GUÍA DE APRENDIZAJE Nº 2

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUÍA DE APRENDIZAJE				
Programa de Formación: TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE MERCADOS		Código: 621113 Versión: 2		
Nombre del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.		Código: 1239683		
Fase del proyecto: Planeación				
Actividad de Proyecto: Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	**Actividad (es) de Aprendizaje:** AA3.Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno. AA4.Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio.	Ambiente de formación ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva) y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente.	MATERIALES DE FORMACIÓN DEVOLUTIVO (Herramienta - equipo)	CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)
Resultados de Aprendizaje: 26010103202 Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.	**Competencia:** 2260101032 Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación.	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS).	**N/A**	**N/A**
Resultados de Aprendizaje: 26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.	**Competencia:** 260101032 Diseñar el proyecto de la investigación de mercados de acuerdo con los objetivos y metas de la investigación..			
Resultados de Aprendizaje:	**Competencia:**			

24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.	240201501 Comprender textos en inglés en forma escrita y auditiva			
Resultados de Aprendizaje: 24020150006 Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.	**Competencia:** 240201500 Promover la interacción idónea consigo mismo, con los demás y con la naturaleza en los contextos laboral y social.			
Duración de la guía: 170 horas				

2. INTRODUCCIÓN

La Actividad de Proyecto 2: ***"Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio",*** da inicio a la práctica orientadora sobre el concepto de investigación de mercados, al entendimiento de la importancia de sus objetivos, a la comprensión de los factores internos y externos que intervienen en el proceso investigativo, a las fases del ciclo de vida de la investigación de mercados y, en definitiva, al alcance de estos factores como apoyo a la toma de decisiones; así mismo, se abordará la temática correspondiente a las etapas requeridas dentro del estudio de mercados, y los diferentes métodos y técnicas a emplear como soporte al proceso.

El tiempo asignado para el desarrollo de la presente Guía de Aprendizaje es de 170 horas; tiempo requerido para ejecutar las dos Actividades de Aprendizaje que le corresponden, siendo la primera de ellas: "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno"***; en ésta, se aborda el tema de la investigación de mercados como parte fundamental para la identificación de necesidades y oportunidades dentro de un entorno económico específico, así mismo, se estudian los instrumentos de recolección de información aplicables, definiendo, por una parte, las técnicas y, por otra, los instrumentos propios para su aplicación. La segunda Actividad de Aprendizaje se define como: ***"Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"***.

Es necesario resaltar que el manejo de contenidos y su posibilidad aplicativa, requieren de una clara conceptualización sobre aspectos propios de la investigación de mercados; tales como: su objetivo general, su relevancia estratégica y la determinación de un enfoque cierto como derrotero a seguir. El alcance de la presente propuesta centra el desarrollo procedimental investigativo en las siguientes fases:

- Fase 1: Identificación del problema mediante la comprensión de necesidades, dificultades y oportunidades de mejoramiento, como base estructural y punto de partida para el proyecto y su investigación. En esta fase se deben plasmar con precisión: el planteamiento del problema, la definición de su justificación, los objetivos a alcanzar y el tipo de diseño que orientará la investigación.
- Fase 2: Recolección de la Información mediante la determinación de las fuentes de información, y la identificación de las técnicas de recolección de información más adecuadas a los requerimientos del

proyecto formativo; así mismo, es bien importante fijar las herramienta para la recolección de información. En esta fase se requiere revisar los temas relacionados con la población objeto, el tipo, tamaño y alcance de la muestra y sus etapas.

- Fase 3. Comprende el análisis de la información; en donde el aprendiz se adentrará en las técnicas de tabulación, análisis, interpretación y propuesta de solución; como derivación congruente al procedimiento aplicado y de acuerdo al tipo del proyecto de investigación seguido.

En su visión de integración formativa, la Actividad de Proyecto 2 aborda contenidos referidos a la comprensión de textos en idioma inglés sobre temas concernientes al mercado, enfocando su ejercicio de forma escrita y auditiva; así mismo, presenta temas sobre aspectos de orden y mejoramiento continuo afines a la organización, mediante la presentación de una guía para la implementación del manual de las 5s. Se aborda el tema de la construcción de conocimiento mediante la implementación de herramientas propias del aprendizaje.

Al finalizar esta guía, el aprendiz estará en capacidad de aplicar las fases del proceso de investigación de mercados a su proyecto formativo, capacitándolo en el desarrollo de competencias propia del Tecnólogo en Gestión de Mercados, idóneo en la selección y aplicación de métodos y herramientas de investigación que respondan a los particulares intereses de cualquier organización.

¡Bienvenido!

3. ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

3.1 Actividades de Reflexión inicial.

Teniendo en cuenta que definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio, se constituye en elemento clave para implementar modelos de comercialización de productos o servicios, resulta importante enfocar su estudio desde dos aspectos claramente definidos en la presente guía de aprendizaje:

1. La formulación del objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno, enfocándose en la solución del mismo.
2. De acuerdo con la naturaleza del producto o servicio, establecer el método de investigación de mercados, acorde con el ejercicio en el contexto laboral y social.

