**GUÍA DE APRENDIZAJE Nº5**

1. **IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Programa de Formación: | Código: 621113  Versión: 02 |  | | |
| Nombre del Proyecto:  Soluciones mercadológicas innovadoras e integrales al servicio de la empresa v2 | Código: 167003 |  | | |
| Fase 1 del proyecto:  - Gestión de la información | |  | | |
| Actividad (es) del Proyecto:  Investigación de Mercados | Actividad (es) de Aprendizaje:  **Actividades Cognitivas**  - Identificar el método adecuado (Cualitativo y/o Cuantitativo) a emplear para el desarrollo de la investigación de acuerdo a los objetivos establecidos.  **Actividades Procedimentales**  - Ilustrar a los aprendices sobre los métodos cualitativos y cuantitativos existentes para el adecuado desarrollo de una investigación de mercados.  **Actividades Actitudinales**  -Explicar las diferencias en el uso y empleo de los diferentes métodos que se emplean en el desarrollo de una investigación de mercados. | Ambiente de formación ESCENARIO  Lms, redes  sociales,  redes de  bibliotecas  virtuales,  sistemas  especializado  s de  información,  Aula de sistemas con computadores y con conexión a Internet | MATERIALES DE FORMACIÓN | |
| DEVOLUTIVO (Herramienta  Video Beam. | CONSUMIBLE (unidades empleadas durante el programa)   * Fotocopias * Marcadores borrables. * Papel Craft * Cinta transparente. * Borrador de Tablero |
| Resultados de Aprendizaje:  51468 - 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. |  |
| Duración de la guía ( en horas):  57 horas |  |  |  |  |

1. **INTRODUCCIÓN**

|  |
| --- |
| Los Métodos de Investigación de Mercados le permiten al Gestor poder obtener mayor claridad sobre los resultados de los objetivos, de acuerdo a la definición del problema que se pretende investigar.  Los mercados competitivos les exige a las empresas modernas el ser flexibles y adaptables a los diferentes cambios que generacionalmente se vienen presentando, el internet, la telefonía celular, la ola verde, las fuentes alternativas de energía, son algunas de las tendencias que vienen marcando la época actual, el cambio es una constante que día a día se hace más y más veloz. A través de los diferentes métodos que se emplean para investigar se pueden ir recogiendo señales de comportamiento que pueden capitalizarse en grandes oportunidades de mercado.  El método cuantitativo y el cualitativo pueden determinar velocidad, precisión, nivel de detalle, objetividad y la veracidad requerida para poder apoyar la toma de decisiones que le permitan a la empresa su sostenibilidad en el tiempo. |

1. **ESTRUCTURACION DIDACTICA DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE**

