**FORMATO PARA EL DESARROLLO DE COMPONENTE FORMATIVO**

1. **PRESENTACIÓN DEL COMPONENTE FORMATIVO:**

| PROGRAMA DE FORMACIÓN | TECNOLOGÍA EN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL |
| --- | --- |
| Guía de aprendizaje No | 004 |
| COMPONENTE FORMATIVO No | 004. Investigación de la oferta exportable y procesamiento de la información. |
| BREVE DESCRIPCIÓN | Actualmente, las empresas buscan, de una u otra forma, fidelizar sus clientes identificando sus gustos y preferencias para así aumentar las ventas de productos o servicios. Y es por esto que utilizan la investigación de mercados, donde se identifican, obtienen, registran, analizan, presentan y distribuyen datos e información sistemática, acerca de una situación específica que enfrenta la empresa en el mercado, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y la identificación de oportunidades en este escenario de intercambio comercial.  Por consiguiente, en este componente formativo se estudiará la forma en que se utilizan diferentes sistemas de información (tecnología) que incluye el análisis de base de datos y los sistemas para ayudar a las compañías en la toma de las decisiones (investigación de mercados) sobre el desarrollo de los diferentes productos o servicios y las estrategias enfocada a satisfacer las necesidades del cliente. |
| PALABRAS CLAVE | Mercados, investigación, muestreo, estadística, servicios, sistemas, bases de datos, tecnología. |
| ÁREA OCUPACIONAL | Comercio y ventas |
| RESULTADOS DE APRENDIZAJE | 260101065-01. Recolectar los datos de acuerdo con técnicas y métodos de investigación.  260101065-02. Registrar la información recolectada de acuerdo con herramientas tecnológicas disponibles.  260101065-03. Analizar la información registrada teniendo en cuenta variables cualitativas y cuantitativas. |

1. **ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

**TEMA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Introducción

Mapa Conceptual

1. ¿Qué es la investigación de mercados?

1.2 Tipos de investigación de mercados.

1.3 Etapas y procesos de la investigación de mercados.

1.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos.