Una vez abordadas la fases en el proceso de investigación de mercados e identificando los elementos que intervienen en cada una de ellas, se hace necesario, y como parte de la fundamentación requerida, que el aprendiz realice una reflexión en torno a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué conoce usted acerca del proceso de investigación en la gestión de mercados? , ¿es necesaria?, ¿porque?, ¿ha participado ya en algún proceso de investigación de este tipo?
- ¿Cuál es la importancia de conocer las fases de un proceso de investigación de mercados?
- ¿Qué técnicas e instrumentos de información son recomendables para realizar el proceso de recolección de información?

- ¿Qué técnicas de análisis serían las apropiadas para el proyecto de investigación en estudio?
- ¿Qué incidencias tiene la identificación inadecuada de un problema o necesidad a resolver?

La anterior reflexión permitirá al aprendiz identificar la técnica e instrumento a ser aplicada dentro de su proceso de investigación, así mismo identificará la técnica más viable en el momento de realizar el análisis e interpretación de la información, aspecto de suma importancia en la etapa de identificación del problema de investigación y su formulación.

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

El proceso del aprendiz en las actividades de reflexión inicial, ha contribuido a que tenga claro el horizonte de su investigación, permitiendo identificar las etapas de su proceso de investigación ya que son una secuencia para llegar a obtener el resultado o producto. Es importante que el aprendiz tenga claro los conceptos y elementos que intervienen en cada una de estas fases, por ejemplo en la fase 1 El proyecto de investigación donde se identifica el problema configurándose en el punto de partida. Un problema incorrectamente planteado no contribuirá en solucionar necesidades de productos o servicios, como menciona anteriormente se hace necesario entonces llevar a cabo la actividad de aprendizaje (AA3): "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno".***

Con lo anterior el aprendiz deberá aplicar la metodología árbol de problemas la cual se expone en los materiales de estudio la cual se sugiere como herramienta para identificar y construir el planteamiento del problema. Es importante que se exploren otras herramientas y profundice sobre este tema para obtener un planteamiento de problema estructurado y bien definido. Así mismo se hace necesaria la profundización de conocimientos en:

- Investigación de Mercados (Objetivos, Importancia, Factores)
- Instrumentos de Investigación de Mercados (Técnicas e instrumentos)
- Investigación de Mercados Fase I (Diagnostico sobre el problema objeto de estudio, Planteamiento del problema de estudio, marco conceptual de estudio, Justificación, Objetivos, Hipótesis, Variables de investigación, Tipo de diseño de investigación).

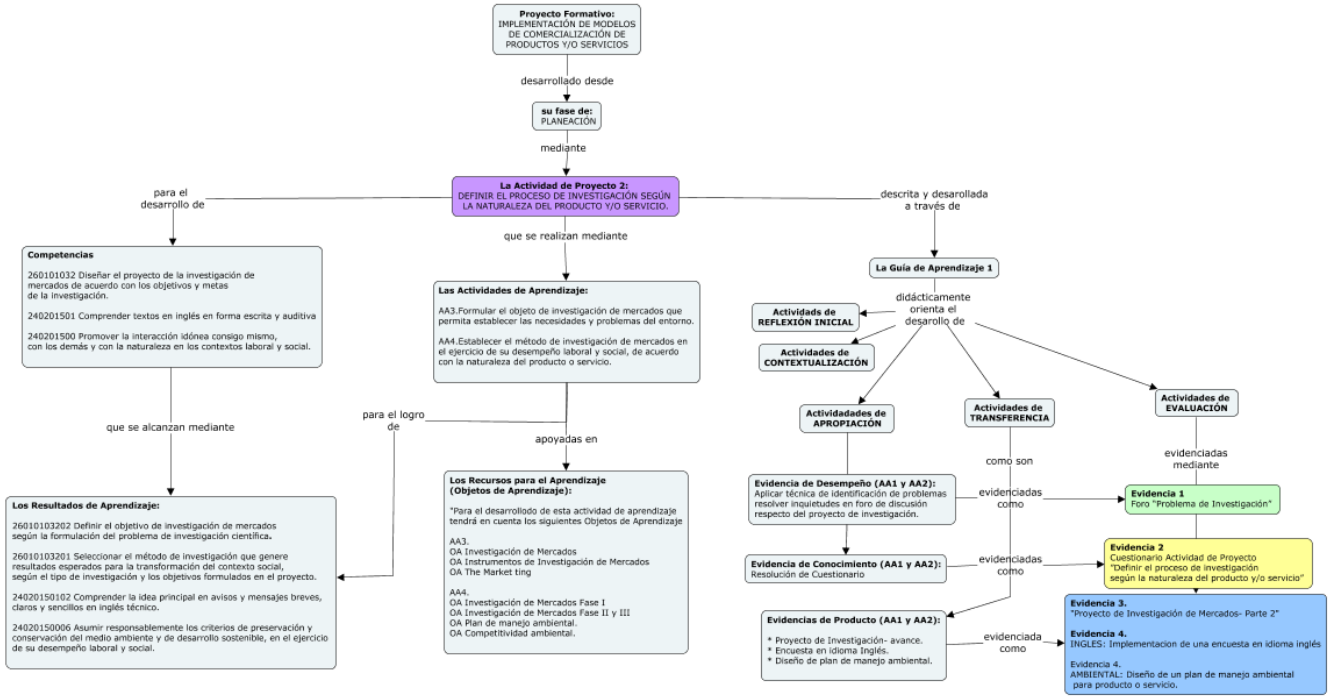
La profundización de conocimientos para la actividad de aprendizaje (AA4): "***Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"***, son los siguientes:

- Investigación de Mercados Fase II y III (Recolección de datos de información; Análisis de información y elaboración de informes.
- Plan de manejo ambiental
- Competitividad ambiental

Los conocimientos de integralidad y transversalidad que cobijan las anteriores actividades de aprendizaje, son los siguientes:

- Preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.

