PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

- Denominación del Programa de Formación: Asistencia para la Inteligencia Inteligencia Empresarial
- Código del Programa de Formación: 134104
- Nombre del Proyecto Formativo: Diseño y formulación de proyectos de emprendimiento con enfoque Empresarial en las Instituciones Educativas del departamento
- Fase del Proyecto: Ejecucion
- Actividad de Proyecto Formativo: Elaborar planes estratégicos con base en el direccionamiento empresarial, que incluya análisis de productos y servicios para la preparación de la oferta comercial.
- Competencia: Procesamiento estadístico de datos de acuerdo con técnicas y metodologías
- Resultados de Aprendizaje:
- Duración de la Guía de Aprendizaje (96):

2. PRESENTACIÓN

¡Estimado Aprendiz!

Con el desarrollo estos talleres usted estará en la capacidad de comprender la importancia de realizar investigaciones la elaboración de diagnostico empresarial que le permita conocer cómo actúan las diferentes fuerzas en la toma de decisiones empresariales.

“Existe una gran diferencia entre saber y entender: puedes saber mucho sobre algo y no entenderlo realmente.”

Charles F. Kettering

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de reflexión inicial:

La Historia del Agricultor.
Para el desarrollo de la presente actividad el grupo en pleno seleccionará cinco voluntarios. Cuatro de ellos deberán salir del ambiente. El instructor procederá a leer el documento denominado La Historia del Agricultor.
El voluntario que ha quedado dentro del ambiente, será el encargado de contar la historia leída al primer compañero. Este de la deberá contar al siguiente compañero y así sucesivamente.
Al finalizar, se volverá a leer la historia para comparar lo que inicialmente se ha leído con lo que se ha llegado con el último voluntario.
Importancia y uso de la investigación.
La Investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna (digna de fe y crédito), para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. La investigación es fundamental para el aprendiz y para el profesional, esta forma parte del camino profesional antes, durante y después de lograr la profesión; ella nos acompaña desde el principio de los estudios y la vida misma.
Mediante el análisis del video "Importancia y uso de la investigación" y sus conocimientos previos sobre la temática de la actividad, en los equipos ya conformados y utilizando el material entregado por su instructor, elabore un organizador gráfico donde de respuesta al siguiente interrogante:
¿Qué importancia tiene la investigación en el contexto empresarial, laboral y de la vida?
Link de video: https://www.youtube.com/watch?v=r3yUtoujboU

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

Tome como referencia el enunciado que se relaciona a continuación y luego prepárese a desarrollar las siguientes actividades.
"La Investigación de mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los entornos, mercados y operaciones de marketing que tiene como objetivo proporcionar información útil para la toma de decisiones relativas a cómo solucionar los problemas identificados y qué oportunidades de mercado aprovechar." (Aznar Santiago, Gallego Roji, Medianero Sanchez, Soto Bueno, & Vegas López, 2015)
Mapa conceptual
Realice lectura activa del capítulo 2 "El proceso de investigación de mercados" del libro Investigación de mercados. Manual universitario (Dos Santos, 2017), elabore un mapa conceptual donde de respuesta a los siguientes interrogantes:

a. Mencione los pasos a seguir en el proceso de investigación de mercados:
b. ¿Qué es el problema de investigación?
c. ¿Por qué es importante la definición del problema?
d. ¿Qué recursos deben medirse y valorarse antes de emprender un proyecto de investigación de mercados?
e. ¿Cuáles son los principales métodos de recolección de datos? Defínalos brevemente.

f. ¿Qué es una muestra?
g. ¿Cuáles son los tipos básicos de muestra?
h. ¿Qué es el trabajo de campo?
i. ¿En qué consiste la fase de análisis de datos?
j. ¿Qué factores se deben tomar en cuenta al preparar un reporte de resultados?