1.4.1 Método de la encuesta

1.4.2 Método de observación.

1.4.3 Método experimental.

1.4.4 La estadística.

1.5. Investigación de mercados internacionales.

**TEMA 2: BASE DE DATOS Y APLICACIONES TECNOLÓGICAS**

Introducción

2. Base de datos.

2.1 Aplicaciones tecnológicas.

1. **DESARROLLO DE LOS TEMAS**

**TEMA 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [1]  Introducción  La exigencia de los mercados y su crecimiento, hace que las empresas se preocupen por definir los gustos de los consumidores; de esta forma es posible concentrar esfuerzos hacia la especificación y concreción del producto requerido, ampliando su posibilidad de venta y, junto a ella, la reducción de costos en el mercadeo y comercialización.  Para alcanzar este propósito, la investigación de mercados cobra gran relevancia, al aportar los necesarios elementos de orientación, requeridos para la decisión de estrategias de mercadeo que aseguren mayores ganancias.  Desde esta perspectiva, la relación entre consumidor y empresa tiene gran importancia, al vincular los procesos de producción, de distribución y de venta, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Las herramientas empleadas se fundamentan en la observación directa, las encuestas, los censos, el muestreo, la experimentación y la auditoria de tiendas, entre otras; entregando la información necesaria para la interpretación de datos sobre las reales necesidades del consumidor.    Mapa conceptual    Fuente: autoría propia  [2]  1. ¿Qué es la investigación de mercados?  La Investigación de Mercados (IM) consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte informativo de conclusiones y recomendaciones; tomando como referente, los datos hallados en la situación específica sometida a indagación por parte de la empresa.  En este sentido, Prieto (2013), define la investigación de mercados como “una herramienta clave para la toma de decisiones, porque le permite a la gerencia de mercadeo, de acuerdo con sus objetivos empresariales en el corto, mediano y largo plazo, planificar las acciones que el mercado y la empresa necesitan.”  Para comprender mejor la esencia de la investigación de mercados, su impacto e importancia para los principales actores del mercado, es necesario citar algunas definiciones de diferentes autores, estudiosos del tema y personas del común, que a veces definen mejor las cosas. De esta manera, usted como gerente podrá tener una visión más amplia al respecto:  [3]  “Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la provisión de información, aplicable al proceso de la toma de decisiones en la gerencia de mercadeo” (Kinnear y Taylor, 1998).  “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes, para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (Prieto Herrera, 2013).  “Es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia” (Naresh Malhotra, 2004).  Las anteriores definiciones corroboran y soportan, de manera precisa, el punto de interés hacia la investigación de mercados, y cómo a través de ella la organización y la gerencia de mercadeo puede planificar y ejecutar mejor las decisiones administrativas y comerciales, en aras a cumplir sus metas, satisfacer las necesidades y deseos bien definidos e identificados de sus consumidores, ser más competitiva, rentable y obtener el favoritismo del consumidor.  [4] 1.2 Tipos de investigación de mercados  El alcance de la investigación está dado por la capacidad técnica que ella ofrece para tomar decisiones.  [5] Investigación exploratoria  El no conocer amplia y detalladamente los cursos de acción que soportan cualquier decisión, le sugiere al gerente de mercadeo la necesidad de adquirir conocimientos preliminares para lograr una formulación más precisa de un problema u oportunidad identificados; también le indica que necesita adquirir una mejor perspectiva de las variables que intervienen en una situación; en fin, esa ignorancia natural acerca de algo desconocido impele al gerente a enriquecer su conocimiento sobre la situación, a aprender de los orígenes y las causas de los problemas que dan forma a la situación en estudio.  En resumen, cuando el estado del arte acerca de una situación específica es, para el gerente, como el anteriormente descrito, el problema de decisión y la situación de mercado deberán abordarse en primera instancia mediante diseño y desarrollo de una investigación exploratoria (Plazas, 2011).  De acuerdo con el autor, las ventajas de la investigación exploratoria radica en que permite al gerente identificar previamente los cursos de acción y adquirir mayor grado de conocimiento sobre diferentes variables que impactan en la problemática, para sustentar con mayor claridad la formulación del problema. Por ejemplo: mientras que para una investigación concluyente que busca a través de una encuesta ponderar precios, sitios de compra, gramos o marcas que compra, con una investigación exploratoria, a través de una entrevista, *focus group*, mediante la observación o un estudio de etnografía, se pueden identificar las diferentes variables que influyen en la decisión de consumo, como aspectos culturales, generacionales, preferencias, contraindicaciones, estilos de vida y todos los aspectos que puedan influenciar en el consumo.  [6] Investigación concluyente  A su vez, cuando se tienen previamente identificados los cursos de acción, el gerente requiere información que le brinde la posibilidad de evaluar dichos cursos de acción, ponderando su respectivo nivel de incertidumbre y posteriormente seleccionar el mejor de ellos, el óptimo para la toma de una decisión. En esta oportunidad el problema de decisión se enfrenta a través del diseño y desarrollo de una investigación concluyente.  