Considerando que el aprendiz cuenta con mayor claridad sobre los procesos y conocimientos asociados a esta guía de aprendizaje, correspondiente a la "***Fase II Planeación*** en su actividad de proyecto 2***: Definir el proceso de investigación según la naturaleza del productos y servicio"*** se hace necesario que estudie y comprenda el **esquema de contenidos de la guía** presentado a continuación, donde se muestran las actividades de aprendizaje a realizar, frente a los contenidos, resultados de aprendizaje, competencias y evidencias a desarrollar.



Dedicación horaria

Esta primer actividad de proyecto tiene una duración de **170 horas**, las cuales incluyen tiempo de **trabajo independiente** que debe dedicar el aprendiz para su desarrollo, representado en un 80%; y el tiempo de **acompañamiento directo del instructor** equivalente al 20%.

Relación horaria Actividad de Proyecto en consideración de las evidencias a desarrollar.

Descripción	Peso %	Intensidad Horaria	Evidencia 1 (Foro)	Evidencia 2 (Cuestionario)	Evidencia 3 (Producto)	Evidencia 4 (Producto)	Evidencia 5 (Producto)	Subtotales
			20%	15%	35%	15%	15%	
Trabajo Independiente del Aprendiz:	80%	136	27,2	20,4	47,6	20,4	20,4	136
Trabajo con acompañamiento directo del instructor:	20%	34	6,8	5,1	11,9	5,1	5,1	34
Tiempo desarrollo de Actividad de Proyecto:	**100%**	**170**	34	25,5	59,5	25,5	25,5	170

Conceptos:

- **Trabajo Independiente del Aprendiz:** Corresponde al tiempo que el aprendiz debe dedicar en su proceso de formación de manera independiente al tiempo que normalmente recibe con acompañamiento directo del instructor.
- **Trabajo de acompañamiento directo del Instructor:** Corresponde al tiempo directo que el instructor debe dedicar al aprendiz en el proceso formativo, este acompañamiento se enfoca en el seguimiento, la realimentación, orientación y evaluación.

Orientación del Instructor

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje y sus correspondientes evidencias, el instructor orientará la revisión y posterior profundización en los contenidos y recursos didácticos (objetos de aprendizaje, videos, enlaces externos, bibliografía, otros) dispuestos en el ambiente virtual. Igualmente, brindará retroalimentación oportuna sobre sus resultados de aprendizaje y competencias en desarrollo.

Así mismo, el instructor, es el encargado de orientar el proceso formativo mediante explicaciones específicas, aclaración de inquietudes, direccionamiento de actividades, recomendaciones para el aprendizaje y desarrollo de ejercicios prácticos; fomentando en el aprendiz una cultura de investigación, de respeto a los derechos de autor y de acción basada en la calidad; todo esto, circunscrito al concepto de mejoramiento continuo, con el ánimo de añadir valor agregado a la actividad de proyecto encargada de caracterizar el comportamiento del mercado, enfatizando de manera inclusiva y pertinente, un proceso formativo sustentado en principios y valores.

Relación de Actividades de Aprendizaje en consideración de los Resultados de Aprendizaje y las Evidencias a desarrollar.

A continuación se observa la interrelación entre actividades de aprendizaje y los resultados de aprendizaje abordados desde las evidencias que se desarrollarán, las cuales fueron diseñadas para el logro de aprendizajes

de forma integral dando respuesta a las actividades de proyecto como elemento integrador del proceso formativo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	Evidencia 1 (Foro) AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación"	Evidencia 2 (Cuestionario) AP02-EV02-Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio"	Evidencia 3 (Producto) AP02-EV03-: "Definición del Problema de Investigación-Parte 2".	Evidencia 4 (Producto) AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés"	Evidencia 5 (Producto) AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio"
AA3.Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno.	26010103202 Definir el objetivo de investigación de mercados según la formulación del problema de investigación científica.	X	X			
	26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.			X		
	24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.				X	
AA4.Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza	26010103201 Seleccionar el método de investigación que genere resultados esperados para la transformación del contexto social, según el tipo de investigación y los objetivos formulados en el proyecto.		X	X		

del producto o servicio.	24020150006 Asumir responsablemente los criterios de preservación y conservación del medio ambiente y de desarrollo sostenible, en el ejercicio de su desempeño laboral y social.		**X**			**X**
	24020150102 Comprender la idea principal en avisos y mensajes breves, claros y sencillos en inglés técnico.				**X**	