3.3 Actividades de apropiación:

En conjunto con su GAES, lea detenidamente el siguiente caso y como investigador de mercados responda las siguientes preguntas:

Caso: El dueño de una pequeña cadena de panaderías está considerando introducir una línea de productos "libres de gluten" como parte de su surtido, después de haber leído en una revista un artículo sobre una tendencia emergente hacia el consumo de este tipo de productos. La elaboración de estos productos requerirá una inversión considerable (nuevo equipo, instrumentos, insumos y capacitación para sus panaderos y personal de mostrador). El empresario piensa que podría beneficiarse de la investigación de mercados para decidir qué hacer. (Dos Santos, 2017)

a. ¿Qué preguntas de investigación plantearías? Menciona y justifica tres de ellas.

b. ¿Qué método de recolección de datos propondrías para esta investigación y por qué?

c. Llevaste a cabo una encuesta entre una muestra seleccionada de habitantes del pueblo que se encuentran dentro del perfil de consumidor objetivo. Los resultados son los siguientes:

	Tamaño de la muestra	Dispuesto a comprar productos libres de gluten	Pagaría hasta 20% más por productos libres de gluten
Hombre	250	22%	20%
Mujeres	250	44%	15%
Total	500	33%	18%

d. Proporciona un análisis de datos básico basado en la información obtenida.

e. Ejercicio de Verificación Estadística: > Imaginando que el dueño de la panadería aplicó una pregunta adicional en la encuesta para registrar la edad exacta de los clientes potenciales interesados en los productos "libres de gluten", el instructor le suministrará una base de datos con un muestreo de 30 registros de edades. Con estos datos, usted deberá de manera individual o grupal:

• Calcular la Media aritmética para identificar la edad promedio del consumidor objetivo.

• Determinar la Mediana para conocer el punto medio de la distribución de las edades.

• Identificar la Moda para establecer el nicho de edad que con mayor frecuencia compraría en la panadería.

• Presentar un breve párrafo explicando cómo estas medidas de tendencia central sirven de base para verificar la consistencia de los datos y definir el perfil final del cliente para la toma de decisiones de la empresa.

Estructuración del Informe Final de Investigación y Datos:

Como evidencia de producto transferible, cada GAES deberá consolidar los hallazgos del caso de estudio y la consulta de fuentes en un Informe Ejecutivo Estadístico ordenado, el cual debe cumplir rigurosamente con los siguientes parámetros organizativos:

Racionalidad de las Cifras: Presentación de tablas de frecuencias y gráficos estadísticos que justifiquen matemáticamente la viabilidad de la inversión en la panadería.

Definición de Variables: Claridad en la separación de variables cualitativas (por ejemplo: género, preferencia de consumo) y cuantitativas (por ejemplo: edad, disposición de pago extra).

Fuentes de Información y Referencias: Declaración formal de las fuentes utilizadas (Libro base de Dos Santos, datos obtenidos mediante plataformas como IndexMundi y The World Factbook) aplicando la normatividad de presentación de informes de investigación vigente detallada en la bibliografía.

Del libro base de estudio, deberán realizar lectura del capítulo tres “Enfoque y diseño del estudio: las fuentes de información”. Reúnase con su GAES y proceda a realizar las siguientes actividades.

Cuadro comparativo.

Teniendo en cuenta que la investigación de mercados se clasifica en tres tipos de acuerdo a su objetivo o la técnica, diligencie de manera individual el siguiente cuadro donde pueda compararlos y establecer las características diferenciadoras entre sí, teniendo en cuenta significados y subdivisiones. No olvide citar ejemplos claros de cada una de ellas.

EXPLORATORIA DESCRIPTIVA CAUSAL

Realice consulta en la bibliografía propuesta y en la internet sobre el significado de Fuente de Información teniendo en cuenta la siguiente clasificación y elabore un cuadro en su libreta de apuntes en donde con sus propias palabras explique qué significa cada una de ellas. Proponga algunos ejemplos.

• Fuentes directas e indirectas.

• Fuentes primarias y secundarias.

• Fuentes cuantitativas y cualitativas.

• Fuentes personales o impersonales.

A continuación, y con base en la investigación hecha, realice el siguiente ejercicio de búsqueda de información utilizando las herramientas web IndexMundi, la cual contiene estadísticas detalladas de países, gráficos y mapas compilados de múltiples fuentes, y The World Factbook, el cual es el Libro de Datos de la CIA (Agencia Central de Información de los EEUU) una excelente fuente de información básica sobre los países del mundo.