|  |
| --- |
| * 1. **Actividades de Reflexión inicial.**   Saber elegir el método de investigación más adecuado le permitirá al gestor acercarse a la realidad manifiesta del mercado con mayor objetividad, su importancia radica en saber definir el problema u oportunidad a investigar adecuadamente y luego proceder a diseñar la investigación, el método cuantitativo es el más estadístico de los dos, se basa tomando una muestra representativa del mercado y siempre considera un margen de error y un nivel de confianza, su instrumentación lo hace muy costoso, sin embargo la relación costo-beneficio le es favorable a la empresa pues los resultados son también igualmente medibles.  El método cualitativo se emplea para recoger señales o comportamientos de usuarios y/o consumidores empleando técnicas como “La Observación”, las emociones y las sensaciones se registran estimulando los sentidos de usuarios y/o consumidores, este método puede ser complementario al cuantitativo, pues registra actitudes y comportamientos significativos que ayudaran a una acertada toma de decisiones.  **Evidencia 1:** El Instructor ilustra al grupo de aprendices, a través de una presentación la diferencia entre un método y otro tomando como ejemplos casos de empresas colombianas y casos o eventos de trascendencia mundial muy significativos para comprender el verdadero alcance e impacto de un equivocado desarrollo de investigación de mercados caso New Coke,  Se programa un Foro de participación a través de la plataforma para luego ser debatido en el aula de clase por cada uno de sus integrantes. |
| * 1. **Actividades de contextualización e identificación de conocimientos necesarios para el aprendizaje.)**   **Evidencia 2:** El Instructor a través de una charla magistral le hablará al grupo sobre el papel que desempeña una Investigación de Mercados para la empresa u organización. |
| * 1. **Actividades de apropiación del conocimiento (Conceptualización y Teorización).**   **Evidencia 3:** Se retomara nuevamente el uso y aplicación de la herramienta diagnóstica Matriz DOFA, para que los aprendices apliquen su desarrollo de acuerdo a como se efectuó en el ejercicio correspondiente a la primera Guía Análisis Situacional, pero ya su construcción se enfocará al sector y a la empresa que los diferentes grupos de aprendices identificaron como de su preferencia, estableciendo las prioridades en los objetivos a investigar. |
| **3.4 Actividades de transferencia del conocimiento.**  **Evidencia 4:** Cada grupo socializara a través de una presentación en Power Point y/o Prezi, o cualquier otro medio audiovisual los resultados en la priorización de los objetivos a investigar para asegurar la sostenibilidad de la empresa u organización en el tiempo. |
| * 1. **Actividades de evaluación.**  |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Evidencias de Aprendizaje** | **Criterios de Evaluación** | **Técnicas e Instrumentos de Evaluación** | | **Evidencias de Conocimiento :**  - El aprendiz deberá comprender las diferencias entre los métodos a emplear en una investigación de mercados.  **Evidencias de Desempeño:**  -Participa el aprendiz activamente en el desarrollo del foro, opinando con buen uso de criterios sobre las diferencias entre los métodos a emplear en una investigación de mercados.  **Evidencias de Producto:**  -Durante el desarrollo del foro los estudiantes si supieron expresar las diferencias existentes entre los diferentes métodos que se emplean para el desarrollo de una investigación de mercados.  **Evidencia 1:** A través de un documento de lectura sobre una situación de una empresa colombiana, leído en su totalidad por los aprendices y bajo la conducción del instructor se realizaran pausas para detenerse en lo más relevante del documento el cual se analizara y se discutirá con el grupo, para luego continuar con la lectura hasta el final, una vez terminada la lectura del documento se entrara a evaluar a través de 5 preguntas sobre la comprensión y entendimiento del tema.  Preguntas:  1.- Cómo se determinan los objetivos de una investigación?  2.- Con qué tipo de información se debe contar en la empresa para poder definir los objetivos de investigación de mercados para una empresa u organización?  3.- A que deben apuntarle los objetivos de una investigación de mercados de una empresa u organización?  4.- Cual es la herramienta administrativa que se emplea para poder identificar posibles objetivos de investigación?  5.- Diseñe el proceso para la realización de una efectiva investigación de mercados.  **Evidencias de Desempeño:**  **Evidencia 2:** El Instructor a través de una charla magistral le hablará al grupo sobre el papel que desempeña una Investigación de Mercados para la empresa u organización.  **Evidencias de Producto:**  **Evidencia 3:** Se retomará nuevamente el uso y aplicación de la herramienta diagnóstica Matriz DOFA, para que los aprendices apliquen su desarrollo de acuerdo a como se efectuó en el ejercicio correspondiente a la primera Guía Análisis Situacional, pero ya su construcción se enfocará al sector y a la empresa que los diferentes grupos de aprendices identificaron como de su preferencia, estableciendo las prioridades en los objetivos a investigar.  **Evidencia de Transferencia de Conocimiento:**  **Evidencia 4:** Cada grupo socializara a través de una presentación en Power Point y/o Prezi, o cualquier otro medio audiovisual los resultados en la priorización de los objetivos a investigar para asegurar la sostenibilidad de la empresa u organización en el tiempo. | • Identifica adecuadamente las oportunidades y lps problemas utilizando las herramientas técnicas necesarias para la correcta definición de los objetivos de una Investigación de Mercados.  . Diferencia adecuadamente el uso y empleo de los diferentes métodos que se utilizan en el desarrollo de una investigación de mercados. | C.L. = Comprensión de Lectura, situaciones de empresas colombianas.  E. P. C = Evaluaciones sobre principios y conceptos sobre Investigación de Mercados.  A.C. = Aplicación de casos orientados al tipo de empresa u organización escogida por los aprendices | |

1. **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 |
| Investigación de Mercados. | 57 | -Video Beam. | 1 | -Fotocopias |  | Instructor con especialización en Mercadeo | 3 | Aula de sistemas con computadores y con conexión a Internet |
| -Marcadores borrables. | 6 (2 negros, 2 rojos y 2 azules) |
| -Papel Craft | 100 |
| -Cinta transparente. | 4 |
| -Borrador de Tablero | 2 |

|  |
| --- |
| Fuentes de información.  Diagnóstico.  Mercado.  Sistema de Información de Mercadeo (SIM).  Matriz DOFA  Crecimiento  Participación y  Cobertura  Margen Operacional  Margen de Contribución  Mezcla de Mercadeo (Marketing Mix.)  Producto  Precio de Venta  Promoción  Plaza  Costos |

1. **GLOSARIO DE TERMINOS**
2. **REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

|  |
| --- |
| * Philip kotler, Dirección de Mercadotecnia (última edición), capítulo sobre Sistemas de Información de Mercadotecnia e Investigación de Mercados. * Jeffrey Pope, Investigación de Mercados, (Guía maestra para el profesional) * Revista Dinero y Revista Portafolio (Artículos Empresariales). |

Samuel Enrique Cardona Tamayo

Guillermo Betancur

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO (ELABORADA POR)**