Encuentro Sincrónico Actividad de Proyecto: Cada vez que inicie a una Actividad de Proyecto, el instructor(es) deberá(n) realizar un encuentro sincrónico con el grupo de aprendices donde explicará(n) el objetivo de la Actividad de Proyecto, las actividades de aprendizaje a realizar y las evidencias solicitadas, los criterios de evaluación con que se evaluarán, entre otros aspectos, como por ejemplo resolver dudas e inquietudes, explicar temas técnicos específicos, orientar en la búsqueda de información y entrega de evidencias, etc. El encuentro debe realizarse antes del envío de evidencias y publicar su grabación en el foro "Encuentros Sincrónicos", indicando en el nombre de la secuencia la fecha del encuentro, y al interior de la publicación el detalle de los temas tratados y los documentos soportes utilizados en la sesión, por ejemplo: diapositivas, documentos, artículos, videos, entre otros.

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

Es importante tener presente que los conocimientos adquiridos mediante el estudio y aplicación de la presente guía, son fundamentales para establecer y realizar el planteamiento del problema, necesidad u oportunidad del proyecto de formación.

Para el desarrollo de esta actividad de proyecto es importante que usted como aprendiz:

- Fortalezca sus conocimientos a través de la consulta de los diferentes objetos de aprendizaje y recursos que se proporcionan en el ambiente virtual; igualmente válida como herramienta de apoyo, resulta la obtención de información a partir de búsqueda y consulta propia.
- Construya todas las evidencias requeridas y aplique el proceso de autoevaluación a través de los instrumentos de evaluación proporcionados, con el fin de verificar el cumplimiento de las exigencias pedidas.
- Publique las evidencias en la plataforma virtual de aprendizaje con el fin de que sean evaluadas por el instructor, o equipo de instructores que apoyan la ejecución del proceso; como resultado de esta evaluación recibirá la retroalimentación de logros alcanzados, de tal manera que pueda reflexionar frente a

su aprendizaje y avance en el proceso formativo**.**

Para el desarrollo de **la tercera y cuarta actividad de aprendizaje,** se proporcionan en plataforma LMS una serie de objetos de aprendizaje (OA), que el aprendiz debe leer, comprender y asimilar, toda vez, que en ellos, encontrará la información que le permitirá analizar la conceptualización técnica necesaria para la caracterización del comportamiento de un mercado.

Ahora proceda con la lectura y análisis de los siguientes materiales de estudio:

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 3

- Investigación de Mercados
- Investigación de Mercados Fase I
- Instrumentos de Investigación de Mercados
- Taller de Market Thing

Objetos de Aprendizaje de la Actividad de Aprendizaje 4

- Investigación de Mercados Fase II y III
- Plan de manejo ambiental
- Competitividad ambiental

En cada objeto de aprendizaje (OA), usted encontrará una Actividad de Afianzamiento como instrumento de realimentación que le permitirá verificar el alcance de conocimientos adquiridos, podrá revisar el mapa orientador de contenidos, analizar el glosario de términos relevantes al tema de estudio, cotejar la bibliografía para la exploración y seguimiento de la temática desarrollada y estudiar los contenidos en general. Recuerde que cada objeto de aprendizaje podrá revisarlo desde su PC previa conexión a internet, podrá descargar el PDF general y el Objeto de Aprendizaje a su computador para la revisión de material de estudio cuantas veces desee.

A continuación se presenta de forma general los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA3) denominada: "***Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del entorno".*** Recuerde que la revisión de los materiales de estudio es fundamental para su proceso formativo como Tecnólogo en Gestión de Mercados.

- **OA: Investigación de Mercados**: Este material de estudio permite conocer la conceptualización de la investigación de mercados, sus objetivos, factores y actores.
- **OA. Investigación de Mercados Fase I**: **Proyecto de Investigación** :Este objeto de aprendizaje permite conocer las fases de componen un proceso de investigación de mercados, inicia con la contextualización de la Fase I Proyecto de investigación que involucra los siguientes pasos:
    - **Diagnóstico sobre el problema objeto de estudio:** Es un resumen de las condiciones en que se presenta el problema, sus características, posibles causas y efectos.
    - **Planteamiento del problema de estudio:** Permite plantear el problema e identificar los elementos que la causan.
    - **Marco conceptual de estudio:** Permite conocer los diferentes conceptos que intervienen o están relacionados con el problema de investigación
    - **Justificación del estudio o necesidad del proyecto:** Presenta las razones por las cuales en un

proyecto es necesario invertir tiempo y recursos para la realización del estudio.
- **Objetivo general del estudio:** Permite definir la solución al problema de investigación.
- **Objetivos específicos del estudio:** Explica cómo construir las acciones que el investigador deber realizar para alcanzar el objetivo general.
- **Hipótesis del estudio:** Explica los elementos para el planteamiento de una hipótesis**.**
- **Variables de investigación**: Conceptualiza y explica las diferentes tipos de variables que intervienen en un proyecto de investigación.
- **Tipo de diseño de investigación:** Este elemento brinda información para el diseño de investigación, presentando los diferentes tipos y su aplicabilidad, así mismo presenta una clasificación cuantitativa y cualitativa.
- **Cronograma y presupuesto del proyecto:** Explica cómo elaborar un cronograma de ejecución del proyecto, de igual forma presenta un esquema para la construcción del presupuesto de gastos para la realización de un proyecto de investigación de mercados.