Visite los sitios:

https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/docs/rankorderguide.html

https://www.indexmundi.com/ y recopile la siguiente información:

a. Los cinco primeros países en el ranking de población total junto con el respectivo dato.

b. ¿Cuál es el área en kilómetros cuadrados de Colombia y en que ranking se encuentra?

c. ¿En qué lugar mundial se encuentra Colombia de acuerdo al crecimiento real de su Producto Interno Bruto?

d. ¿Cuál es el número total de líneas telefónicas móviles que están activas en Colombia?

e. ¿Cuál es la expectativa de vida en años de los colombianos?

Finalizada la actividad, elabore un informe de resultados donde dé cuenta de las respuestas a los planteamientos propuestos. Recuerde que este informe debe contener: Portada, introducción, cuerpo del informe y conclusiones. Esta actividad será tenida en cuenta como evidencia de producto.

Caso práctico.

A continuación, reúnase con su GAES y procedan a dar solución a lo planteado en el siguiente caso de estudio, para luego en plenaria socializar las respuestas dadas por el equipo.

Partiendo de que existen tres tipos de investigación de mercados que se han estudiado en la presente actividad de aprendizaje, es importante que en compañía del instructor realicen un repaso de ella y con base en la explicación decida a qué tipo de investigación pertenecería cada uno de los siguientes proyectos y brevemente explique las razones de su decisión:

a. Identificar el grupo objetivo de consumidores (target) de una barbería en Piedecuesta, Santander.

b. Determinar la tasa promedio de crecimiento poblacional de los últimos 20 años en Bucaramanga.

c. Establecer el efecto en ventas que tiene la inversión en publicidad de una marca de café instantáneo producida en la Mesa de los Santos.

d. Determinar el efecto de la música ambiental utilizada en una tienda de ropa en el tiempo promedio que un comprador pasa dentro de ella.

e. Estimar el potencial de ventas de una nueva línea de maquillaje dentro de los próximos cinco años en el área Metropolitana de Bucaramanga.

De igual manera que se hizo anteriormente discutiremos la importancia de la investigación cuantitativa e investigación cualitativa y en conjunto con su instructor analice el siguiente cuestionamiento: ¿A qué tipo diría usted que pertenecen las siguientes preguntas de investigación?

a. ¿Cuáles son las barreras para la adopción de tarjetas de crédito entre la población femenina urbana de 55 a 65 años en la ciudad capital?

b. ¿Cuál es el sabor de gaseosa preferido entre la población masculina del CASA Regional Santander?

c. ¿Cómo afectaría la actitud y lealtad de los consumidores hacia una marca de cerveza un cambio en los colores de la etiqueta?

d. ¿Cuáles son las preferencias laborales de la población millennial ante los cambios anunciados por el gobierno?

Del caso práctico, socialice las respuestas y resultados según la dinámica propuesta por el instructor el cual será tomada como evidencia de desempeño.

3.4 Actividades de Transferencia el Conocimiento:

Estimado aprendiz, hemos llegado al momento donde se debe demostrar y transferir los conocimientos obtenidos al momento de desarrollar y completar las actividades de apropiación.

Por equipos socialice el trabajo realizado a medida que se desarrollan las actividades propuestas. Finalizadas las actividades, en compañía de su instructor reflexiones sobre la importancia de realizar una investigación de mercados y si se cumplieron las expectativas con referente a la guía de aprendizaje.

Actualice su proyecto formativo en donde deberá realizar un informe que detalle el proceso que se llevará a cabo para realizar la investigación de mercado mediante un mapa de procesos. Adicionalmente el documento debe contener los informes elaborado en las guías anteriores para completar la proyección del mercado.".