El hecho fundamental, que, sin lugar a dudas, legitima que se llevó a cabo una investigación exploratoria o una concluyente, lo constituye el método de selección de los elementos que aportaron los datos o la información necesaria en el estudio de mercado. Al respecto, Plazas (2011) plantea que  Las técnicas de recolección, el tipo de preguntas, los formatos de captura de datos y de información, o los procedimientos de análisis de resultados no son propios de un tipo particular de investigación, no están asociados unívocamente a una exploratoria o a una concluyente, por ende, no definen, no delimitan, no establecen el tipo de investigación que se efectuó o se efectuará.  Este método de investigación permite cuantificar las características de las variables que dieron forma a la formulación de ese problema objeto de estudio, identificado tal vez mediante la investigación exploratoria.  [7]  Ejemplos de tipos de Investigación    Fuente: Plazas, 2011, p.39.    Para ampliar mejor las técnicas usadas en cada método de investigación, vamos a observar la siguiente gráfica:    Fuente: Dos Santos, 2017, p.52.  [8]  A continuación se ilustra un ejemplo de la aplicación del método de investigación concluyente para un estudio del mercadeo de productos de pastelería y repostería, en el cual, mediante una encuesta, se busca ponderar las variables objetos de estudio que inciden en la variables ventas e ingresos de este negocio, como son, conocimiento y preferencias del consumidor sobre productos, así como las frecuencias de visita, inversión en cada visita, sitio de compra, horarios habituales de consumo y bebidas con las que usualmente acompaña estos productos de repostería.  Ejemplo encuesta método e investigación concluyente  C:\Users\aa\Pictures\Ejemplo Estudio Investigaciòn Concluyente.png  Fuente: autoría propia  [9]  En la investigación concluyente existen dos grandes grupos: la concluyente descriptiva y la concluyente causal.  La investigación concluyente descriptiva es apropiada cuando, además de la necesidad de tomar una decisión, se desea detallar, pormenorizar, describir y cuantificar las características de la situación en estudio; también es oportuna para detectar asociación o relación entre variables y cuantificar el grado de esa dependencia; por otro lado, la investigación concluyente descriptiva es conveniente siempre que se pretenda llevar a cabo predicciones o pronósticos respecto a la ocurrencia de algún fenómeno de mercadeo.  De acuerdo con Plazas (2011), la investigación concluyente causal posibilita conocer y cuantificar las relaciones de causa y efecto existentes entre las variables presentes en las decisiones de mercadeo; permite entender cómo se da esa relación entre los aspectos que ocasionan un fenómeno y el efecto que produce.  Gráfica investigación concluyente    Fuente: Plazas, 2011, p.40.  [11]  1.3 Etapas y procesos de la investigación de mercados  La planificación de cualquier investigación de mercados requiere de la existencia de las siguientes etapas consecutivas en el tiempo y que estén interrelacionadas entre ellas, puesto que cada una depende en algún modo de todas las demás:   * Determinación del problema a investigar. * Determinación de objetivos de la investigación. * Obtención de la información. * Tratamiento y análisis de datos. * Interpretación de resultados y presentación de conclusiones (Jiménez, 2013).   Con la siguiente tabla se busca validar la información anterior sobre el proceso de planificación de la investigación de mercados desde la óptica de otro autor:  [12]  Planificación de la investigación de mercados    Fuente: Prieto, 2013, p.72.  De acuerdo con la anterior gráfica, el diagnóstico actual define aspectos como el objeto o propósito del estudio, momento actual de la empresa, sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Así mismo, en el diseño de la investigación se identifican las preguntas claves que debe responder la investigación de mercados, las fuentes de datos, cómo hacer el cuestionario e identificar la información urgente.  Los instrumentos y la recopilación de datos identifican ¿quién recopilará los datos?, ¿Cuánto dura la recopilación?, da claridad al procedimiento y garantiza el grado de capacitación del personal que ejecutará el proceso. La estadística y el muestreo identifican la población, la necesidad de la muestra, el tamaño de esta y la manera que se escogerá. Mientras que para la fase de análisis de datos es clave el análisis de variables, criterios de evaluación y necesidades de *software* estadístico.  También es importante dar claridad a ¿quién leerá el informe final?, ¿Número de presentaciones necesarias, la misma publicación del informe, posibilidad de recomendaciones para la gerencia y disponibilidad de equipos? Para finalizar, el autor recomienda que en la fase de evaluación se reafirmen las necesidades de asesoría externa, cumplimiento del cronograma, costo de la investigación, logro de objetivos, acciones correctivas y necesidades de capacitación.  [13]  Técnicas utilizadas en la investigación exploratoria  C:\Users\aa\Pictures\IM.png  Fuente: Dos Santos, 2017, p.57. | Presentación tema 1  [1]  Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/investor-analyzing-stock-market-report-financial-1151247218)    Fuente: Autoría propia  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_1; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [2] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/magnifying-glass-documents-analytics-data-lying-672069292)  [3] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businesswoman-laptop-using-online-shopping-concept-1416037418)  [4] Realizar diagrama donde el título sea el tema 2 y en cada botón esté el nombre del tipo de investigación [5] [6], al dar clic se desplegará la información.  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/timeline-infographics-design-vector-marketing-icons-573924013)  [7]    Fuente: Plazas, 2011, p.39.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_2; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.    Fuente: Santos, 2017, p. 52  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_3; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [8] Texto con imagen  C:\Users\aa\Pictures\Ejemplo Estudio Investigaciòn Concluyente.png  Fuente: autoría propia.