- **OA: Instrumentos de recolección de Investigación de Mercados:** El contenido temático de esto objeto presenta las técnicas e instrumentos para la recolección de información, realizando una conceptualización y aplicación de cada una de ellas de acuerdo al tipo de proyecto de investigación.
  - **Técnicas de recolección de información:** Dentro de este elemento se explica cada uno de las técnicas que existen para la recolección de información, presentando sus características, tipo y aplicación.
  - **Instrumentos de recolección de información:** Dentro de este elemento se explica cada uno de los Instrumentos que existen para la recolección de información, presentando sus características, tipo y aplicación.

- **THE MARKET THING:** El objeto de aprendizaje ha sido diseñado con representaciones en las que se incluyen diversas posibilidades y situaciones en el mundo del mercadeo. En él se ejercitará mediante la conversación sobre las actividades, gustos de las personas en un servicio de restaurante, como actividad se incluye una encuesta donde permite evaluar aspectos como precios, gustos y calidad de los productos, mediante la aplicación escrita en inglés y la pronunciación de vocabulario técnico y cotidiano necesario para este tipo de situaciones.

Los conceptos y contenidos diseñados para el desarrollo de la actividad de aprendizaje (AA4): "***Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio",*** son los siguientes:

- **OA. Investigación de Mercados Fase II y III**: Este Objeto de aprendizaje está divido en dos unidades:
  - **La Fase II: Recolección de la información**: Este objeto permite identificar las diferentes fuentes de información de acuerdo a su tipo primarias o secundarias explicando sus características y componentes, también presenta las técnicas e instrumentos para la recolección de información. Dentro de esto objeto se presentan dos temas que son muy importantes como son la población y la definición de la muestra. En el primer elemento nos permite identificar la forma como se deben definir dentro del proceso de investigación, el segundo aborda los temas de muestreo, sus tipos y las etapas o pasos en la selección de una muestra. Como complemento de este material se contemplan temas relacionados con el cálculo del tamaño de la muestra para lo cual se definen

elementos estadísticos para su aplicación y calculo.

- **OA. La Fase III: Análisis de la Información**: Este Objeto de Aprendizaje contempla los temas relacionados con la tabulación de datos, en la cual permite conocer los diferentes métodos para realizar la correcta tabulación de la información del proceso de investigación, también explica gráficamente la forma de registrar los datos en tablas de frecuencia y gráficos de dispersión. Brinda información sobre las técnicas de análisis como son el de correlación y el de regresión, presentado su concepto, características y aplicación, con el fin de obtener un análisis confiable, claro y preciso que apoye la toma de decisiones en las organizaciones. Por ultimo encontrara los pasos para la elaboración de un informe que cumpla con las características de simplicidad y claridad, Credibilidad y verosimilitud.

La conceptualización temática requerida como elementos de integralidad fundamentales para vivir en sociedad, desenvolverse en el ámbito laboral de la gestión de mercados y el análisis comprensivo para la solución de problemas de la vida cotidiana, es aportado por los siguientes objetos de aprendizaje de transversalidad:

- **OA Plan de Manejo Ambiental.** Este material de estudio Es el conjunto detallado de actividades, que producto de una evaluación ambiental, están orientadas a prevenir, mitigar, corregir o compensar los impactos y efectos ambientales que se causen por el desarrollo de un proyecto, obra o actividad. Incluye los planes de seguimiento, monitoreo, contingencia, y abandono según la naturaleza del proyecto, obra o actividad. Se abordarán los pasos para elaborar un plan de manejo ambiental
  - **Componentes ambientales.** En este contenido se revisarán los recursos naturales y todas las acciones que interactúan con ellos hacen parte de los componentes ambientales que se deben estudiar para conocer a fondo sus aspectos y definir como realizar un manejo adecuado de los mismos
  - **Impacto ambiental.** El Impacto Ambiental se refiere a todo efecto causado por actividades antropogénicas al medio ambiente, este impacto puede ser negativo o positivo según sean las condiciones

- **OA Competitividad Ambiental.** El presente contenido aborda los beneficios de la competitividad ambiental, las implicaciones, componentes, alcance y beneficios de un sistema de gestión ambiental, y presenta los beneficios de procesos para producción más limpia y la importancia y ventajas de los negocios verdes.
  - **Competitividad ambiental.** La competitividad ambiental establece altos estándares de calidad lo que genera un aspecto positivo para el desarrollo de los países dado a que sus productos serán de mayor aceptación a nivel internacional. De esta manera los ingresos de una nación mejoran y retribuyen en los costos que implica la introducción de tecnologías limpias
  - **Sistema de gestión ambiental.** El sistema de gestión ambiental está determinado por una serie de acciones diseñadas especialmente para lograr que las actividades propias que deben realizarse no ocasionen daños directos e indirectos al medio ambiente, en otras palabras busca estrategias preventivas que no generen estos daños al medio ambiente
  - **Producción más limpia.** Según la UNEP (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), la producción limpia es "la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada en los procesos productivos, los productos y servicios, para reducir los riesgos relevantes a los humanos y al medio ambiente. En el caso de los procesos productivos se orienta hacia la conservación de materias primas y energía, la eliminación de materias primas tóxicas y la reducción

de la cantidad y toxicidad de todas las emisiones contaminantes y los desechos. En el caso de los productos se orienta hacia la reducción de los impactos negativos que acompañan el ciclo de vida del producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final.