4. PLANTEAMIENTO DE EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE PARA LA EVALUACIÓN EN EL PROCESO FORMATIVO.

Fase del proyecto formativo	Actividad del proyecto formativo	Actividad de Aprendizaje	Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Desempeño Desempeño:Aplica instrumentos de recolección de información Evidencias de Producto: Monografía de parámetros de selección de la muestra y preparación de los datos	Elaborar planes estratégicos con base en el direccionamiento empresarial, que incluya análisis de productos y servicios para la preparación de la oferta comercial.	Dinámica grupal basada en la lectura participativa del caso Construcción de un Mapa Conceptual Resolución del Caso Práctico Taller de Búsqueda de Información Global	Aplicación de instrumentos de recolección de información: Observación directa o simulación de la recolección en los casos prácticos presentados. Instrumento de evaluación: Lista de chequeo mediante la técnica de Observación Sistemática. Monografía / Informe escrito	Alista la información recolectada de acuerdo a las necesidades de la empresa, parámetros técnicos y metodología estadísticas.	Desempeño: Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Observación Sistemática Producto: Instrumento: Lista de chequeo Técnica: Taller

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

1. Análisis de Datos: Proceso de examinar, limpiar, transformar y modelar datos con el objetivo de descubrir información útil, informar conclusiones y apoyar la toma de decisiones empresariales.
2. Business Intelligence (Inteligencia Empresarial): Conjunto de estrategias, aplicaciones, datos, tecnologías y arquitecturas orientados a la administración y análisis de la información operativa de una organización.
3. Datos Cuantitativos: Información numérica que se puede medir, contar u ordenar de forma objetiva, expresada a través de variables métricas continuas o discretas.

4. Datos Cualitativos: Datos descriptivos no numéricos que capturan cualidades, motivaciones, opiniones, características o comportamientos detallados de un grupo de estudio.
5. Diagnóstico Empresarial: Herramienta de evaluación que permite conocer la situación real de una organización en un momento dado para identificar problemas, cuellos de botella y ventajas competitivas.
6. Fuente Primaria: Información original recolectada directamente de primera mano por el investigador en el campo de estudio para el propósito específico de la investigación (ej. encuestas, focus group).
7. Fuente Secundaria: Datos e información ya existentes que fueron compilados y publicados previamente por otras entidades u organismos para fines generales (ej. bases de datos del DANE, artículos técnicos).
8. Media Aritmética: Medida de tendencia central que se obtiene al sumar todos los valores de un conjunto de datos numéricos y dividir el resultado entre el número total de observaciones (promedio).
9. Mediana: Parámetro estadístico posicional que representa el valor central de un conjunto de datos ordenados, dividiendo la distribución exactamente en dos partes iguales (50% superior y 50% inferior).
10. Medidas de Tendencia Central: Valores estadísticos de resumen (Media, Mediana, Moda) que buscan localizar el centro de la distribución de un conjunto de datos recolectados.
11. Moda: Medida de tendencia central que representa el valor, dato o categoría cualitativa que se repite con la mayor frecuencia absoluta en un muestreo.
12. Muestra: Subconjunto representativo y estadísticamente seleccionado de una población mayor, sobre el cual se aplican las herramientas de medición.
13. Planeación Estratégica: Proceso sistemático de alineación de recursos y toma de decisiones a largo plazo para trazar la ruta de crecimiento y sostenibilidad organizacional.
14. Procesamiento de Datos: Fase técnica en la que los datos brutos recolectados son clasificados, tabulados, limpiados y codificados matemáticamente para su interpretación funcional.
15. Variable: Atributo, magnitud o propiedad de un objeto o sujeto de investigación que es susceptible de cambiar de valor o categoría y cuya variación es medible.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., Medianero Sánchez, M. V., Soto Bueno, E. J., & Vegas López, L. (2021). *Manual y recogida de información de mercados* (2a ed.). Editorial CEP..

Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., & Cochran, J. J. (2020). *Estadística para administración y economía* (14a ed.). Cengage Learning.

Chiavenato, I. (2022). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (4a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Dos Santos, M. A. (2023). *Investigación de mercados: Manual universitario y herramientas digitales* (2a ed.). Ediciones Díaz de Santos.

Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2022). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (18a ed.). McGraw-Hill.

Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados: Un enfoque práctico* (7a ed.). Pearson Educación.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Brenda Medina	Instructor	- Centro de Comrcio y Servicios, Regional Cauca.	Julio 2026

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

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					