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_4; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [9] Texto con imagen    Fuente: Plazas, 2011, p 40  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_5; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [11] Texto con gráfico, los ítems que están en viñeta mostrarlos en un vector como el sugerido.  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/thin-line-minimal-infographic-design-template-1124370494)  [12] Texto con imagen    Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_6; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [13] Texto con imagen  C:\Users\aa\Pictures\IM.png  Fuente: Dos Santos, 2017, p. 57.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_7; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [14]  1.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos  Los instrumentos de investigación de mercados se constituyen en un recurso muy importante, en la medida que facilitan el acercamiento a la solución de un problema, mediante el aporte de datos derivados de la información recolectada con su aplicación. De igual importancia para la investigación resulta la determinación de un modelo conducente a la valoración de la información obtenida, por medio de la formulación de concepciones de herramientas que favorezcan y dinamicen estos procesos.  De allí que los instrumentos se piensen atendiendo a los actores que intervienen en el proceso, desde sus necesidades, intereses y motivaciones.  Entendida la Investigación de Mercados (IM) como la búsqueda ordenada, sistemática y objetiva de la información requerida en la identificación y análisis de necesidades de los consumidores, se define como instrumento a la herramienta utilizada para ejecutar tal fin.  [15]  1.4.1 Método de la encuesta  La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información de una población o muestra de personas a través de un cuestionario. Las encuestas pueden ser: personales, por correo, por teléfono y mixtas.  “Encuesta personal: es una encuesta, máximo de una hora, que busca información mediante el contacto directo entre un entrevistador con las personas seleccionadas para tal fin, llamados encuestados” (Prieto, 2013).  [16]  Pautas para hacer entrevistas y cualidades básicas de un buen entrevistador:  Pautas:   * Conozca cuidadosamente el cuestionario de trabajo. * Realice las preguntas en forma natural y conversada. * Trate de seguir el orden de las preguntas del cuestionario. * Utilice técnicas de indagación para aclarar preguntas. * Si es el caso, repita la pregunta para lograr aclaración. * Tenga empatía con el encuestado. * Formule preguntas neutras. * Argumente cuando tenga que pedir datos personales. * Capacítese permanentemente en su oficio de entrevistador. * No deje preguntas sin respuesta.   Cualidades básicas de un buen entrevistador:   * Ser un profesional honesto. * Poseer buenas relaciones humanas. * No suponer lo que piensa el encuestado. * Evitar opinar sobre el cuestionario. * Saber escuchar. * Mantener en secreto el cuestionario y sus respuestas. * Respetar los derechos del encuestado. * Conservar un buen estado físico. * Asistir a los cursos de capacitación. * Seguir las instrucciones de su jefe. * Cumplir con el trabajo de campo. * Mantener el control de la entrevista. * Poseer alto nivel de autoestima y confianza. * Proponer mejoras a su trabajo.   [17]  Tipos de encuesta:   * Encuesta por correo: es un cuestionario, máximo de cinco páginas, aplicado por los propios encuestados y que después se envía por medio de correo, ya sea tradicional o electrónico, a la empresa investigadora o empresa beneficiada. * Encuesta por teléfono: es una encuesta, máximo de diez minutos, que busca información mediante contacto telefónico, entre un entrevistador y las personas seleccionadas para tal fin, llamadas encuestados. * Encuestas mixtas: son aquellas que integran dos formas diferentes de aplicación de encuesta, por ejemplo: correo electrónico y teléfono, para confirmar los datos.   Gráfico tipos de encuesta    Prieto, 2013, p.101.  [18]  1.4.2 Método de observación  Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos, sin comunicarse con ellos. Los observadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones especiales, tiempos de espera, objetos físicos y registros fotográficos.  Existen cinco tipos de observación: 1. Observación natural o artificial; 2. Observación oculta o no oculta; 3. Observación estructurada o no estructurada; 4. Observación directa o indirecta; 5. Observación humana o mecánica.  [19]   1. Observación natural o artificial.   La primera es la observación del comportamiento en su expresión real y tal como se presenta en el entorno; la segunda es la observación desde un ambiente simulado o creado para tal fin.  [20]   1. Observación oculta o no oculta.   Se diferencia en que los encuestados están conscientes o no de la observación.  [21]   1. Observación estructurada o no estructurada.   En la primera se tiene claro la necesidad de la información y los objetivos de la investigación; en la segunda, aún están por definirse estos aspectos.  [22]   1. Observación directa o indirecta.   La primera es aquella que se hace de primera mano y la segunda es la observación de registros de comportamientos anteriores.  [23]   1. Observación humana o mecánica.   La primera la hace la persona como tal y en la segunda se utilizan aparatos como audiómetros (oídos), Psicogalvanómetros (transpiración), videocámaras, pupilómetros (dilatación del diámetro del ojo), cámara de ojo (movimiento del ojo).  [24]  Tipos de observación    Fuente: Prieto, 2013, p.101.  [25] 1.4.3 Método experimental  Es aquella investigación en la cual una o más variables independientes se manipulan o controlan de manera consciente y se mide su efecto sobre una variable o más variables dependientes.   * La variable independiente es aquella que se puede manipular, cambiar o modificar en forma independiente a cualquier otra variable y se convierte en la influencia causal del experimento. * Las variables dependientes son las medidas tomadas sobre las unidades de prueba que dependen a su vez de la manipulación del investigador. * Las unidades de prueba son las personas naturales o jurídicas a las que se les aplica el experimento y se les mide u observa.   Por ejemplo, una nueva campaña publicitaria (variable independiente) se aplicó en un mercado de prueba (unidad de prueba) y allí se incrementaron las ventas, pero no ocurrió en los mercados donde no se hizo la campaña (unidad de control). El investigador puede tener la seguridad de que la campaña sí incidió en el aumento de las ventas (variable dependiente) de ese mercado.  [26] Se usan por lo menos dos formas de hacer experimentación:   * “Experimento de laboratorio: es aquel donde el investigador diseña una situación con reglas precisas y manipula algunas variables mientras controla otras”. (Prieto, 2013, p. 101) * “Experimento de campo: es aquel donde el investigador se enfrenta a una situación real en donde manipula algunas variables mientras controla otras, pero sujeto a los cambios del entorno” (Prieto, 2013, p. 101).   [27]1.4.4 La estadística  Proceso de recopilar, ordenar, analizar e interpretar datos, hechos y observaciones de un fenómeno determinado.  Se reconocen dos tipos de estadística:  1. Estadística descriptiva o deductiva, la cual trabaja con características como promedios o variabilidad de datos sin profundizar, pero facilitando las comparaciones de los hechos.  2. Estadística analítica o inductiva, que pretende explicar el comportamiento de lo observado, probar la validez de los resultados y descubrir las causas de su actuación para lograr conclusiones más precisas.  [28] Muestreo  El muestreo es algo que se hace desde hace mucho tiempo, pero a lo que no le damos el carácter científico, que se le abona cuando lo tratamos en una investigación de mercados. El objetivo del muestreo es conocer las características de una población cuando esta no puede ser examinada en su totalidad. El cálculo de probabilidades y la estadística son el fundamento matemático del muestreo.  Además, ya existe todo tipo de *software* que le puede brindar la ayuda necesaria para esta clase de operaciones. Lo que se debe ensayar es la interpretación de los datos que le suministra el computador (Prieto, 2013, p.101).  [29]  1.5 La investigación de mercados internacionales  Cualquier organización del mundo, por efectos de apertura de mercados, competitividad, tratados de libre comercio o la misma globalización, debe tener una proyección como empresa global o de internacionalización. Algunas ya tienen como proyección un proceso de ampliación de mercados o proceso de internacionalización, por lo que se requiere como organización plantear y ejecutar una investigación de mercados internacionales, con el objetivo de tener un mayor grado de éxito en estos nuevos mercados, mayor aceptación de sus compradores y consumidores con miras de tener clientes, a través del amplio conocimiento cultural colectivo de estos nuevos territorios.  Además, la investigación profunda de estos nuevos mercados le permite a la organización construir modelos de negocios con el fin de minimizar el fracaso y maximizar la inversión. Es importante definir el ¿Qué se va a hacer?, ¿Quién va a hacer el plan de investigación comercial?, ¿La realizará la misma empresa o lo hará un agente externo?, ¿Cómo y dónde?, todos estos factores hacen referencia a los planteamientos de búsqueda de información, herramientas e instrumentos.  Se recomienda que la organización tenga implementado detalladamente un protocolo para definir cuidadosamente las preguntas anteriores. Además, se deben tener en cuenta dentro de la técnica, la capacidad para identificar nuevos paradigmas dentro de la investigación de mercados internacionales, enfocadas a nuevas técnicas de competitividad y uso de nuevas tecnologías. | [14] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/data-medical-outline-icon-technology-concept-1756488275)  [15] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/online-voting-mini-people-concept-flat-1222770484)  [16]  Realizar un gráfico. Se sugiere utilizar el siguiente vector donde se visualicen las pautas y las cualidades básicas de un entrevistador  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-hierarchy-organogram-chart-infographics-corporate-769658551)  [17] Mostrar en un vector como el sugerido los tres ítems y acompañar la imagen.    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-design-template-icons-3-1160854387)    Fuente: Prieto, 2013, p.101.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_8; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [18] Texto con gráfico efecto botón, al dar clic mostrar la información.  [19] [20] [21] [22] [23] [24]    [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-illustration-circular-options-infographic-design-364842464)    Fuente: Prieto, 2013, p.101)  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T1\_9; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [25]Texto y tabla donde se muestre la información de los ítems. Se sugiere utilizar el siguiente vector:  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-elements-thin-line-design-1730300542)  [26] Mostrar el texto en unas tablas. Se sugiere el vector  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-infographic-thin-line-2-step-1530379616)  [27] Texto y vector donde se visualicen el ítem 1 y 2.  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/abstract-business-paper-cut-infographics-number-144948727)  [28] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/young-man-holding-magnifying-glass-his-1246083136)  [29] Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/world-map-creative-thinking-drawing-charts-370243547)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-illustration/global-business-plan-concept-presentation-hand-140534977)  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/creative-drawing-chart-graphs-business-plan-169721372) |

