de las organizaciones, no es la excepción en los emprendimientos”

Respetado aprendiz, la presente guía le permitirá desarrollar sus competencias en la apropiación de conceptos que se deben conocer, relacionados con los proyectos económicos y sociales.

Para el desarrollo de esta guía, es importante tener presente qué tanto conoce usted, acerca del estudio de mercado, por tanto, se invita a desarrollar la siguiente actividad:

3.2.1 Usted junto con su grupo familiar han pensado en trabajar en la propuesta de un negocio relacionado con productos de aseo dirigido al género masculino, para lo cual se plantean los siguientes interrogantes:



- 1) ¿qué información considera pertinente conocer con relación a: tipo de población, perfil, gustos, edad, hábitos, entre otros aspectos, con el ánimo de tomar una apropiada decisión.
- 2) Partiendo de lo visto por usted en la guía número 4 “Metodologías”, ¿en qué herramientas se apoyaría para una mejor investigación?
- 3) Describa cuál sería el público más atractivo para el modelo de negocio propuesto, justifíquelo.
- 4) Describa bondades del producto, rescatando el diferencial con relación a lo que se puede encontrar en el mercado.

Luego de desarrollada la actividad, debe ser socializada en el ambiente de formación, con el ánimo de interactuar con las propuestas hechas por otros equipos de trabajo, así como la retroalimentación por parte del instructor.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 3 horas (**trabajo autónomo:** 36 minutos, **acompañamiento directo:** 144 minutos)

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

Estimado aprendiz, los conceptos aquí abordados le permitirán fortalecer conocimientos y habilidades acerca de la Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social, temas propios de la fase de análisis del proyecto, donde los conceptos relacionados con mercado, investigación de mercados, mercado potencial, mercado objetivo, participación del mercado, tipos de mercado, segmentación de mercado y descripción de los procesos de investigación de mercados, serán fundamentales para la estructuración del plan de negocios.

SEMANA 1

Por medio de esta guía se identificarán los principales criterios que permitirán de ahora en adelante avanzar en el desarrollo de cada una de las competencias que componen el programa Tecnología en Gestión de Proyectos de Desarrollo Económico y Social y los respectivos temas, comenzando con los siguientes conceptos: investigación de mercados, mercado potencial, mercado objetivo, participación del mercado y tipos de mercado.

Tiempo desarrollo de la actividad: 6 horas (**trabajo autónomo:** 72 minutos, **acompañamiento directo:** 288 minutos)

3.3.1 Desarrolle la lectura “Caso Tostao”, la cual se encuentra en su material de apoyo, dispuesto por la institución, a partir de ésta, desarrolle la actividad y preguntas que se encuentran al final de la lectura. Posterior a este ejercicio, se debe socializar en plenaria en el ambiente de formación.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 4 horas (**trabajo autónomo:** 48 minutos, **acompañamiento directo:** 192 minutos)



3.3.2 Desarrolle la lectura denominada “Análisis de mercado”, la cual se encuentra en la carpeta material de apoyo, designado por la institución, a partir de ella:

- Elabore un esquema tipo araña, que le permita resumir aspectos relacionados con el estudio de mercado, ayudando de esta manera a los dos personajes iniciales de la historieta que se muestra en la *Imagen 1*, a que comprendan lo que implica el estudio de mercado para los proyectos sociales.
- Partiendo de la escena 2 y 3 de la historieta: (1) imagínese que desea estructurar un proyecto enfocado en la elaboración y comercialización de accesorios para mascotas (gatos y perros), partiendo de insumos reciclables, qué aspectos tendría presente para saber si las personas podrían estar interesadas en los productos; por último, analizando la imagen del cuadro tres; (2) qué considera se podría hacer para que este lugar sea más habitable para los ciudadanos, así como el sitio adecuado para los animales (tome como referencia lo que entendió de la lectura sugerida).

Imagen 1. Reflexión proyecto.