- **Negocios verdes**. Contempla las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y que además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio.

Evidencia 1 (De Desempeño)

AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación" para el desarrollo de esta evidencia el aprendiz deberá haber leído el material de estudios correspondientes a la Fase I Proyecto de Investigación, donde se abordan los temas para la identificación y planteamiento del problema de investigación. Una vez el aprendiz realice las lecturas sugeridas, ingresar al Foro temático y dará respuesta a los siguientes interrogantes:

- *¿Existen diferencias entre un problema de investigación y un problema de mercado?,*
- *¿Qué implica plantear correctamente una investigación?*

Para el desarrollo de esta actividad el aprendiz debe apoyarse en investigaciones para profundizar sobre los temas propuestos, en la participación deberá justificar la respuesta y realizar un comentario a la participación de otros aprendices, se evaluará análisis e interpretación. El instructor deberá dar repuesta mediante la aplicación de la rúbrica tigre, propiciando que se genere un ambiente de debate e intercambio de conocimientos y criterios.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia se realizará encuentro sincrónico (videoconferencia), el cual será citado por el(los) instructor(es) a cargo, mediante el cual se darán a conocer las pautas para la correcta interpretación de la evidencia a realizar, aclaración de dudas y explicación de la temática abordada.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV01"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, participe en el foro haciendo clic en el enlace: **AP02-EV01- Foro: "Problema de Investigación"**, para participar en el foro también puede ir directamente al link de "foros" desde el menú principal.

Evidencia 2 (De Conocimiento)

AP02-EV02- Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o

servicio" Con el fin de obtener evidencia del proceso de aprendizaje, con relación a los conocimientos adquiridos por el aprendiz para el logro de los resultados de aprendizaje previstos, mediante la interacción de éste con el material de estudio suministrado en cada uno de los Objetos de Aprendizaje dispuestos en plataforma, para las Actividades de Aprendizaje 3 y 4; se dispone de un cuestionario que determina si el aprendiz maneja adecuadamente los conceptos aplicados al proceso investigativo en el área de mercados y los instrumentos de investigación que permitan formular el objeto y las necesidades o problemas del entorno.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV02"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Planeación*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente, conteste el cuestionario de preguntas a través del siguiente enlace: **AP02-EV02- Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio".**

3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.

En este momento, usted como aprendiz, ha logrado reflexionar, contextualizar y apropiar los conceptos más representativos que le permiten reconocer el manejo adecuado de conceptos con aplicación directa en procesos de investigación aplicadas a las actividades de mercados, en sus componentes en sus componentes y aspectos más marcados y referidos a la identificación y selección de instrumentos de investigación en las diversas fases del proceso, a fin de realizar la segmentación de las características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicos y socioeconómicas de cada estrato social de la población teniendo en cuenta sus intereses, preferencias y opiniones frente al producto o servicio a mercadear, de igual manera, ha adquirido conocimiento para seleccionar los segmentos de mercado aplicando los métodos y técnicas de muestreo y de acuerdo con los parámetros de confiabilidad establecidos por la empresa.

De otro lado, con la revisión de contenidos usted ahora reconoce la importancia de pronunciar adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma inglés tan necesarias para las actividades de mercadeo como del manejo de un segundo idioma en su desempeño laboral, de igual manera con la revisión de temas enfocados en la conservación de medio ambiente puede contribuir en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral , disponiendo adecuadamente los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos y manteniendo limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades.

Evidencia 3 (De Producto)

AP02-EV03-: "Proyecto de Investigación de Mercados- Parte 2". De acuerdo a las indicaciones del instructor sobre el desarrollo de la Actividad d Proyecto 2 **"Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio**" y una vez revisados los temas de estudio propuesto para las actividades de aprendizaje "Formular el objeto de investigación de mercados que permita establecer las necesidades y problemas del

entorno" y "Establecer el método de investigación de mercados en el ejercicio de su desempeño laboral y social, de acuerdo con la naturaleza del producto o servicio"; el aprendiz deberá elaborar un documento donde se aplique los pasos revisados en cada una de las fases del modelo de investigación de mercados: Fase I Proyecto de Investigación; Fase II: Recolección de la información; Fase III: Análisis de la Información.

Para cumplir con esta evidencia, es importante que haya revisado, leído y comprendido el material de estudio presentando en esta guía. De acuerdo con las indicaciones de su instructor, posteriormente debe ingresar y entregar la actividad (evidencia) desarrollada en la plataforma.

Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia: Para la elaboración de esta evidencia es necesario que el instructor o instructores a cargo realicen los encuentros sincrónicos suficientes con los aprendices específicamente para describir la evidencia, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV03"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV03"**
- Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV03- "Proyecto de Investigación de Mercados Parte 2**"

Evidencia 4 (De Producto)

AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés" sobre las opiniones de los clientes acerca de los servicios que ofrece una empresa. El aprendiz deberá elaborar una encuesta con al menos diez preguntas, tiene la opción de utilizar alguna herramienta especializada para realizar encuestas o hacerla acorde con su preferencia.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV04"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV04"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la

evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV04- "Implementación de una encuesta en idioma inglés"**

- **Evidencia 5 (De Producto)**

AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio". El aprendiz deberá construir y entregar un plan de manejo ambiental para producto o servicio acorde con su criterio, deberá evidenciar los pasos y aspectos requeridos en un plan de este tipo.

Documentos asociados a la evidencia: Siga las pautas y orientaciones consignadas en los siguientes documentos para el adecuado desarrollo de la evidencia.

- Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV05"**
- Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV05"**

Forma de entrega:

En el menú principal de la plataforma ubique el área de "*Actividades*" e ingrese al enlace "*Fase Análisis*", posteriormente acceda a la carpeta de la Actividad de Proyecto correspondiente y realice el envío de la evidencia en el siguiente enlace: **AP02-EV05- "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio".**

NOTA. Encuentro Sincrónico Orientación Desarrollo Evidencia 4 y 5: Para la elaboración de las evidencias 4 y 5 es necesario que los instructores a cargo realicen un encuentro sincrónico en conjunto con los aprendices específicamente para describir las evidencias, brindar orientación, resolver dudas e inquietudes respecto de su elaboración, entendimiento, interpretación y entrega.

3.5 Actividades de evaluación

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento : **AP02-EV02-** Cuestionario AP02. "Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio"	Recolecta analiza y procesa los datos de los registros internos o de servicios externos de información mediante paquetes estadísticos y luego verifica que los registros contengan campo con la fecha en la cual el registro fue incorporado a la base de datos de mercadeo (BDM) de la empresa.	○ Enlace LMS – Prueba de Conocimiento. ○ Formato para desarrollo de evidencia: "**TGM-AP02-EV02"**

Evidencias de Desempeño: **AP02-EV01-** Foro: "Problema de Investigación"	Captura, depura y homogeniza datos de manera sistemática, mediante la utilización de sistemas de recolección de información y diagnóstico previo de acuerdo con los estándares establecidos, para luego proceder a su normalización considerando los datos internos y externos en la estructura del SIM de la empresa.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV01"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-RubricaTIGRE-ForosDiscusion"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV03**-: "Definición del Problema de Investigación-Parte 2".	Establece procedimientos de alerta para identificar el tiempo de actualización o eliminación de datos periódicamente, de acuerdo con el tipo de registro y través de los diversos medios de comunicación. Estructura las bases de datos con guiones para telemercadeo según el medio a utilizar y registra la información en tablas y cuadros para obtener nueva información requerida por el área de mercadeo y las demás áreas de la empresa, desde diferentes perspectivas de la organización. Maneja y mantiene la información de las bases de datos en forma organizada bajo los parámetros de seguridad, aplicando las técnicas y tecnología existentes para tal fin, catalogando la información para el envío de comunicaciones a clientes o usuarios, archivando sus datos para la identificación de clientes actuales y potenciales de los bienes y servicios de la organización.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV03"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV03"** • Rubrica Sustentación de Actividades **"TGM-IE-RS-Evidencias"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV04**- "Implementación	Pronuncia adecuadamente el vocabulario y modismos básicos del idioma.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV04"**

de una encuesta en idioma inglés"		• Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV04"**
Evidencias de Producto: **AP02-EV05-** "Diseño de un plan de manejo ambiental para producto o servicio"	Optimiza los recursos requeridos en el desarrollo de sus actividades formativas y productivas según normas institucionales. Contribuye en el cuidado y uso de los elementos que integran su entorno formativo y laboral según normas institucionales. Dispone los residuos teniendo en cuenta las normas de clasificación de los mismos. * Mantiene limpio y ordenado el lugar donde desarrolla sus actividades formativas y productivas según estándares de protección ambiental.	• Formato para desarrollo de evidencia: **"TGM-AP02-EV05"** • Instrumento de evaluación: **"TGM-IE-AP02-EV05"**

4. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

ACTIVIDADES DEL PROYECTO	DURACIÓN (Horas)	Materiales de formación devolutivos: (Equipos/Herramientas)		Materiales de formación (consumibles)		Talento Humano (Instructores)		AMBIENTES DE APRENDIZAJE TIPIFICADOS
		Descripción	Cantidad	Descripción	Cantidad	Especialidad	Cantidad	**ESCENARIO (Aula, Laboratorio, taller, unidad productiva)** y elementos y condiciones de seguridad industrial, salud ocupacional y medio ambiente
Definir el proceso de investigación según la naturaleza del producto y/o servicio.	170	NA	NA	**Objetos de Aprendizaje – AA3:** OA Investigación de Mercados OA Instrumentos de Investigación de Mercados OA Taller de Market ting **Objetos de Aprendizaje – AA4:** OA Investigación de Mercados Fase I OA Investigación de Mercados Fase II y III OA Plan de manejo ambiental OA Competitividad ambiental	3 4	Mercados Idiomas Ambiental	3	Ambiente Virtual de Aprendizaje dispuesto en el Sistema de Gestión de Aprendizaje (LMS) accedido a través de la plataforma SENA SOFIA PLUS.