**TEMA 2. BASE DE DATOS Y APLICACIONES TECNOLÓGICAS**

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [30]  Introducción  Los sistemas de información permiten conocer la importancia que tiene la información en toda la organización, ya que estos son el eje principal para la toma de decisiones. Se conocerán los fundamentos de cómo reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir la información, con el fin de lograr un posicionamiento de un producto o servicio dentro del entorno.  [31] 2. Base de datos  Una base de datos es el conjunto de datos informativos, organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación. Se le llama base de datos a los bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto. Sistema de Información es el término general utilizado para la estructura global que incluye todos los mecanismos para compartir datos que se han instalado.  Funcionamiento de una base de datos    Fuente: autoría propia.  [32]  ¿Qué es un sistema de gestión de base de datos?  La administración de las bases de datos se realiza con un Sistema de Gestión de Base de Datos (*DataBase Management System*), el cual es un tipo de *software* muy específico, dedicado a servir de interfaz entre la base de datos, el usuario y las aplicaciones que la utilizan. Sus principales características son:   * Permite el fácil acceso a los datos. * Acceso a los datos por múltiples usuarios. * Dispone de herramientas para la gestión de los datos y análisis. * Permite la organización estructurada de los datos.   [33]  Componente de una tabla   * Tablas: son espacios de almacenamiento que permiten guardar la información que estará compuesta por datos y registros. En una Base de Datos pueden existir muchas tablas, dependiendo de la cantidad de información que se necesita administrar. * Campo: identifica lo que se utiliza dentro de una tabla, por ejemplo, la tabla de datos personales contendría los campos: número de identificación, apellidos, nombres, dirección, teléfono, sexo, fecha de nacimiento. En los campos se debe establecer una llave primaria o campo que permita clasificar y que sea único; para nuestro ejemplo, el campo que no se repite sería el de número de identificación. * Registro: los registros son el conjunto de datos que se han ingresado dentro de la tabla, que a su vez será la información para procesar.   [34] Componentes de una tabla:  Fuente: autoría propia  [35] Herramientas para procesamiento de información  Es una herramienta que permite la gestión, organización y análisis de información, mediante la construcción de una base de datos. Estas herramientas están provistas de una serie de funciones, comandos, y complementos para la administración de la información.  [36] Clasificación:   * Corporativos: son aplicaciones que están orientadas a la administración de un gran volumen de información, se interconectan por medio de redes de datos; dentro de este grupo se encuentra Microsoft Access, este software permite la administración de datos en forma de tablas, crear relaciones entre tablas, consultas, formularios y reportes para la presentación de la información. * Personales: ofrecen soluciones básicas para la administración y almacenamiento de la información, ya que el volumen de información que procesa es pequeño. Dentro de este grupo encontramos a Microsoft Excel, que es un software basado en hojas de cálculo, que permite realizar cálculos matemáticos, financieros, contables y estadísticos. | [30] Presentación tema 2  Texto con imagen  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businessman-hand-working-modern-technology-digital-318507608)  [31] Texto con imagen    Fuente: autoría propia.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T2\_10; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [32] texto con gráfico para mostrar los 4 ítems.  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-infographic-label-design-template-icons-1192868500)  [33] Mostrar la información en un vector como el sugerido  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/business-process-vector-infographic-timeline-deisng-1676913691)  [34] Imagen  Fuente: autoría propia  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T2\_11; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa.  [35] texto  [36]Mostrar en un diagrama  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/template-your-business-presentation-140799634) |