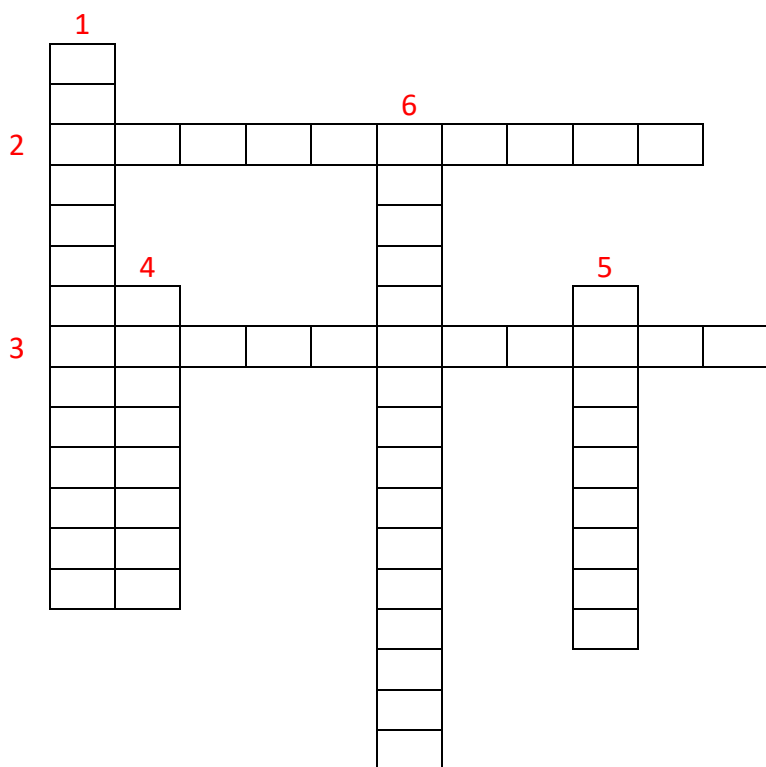
Fuente: (Pachón, 2021), historieta desarrollada en plataforma storyboard.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 5 horas (**trabajo autónomo:** 60 minutos, **acompañamiento directo:** 240 minutos)

3.3.3 Identifique conceptos previos sobre mercado potencial y segmento de mercado:

- Corresponde a la porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- Destinatario ideal de un producto o servicio.
- División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características
- Consumo que se obtiene del cociente de la sumatoria de la producción y las importaciones menos las exportaciones, sobre el N.º de habitantes del país. Consumo Aparente (per cápita) = $[(\text{Producción} + \text{Importaciones} - \text{Exportaciones}) / \text{número habitantes}]$.
- Personas que desean un producto/servicio, adicionalmente tienen el poder de adquisición, por lo tanto, depende también de la situación económica del país.



Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 2 horas (**trabajo autónomo:** 24 minutos, **acompañamiento directo:** 96 minutos)

3.3.4 A partir del material denominado “Tipos de Mercado”, el cual se encuentra disponible en la carpeta material de apoyo, dispuesto por la institución, desarrolle actividad asignada por el instructor, donde la evidencia debe ser una presentación en Power Point, Emaze, Prezi, Visme u otra aplicación, la cual deberá socializarse en un tiempo no superior a 10 minutos por equipo de trabajo, luego ser compartida a los demás compañeros, para que todos puedan tener los conceptos relacionados en el material.

NOTA: En caso de no disponer medios tecnológicos para el desarrollo de la actividad, se sugiere máxima creatividad con materiales como: papel periódico, cartulina, marcadores, recortes, etc.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 4 horas (**trabajo autónomo:** 48 minutos, **acompañamiento directo:** 192 minutos)

3.3.5 Desarrollo Caso

Tome como referente la explicación expuesta en el texto denominado “Mercado Potencial”, el cual se encuentra disponible en la carpeta material de apoyo.