5. GLOSARIO DE TERMINOS

Actitud: Evaluación que hace una persona de una idea o un objeto.

Análisis de ventas: Estudio de las cifras devenías con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se disgrega en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Aranceles: Publicaciones que indican las tasas de envío de diferentes productos. También se refieren a los impuestos asignados a bienes de importación.

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 de venta.

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

Consumidor: Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Demanda total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Distribución física: Proceso por el que los bienes se transfieren del fabricante, pasando por varios intermediarios, hasta llegar al cliente, que incluye funciones tales como envíos, control de inventario en almacenes, procesamiento de pedidos y servicio a la clientela.

Distribuidor: Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

Estímulo: Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Idea: Se denomina idea a una experiencia mental que relaciona elementos, descubre causas de situaciones o crea a una nueva posibilidad de acción. Las ideas son parte de la capacidad de abstracción del hombre, un rasgo de la inteligencia que les separa del resto de los animales **(Definición, 2016)**

Instrumento: Elemento o herramienta de apoyo para una actividad.

Investigación de Mercados: Proceso para buscar información acerca de consumidores, el entorno de las organizaciones, las necesidades de bienes o servicios para tomar decisiones relacionadas con el mercado.

Investigación: De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín investigare), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Investigación: Se hace referencia a la indagación de información para buscar solución a una posible situación problémica.

Logística inversa: Acciones tendientes a proteger el medio ambiente, a través del re uso, re manufacturación o reutilización de productos.

Logística: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Mayoreo: Proceso que consiste en comprar las existencias de un fabricante, almacenarlas, venderlas y enviarlas ya sea a usuarios industriales o a establecimientos al menudeo, dependiendo del tipo de productos.

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercado: Todos aquellos compradores de un producto o un servicio.

Mercadotecnia: American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia es la 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.

Necesidades: Condiciones insatisfechas o de carencias.

Nichos de mercado: En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendido por otras empresas.

Proyecto: Término proyecto proviene del latín *proiectus* y cuenta con diversas significaciones. Podría definirse a un proyecto como el conjunto de las actividades que desarrolla una persona o una entidad para alcanzar un determinado objetivo.

Prueba de mercado: Proceso por el que se prueba un producto nuevo en una región limitada que se considera representativa del mercado general. La información de cada prueba se extrapola y proyecta al mercado

completo para fines de planeación.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

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

Tendencias: Curso o direccionamiento que toman diferentes mercados

Utilidad: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOSA

Amstrong, P. K.-G. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Mexico: PEARSON.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2016). *Concepto de Mercadeo*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de ama.org: https://goo.gl/iHpZcA

Business School - OBS. (14 de Febrero de 2014). *¿Qué es un diagrama de Gantt y para qué sirve?* Recuperado el 13 de 03 de 2016, de www.obs-edu.com: http://goo.gl/nJI2lm

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guía para Construir y Formalizar una Empresa.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2011). *Guías de Consulta para Crear Empresa; Módulos 1, 2, 3 y4.* Bogotá: Kimpres Ltda.

Corrales Pérez, J. (1991). *La Gestión creativa: un Nuevo Método para Desarrollar la Creatividad y Buscar Ventajas Competitivas.* Madrid: Paraninfo S.A.

Fouce, J. M. (3 de Diciembre de 2001). *Glosario de Filosofía - la Idea.* Recuperado el 12 de 03 de 2016, de Webdianoia: http://goo.gl/DxOuy1

Google Drive. (3013). *Gantter - Diagramas de Gantt*. Recuperado el 13 de Marzo de 2016, de smartapp.com: https://goo.gl/B2tes

Harvard Business Review. (1999). *La Iniciativa Emprendedora.* Barcelona: Deusto.

Logística. Aspectos Estratégicos. (2002). México D.F.: LIMUSA.

Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario - Proyecto*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de rae.es: http://dle.rae.es/?id=UV6hPaS

Van Den Berghe Romero, E. (1999). *Proyectos Innovadores a Desarrollar En Colombia: Ventajas Competitivas Regionales.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Van Den Berghe Romero, E. (2010). *Cómo Crear y Gerenciar su Propia Empresa.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

7. CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADO POR)

Nombre	Cargo	Centro de Formación	Fecha
Raúl Fabián Cadena Vidal	Líder Expertos Temáticos	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	Junio de 2016
John Ricardo Peñuela Vásquez	Expertos Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Julio César Salgado	Experto Temático	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Marina Medina Aguirre	Experta Temática	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Ismari Herrera Jeréz	Experto Competencias de Idioma Inglés	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Jorge Enrique Figueroa Chaparro	Experto Competencia Transversal- Ética y Emprendimiento	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Luz Dary Palomino González	Experto Competencia Transversal- Ambiental	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Marian Yarith Carvajal Castellanos	Experto Competencia Transversal- Salud Ocupacional	Centro de la Tecnología del Diseño y la Productividad Empresarial.	
Rosa Elvia Quintero Guasca	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	
Luis Orlando Beltrán Vargas	Asesor Pedagógico Línea de Producción Regional Santander	Centro Industrial de Mantenimiento Integral.	