



Institución Educativa Juan XXIII
Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

**PLAN DE APOYO 10°
2 PERIODO**

ASIGNATURA/ÁREA: EMPRENDIMIENTO	FECHA:
PERIODO: SEGUNDO	GRADO(S): DECIMOS
NOMBRE DEL DOCENTE: WENDY KATHERINE BERNAL GIRALDO	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE:	
FECHA DE ENTREGA:	FECHA DE SUSTENTACIÓN: INDICADA POR LOS DIRECTIVOS
LOGROS: - Interpretar los componentes de un estudio de mercado para formular ideas de negocios. - Aplicar un estudio de mercado para conocer las necesidades insatisfechas de un grupo poblacional. - Ser consciente de la importancia de un estudio de mercado para una empresa.	
RECURSOS: Computador con conexión a internet, Programas de office (Word, Power Point, Excel) y Papelería.	

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información sobre el mercado, incluyendo a los consumidores (actuales y potenciales), la competencia y el contexto en el cual opera la empresa. Su objetivo principal es ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, la entrada a nuevos mercados, la mejora de estrategias de marketing y la optimización de la experiencia del cliente, entre otros aspectos clave para el éxito comercial.

La investigación de mercados se puede dividir en dos tipos principales: cuantitativa y cualitativa. La investigación cuantitativa se enfoca en recopilar datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente para identificar patrones y tendencias. Por otro lado, la investigación cualitativa busca obtener una comprensión profunda de las actitudes, motivaciones y comportamientos de los consumidores a través de métodos como entrevistas, grupos focales y observación.

Elementos Clave de la Investigación de Mercados

- Definición del Problema y Objetivos de la Investigación:
Antes de comenzar la recopilación de datos, es crucial definir claramente el problema a investigar y los objetivos específicos que la investigación busca alcanzar. Esto orienta todo el proceso de investigación y asegura que los resultados sean relevantes para las necesidades de la empresa.
- Diseño del Estudio:
El diseño del estudio implica seleccionar el método o los métodos de investigación más adecuados para abordar el problema y alcanzar los objetivos definidos. Esto incluye decidir entre enfoques cuantitativos, cualitativos o mixtos, así como seleccionar las técnicas de recopilación de datos y análisis más efectivas.
- Recopilación de Datos:
La recopilación de datos puede realizarse a través de diversas técnicas, incluyendo encuestas, entrevistas, grupos focales, observación y análisis de datos secundarios. La elección de la técnica depende del diseño del estudio y los objetivos de la investigación.
- Análisis de Datos:
Una vez recopilados, los datos se analizan para extraer insights relevantes. En el caso de datos cuantitativos, esto puede implicar el uso de métodos estadísticos para identificar patrones y tendencias. Para los datos cualitativos, el análisis se enfoca en interpretar y comprender las actitudes, opiniones y comportamientos de los participantes.
- Reporte y Presentación de Resultados:
Los hallazgos de la investigación se compilan en un reporte que presenta los insights obtenidos, las conclusiones y las recomendaciones basadas en los objetivos de la investigación. Este reporte es una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.

Importancia de la Investigación de Mercados



Institución Educativa Juan XXIII
Resolución de Aprobación 11 75 del 31 de octubre de 2012
Resolución de Aprobación Media Técnica: 1263 del 7 de Febrero de 2017

DANE: 105001006556 – NIT: 900585184-1

- Comprender las necesidades y expectativas del cliente.
- Identificar nuevas oportunidades de mercado.
- Evaluar el tamaño y el potencial de crecimiento del mercado.
- Monitorizar y prever cambios en las tendencias de mercado.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.
- Minimizar los riesgos asociados con el lanzamiento de nuevos productos o la entrada en nuevos mercados.

Para profundizar los temas vistos consultar las siguientes páginas:
<https://www.limacomovamos.org/noticias/la-importancia-del-mercado-y-la-calle-como-espacio-de-trabajo/#:~:text=Los%20mercados%20son%20una%20parte,potenciador%20de%20la%20econom%C3%ADa%20local>.

ACTIVIDADES

Realizar un trabajo escrito en un documento de word teniendo en cuenta los siguientes puntos para la estructura:

- Portada
- Tabla de contenido
- Oportunidad
- Objetivos
 - General (1)
 - Específicos (3)
- Diseño de investigación
 - Tipo
 - Fuente
 - Instrumento (cuestionario 15 preguntas)
 - Muestra
- Resultados
 - Hallazgos
 - Conclusiones
 - Recomendaciones

Este trabajo debe ser enviado al correo de la docente wendy@iejuanxxiiimedellin.edu.co en la fecha indicada y ser sustentado en clase.

OBSERVACIONES:	
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO	FECHA DE SUSTENTACIÓN
NOMBRE DEL EDUCADOR	FIRMA DEL EDUCADOR
Wendy Bernal Giraldo	Wendy B.