El señor Nicolás, tiene en mente colocar un negocio de preparación y comercialización de jugos, partiendo del hecho de que en el sitio donde él vive, hay una gran variedad de frutas y verduras, siendo una ventaja para él con relación a los insumos, sabe que la población tiene 70.000 habitantes según datos consultados en el Dane, de los cuales un 42.000 está entre los 19 y 60 años de edad; 26.500 personas pertenecen a estratos 4, 5 y 6. San Marquitos es una zona la cual alberga algunas empresas que se desplazaron de la gran ciudad por temas de ordenamiento territorial, lo que significa que hay población flotante, según datos de la Alcaldía municipal, se estima unas 20.000 personas flotantes, entre turistas, personas que laboran o estudian en la zona, usted como auxiliar en la formulación de proyectos, considera pertinente que de esas 20.000 se tome un 10% de personas que podrían estar interesada en el producto. El señor Nicolás es muy curioso con relación a la consulta de datos estadísticos, donde ha encontrado reportes en revistas como La Barra, Buen Gusto, Raddar.com, entre otros, donde se resaltan una tendencia por el cuidado de la alimentación, en especial en las personas entre 20 y 50 años. De hecho, llama la atención, que un 18% de personas prefiere un jugo a una bebida azucarada como gaseosas o jugos de caja, entre otros. También haciendo análisis del comportamiento de compra en algunos sitios como cafeterías, restaurantes y fruterías, se ha fijado que las personas que más consumen jugos naturales son personas que trabajan y tienen poco tiempo, por ejemplo, para tomar medias nueves, almorzar, que tienen un nivel de ingresos por encima de los dos salarios mínimos vigentes.

El señor Nicolás muy aplicado como usted, adelantó unas preguntas que organizó y aplicó a personas de la zona y a quienes vienen con regularidad a San Marquitos, preguntando, que sí consumían jugos naturales, obteniendo un resultado de: SI un 72%, NO 28%. Otra de las preguntas planteadas fue que si existiera en la zona un sitio agradable y cómodo, donde se prepararan jugos naturales, ¿estaría usted dispuesto a comprar el producto?, obteniendo un resultado de: SI 92%, NO% 5%, probablemente sí 3%.

De otra parte, el señor Nicolas, cree que con los equipos que ya tiene, más la infraestructura, y con el excelente clima que en este municipio hace, podría estimar la demanda a atender en un 10%, esto teniendo en cuenta también crecimiento sector económico.

De acuerdo con la anterior información, el señor Nicolás, solicita su apoyo para determinar: mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y mercado objetivo o meta.

Se sugiere leer bien el caso y plasmar la información en un cuadro, para ser socializado en el ambiente de formación.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 6 horas (**trabajo autónomo:** 72 minutos, **acompañamiento directo:** 288 minutos)

SEMANA 2

Para esta semana se abordarán temas relacionados con: segmentación de mercado y descripción de los procesos de investigación de mercados, los cuales serán fundamentales para la estructuración del plan de negocios.



Tiempo desarrollo de la actividad: 6 horas (**trabajo autónomo:** 72 minutos, **acompañamiento directo:** 288 minutos)

3.3.6 Consulte el material denominado “segmentación de Mercado” el cual estará disponible en la carpeta material de apoyo, dispuesto por la institución; desde la página 73 a la 78, a partir de la lectura, elabore una infografía que permita describir aspectos sobresalientes de la segmentación de mercado, haga uso de herramientas como Power Point, PiktoChart, easel.ly, entre otros.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.

Tiempo desarrollo de la actividad: 4 horas (**trabajo autónomo:** 48 minutos, **acompañamiento directo:** 192 minutos)

3.3.7 Desarrolle la lectura “Capítulo 5: Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa” (páginas: 140 -179), del libro: Investigación de Mercados, (Malhotra, 2008). A partir de la lectura, con su grupo de estudio, desarrolle las siguientes actividades:

Juego de roles:

- a) Asumiendo que usted es un asesor de investigación de mercados, ha sido contactado por los propietarios de una fábrica de calzado deportivo, con el propósito de que organice sesiones de grupo. ¿qué tipo de personas seleccionaría para participar en la sesión de grupo, y por qué?, ¿qué preguntas propondría para la sesión de grupo?
- b) Teniendo en cuenta la propuesta que ha planteado con su equipo de trabajo para el desarrollo del trabajo encomendado, identifique los elementos que tendría en cuenta para llevar a cabo una investigación cualitativa y cuantitativa

Qué elementos le aportan al estudio de mercado los tipos de investigación:	
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Discusión en grupo:

- c) Analice y discuta con sus compañeros de gaes, si la investigación cualitativa es científica o no.
- d) “Si los hallazgos de una sesión de grupo confirman las expectativas, el cliente debería prescindir de la investigación cualitativa”. Analicen esta afirmación.
- e) Analice la siguiente afirmación: “La investigación cuantitativa es más importante que la investigación cualitativa porque produce información estadística y hallazgos concluyentes”.

Importante: La actividad debe evidenciarse en el portafolio del aprendiz.



Tiempo desarrollo de la actividad: 6 horas (**trabajo autónomo:** 72 minutos, **acompañamiento directo:** 288 minutos)

3.3.8 Desarrolle la lectura: Millennials y Centennials resultados, “lo que los líderes colombianos deben saber sobre las nuevas generaciones” (Aura, 2018), elabore una línea de tiempo creativa que resuma los aspectos sobresalientes de cada generación.

Tiempo desarrollo de la actividad: 5 horas (**trabajo autónomo:** 60 minutos, **acompañamiento directo:** 240 minutos)

3.3.9 Presentación prueba 8. Se invita a consultar el material y apuntes según retroalimentación hechas por el instructor técnico, con el propósito de tener herramientas para la presentación de la prueba correspondiente a la guía 8: “Investigación de Mercados”.

Tiempo desarrollo de la actividad: 1 hora.

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento

3.4.1 Respetado aprendiz, es hora de aplicar los conocimientos aprendidos. En esta parte de la guía, usted demostrará el grado de aprehensión del conocimiento frente a contextos reales. Por lo tanto, en GAES, deben realizar las siguientes actividades para el proyecto formativo, correspondientes al Taller No. 8, el cual estará disponible junto con el material de apoyo de su programa de formación en la plataforma dispuesta por la institución.

Importante: La actividad debe evidenciarse en portafolio del aprendiz, para efectuar retroalimentación, según actividades desarrolladas, aplicando para su presentación la norma APA.

Tiempo desarrollo de la actividad: 24 horas (**trabajo autónomo:** 288 minutos, **acompañamiento directo:** 1.152 minutos).

Observación: De igual manera se trabajará con los Grupos Autónomos de Estudio, según propuesta idea de negocio planteada por los aprendices, donde se contempla un tiempo de 18 horas para apoyar al aprendiz en el desarrollo del proyecto (asesorías personales, retroalimentación por medio de la plataforma Collaborate, Skype u otro medio que permita interactuar con el aprendiz).



4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterio de evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconoce las diferencias entre la investigación cuantitativa y la cualitativa. ➤ Identifica el método de investigación más apropiado para el estudio de mercado plan de negocio. ➤ Identifica los tipos de estadísticas y su aplicabilidad. ➤ Identifica el marco muestral, en el cual se llevará a cabo la investigación. 	<p>Instrumento: Lista de chequeo.</p> <p>Técnica: Prueba de conocimiento en Plataforma dispuesta por la institución.</p>
Evidencias de Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Selecciona método de investigación más apropiado para el desarrollo investigación de mercados. ➤ Indica tipo de muestreo apropiado para determinar la población objeto de estudio. 	<p>Instrumento: lista de chequeo con las actividades solicitadas para el proyecto formativo.</p> <p>Técnica: Observación Rúbrica</p>
Evidencias de Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utiliza elementos de investigación cualitativa o cuantitativa para la investigación de mercados que requiere para la formulación plan de negocios. ➤ Establece elementos de investigación que pretende utilizar en el estudio de mercado. ➤ Determina el tipo de muestreo probabilístico o no probabilístico teniendo en cuenta el objetivo del estudio, el alcance y los recursos disponibles. ➤ Aplica el tipo de muestreo adecuado para la investigación, siguiendo los parámetros dados por la estadística. 	<p>Instrumento: lista de chequeo con las actividades solicitadas para el proyecto formativo:</p> <p>Técnica: Observación</p>



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

CENTENNIALS O GENERACIÓN Z: Son los nativos digitales que llegan a un mundo laboral en donde predomina la tecnología y la inmediatez. Nacidos entre 1995 y 2005, se caracterizan por estar completamente vinculados al mundo digital y la inmediatez de la información.

CUOTA DE MERCADO: La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.

ESTUDIOS EXPLORATORIOS: Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

HOLÍSTICA: Es aquello perteneciente al holismo, una tendencia o corriente que analiza los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan. El holismo supone que todas las propiedades de un sistema no pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes. En otras palabras, el holismo considera que el sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Función que enlaza una organización con un mercado mediante la recopilación de información.

MERCADO: Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADO META: Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.

MERCADO ÉTNICO: Segmento o nicho del mercado compuesto por personas que pueden agruparse por afinidades raciales, lingüísticas o culturales.

MERCADO META: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO OBJETO: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.



MERCADEO PARA LA HOSPITALIDAD: (Hospitality Marketing). Todos los elementos de mercadeo que se utilizan para promover la industria de la hospitalidad. (Hoteles, Restaurantes, Moteles, Hospedajes, Mesones, Paradores, etc.).

MERCADO POTENCIAL: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MARKET SHARE O CUOTA DE MERCADO: Es la fracción o porcentaje que se tendrá del total de mercado disponible o del segmento del mercado que está siendo suministrado por la compañía.

MILLENNIALS: Generación del milenio o Generación Y, son los nacidos entre 1981 y 1999, que actualmente tienen una edad comprendida entre 16 y 36 años. Características: sobradamente preparados, alto poder adquisitivo, conectados a la tecnología, fidelidad a marcas favoritas, muy exigentes e informados, indagan muy bien antes de tomar la decisión de compra.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA: División del mercado basada en los rasgos de la personalidad y del estilo de vida de las personas.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Aura, C. (2018). *Lo que los líderes colombianos deben saber sobre las nuevas generaciones*. Bogotá D.C.: Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 10 de 01 de 2021, de <https://n9.cl/j1sbt>

Céspedes Sáenz, A. (2009). *Principios de Mercadeo* (19 ed.). Bogotá D.C.: Ecoe Ediciones. Recuperado el 10 de 02 de 2021

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson. Recuperado el 10 de 01 de 2021

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). (M. E. Ortiz Salinas , Trad.) México, México: Pearson. Recuperado el 19 de 01 de 2021

Pachón, M. (09 de 02 de 2021). *storyboard*.

Serna Gómez, H., Salazar Gómez, J., & Salgado Pinilla, J. (2009). *Mercadeo Estratégico: teoría, metodología, herramientas* (21 ed.). (3 R, Ed.) Bogotá D.C.: Panamericana Editorial. Recuperado el 10 de 02 de 2021



7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Martha Cecilia Pachón	Instructora	Coordinación Economía Financiera y de Gestión Sena CSF – Bogotá D.C.	10/02/2021
Revisión				
Aprobación	Soraya Mendoza Tarazona	Coordinadora Académica	Coordinación Economía Financiera y de Gestión Sena CSF – Bogotá D.C.	10/02/2021

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					