| GUION LITERARIO | GUION TÉCNICO |
| --- | --- |
| [37]  2.1 Aplicaciones tecnológicas  La tecnología y su innovación, que cada día avanza con más rapidez, condicionando el funcionamiento y el buen manejo operacional de las empresas.  La incorporación de nuevos sistemas de información genera ahorro, rapidez y aumento de la rentabilidad de cada uno de los departamentos que hacen parte de la compañía. Es por esto de suma importancia conocer de cada uno de ellos.  [38]  Tipos   * *CRM(Customer Relationship Management)*   CRM (*Customer Relationship Management*), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, pero es tan genérico como toda frase en inglés traducida al español.  Para su mejor comprensión, básicamente se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Según Alfredo de Goyeneche, en su publicación registrada en la revista Economía y Administración de la Universidad de Chile, se refiere a que en "CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas, de forma tal que podamos mejorar la efectividad sobre los clientes".  En resumen, ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes (Sepúlveda, 2009, p.4).  Uso  El uso está relacionado con la estrategia que la empresa aplica para satisfacer al cliente. Para esta, utiliza un software de gestión de las relaciones basado en mejora del servicio de atención al cliente, donde incluye a todo su equipo de trabajo.   * CMI (Cuadro de Mando Integral)   Es un método de seguimiento de objetivos donde se reúne y se organiza la información con unos indicadores de gestión que miden y hacen el seguimiento del negocio de manera visual y rápida e identifica tendencias, se anticipa a posibles problemas u oportunidades de negocio y los resultados de los diferentes departamentos.  Kaplan y Norton, citados por Salgueiro (2001), también expresan que “el cuadro de mando integral (CMI) es mucho más que un conjunto de indicadores que pueden informar de la marcha de la compañía, y que debe utilizarse como un sistema tanto de gestión central como de comunicación y formación.” (p. 53).  El CMI es un sistema de gestión organizado coherentemente bajo cuatro perspectivas diferentes:    Fuente: Salgueiro, 2001, p.54.  Velasco (2013), clasifica el uso de las etiquetas de la siguiente manera:  El uso del cuadro de mando integral está pensado para alinear los objetivos del plan estratégico con la parte operativa. Es la forma más eficiente de ordenar y recoger información de la empresa y, junto con él, recoger los indicadores más representativos de cada área o departamento.   * *RFDI (Radio Frequency Identification)*   Es un tipo de tecnología que facilita la identificación y almacenamiento de datos de forma inalámbrica, lo cual facilita el trabajo en el equipo de distribución o el departamento asignado.  “Las etiquetas RFID son unos dispositivos pequeños, similares a una pegatina, que pueden ser adheridas o incorporadas a un producto, un animal o una persona. Contienen antenas para permitirles recibir y responder a peticiones por radiofrecuencia desde un emisor-receptor RFID” (Velasco, 2013, p. 171).  Ejemplos:      p.172  El uso de esta tecnología permite tener localizado cualquier producto dentro de la cadena de suministro. En lo referente a la trazabilidad, las etiquetas podrían tener gran aplicación, ya que pueden grabarse, con lo que se podría conocer como: el tiempo que el producto estuvo almacenado y en qué sitios, entre otros, optimizando así el manejo de los productos en las cadenas de suministro. (Velasco, 2013, p. 175).   * ECR: Respuesta Eficiente al Consumidor   Es un conjunto de estrategias en las que clientes y proveedores trabajan conjuntamente para aportar valor añadido a los consumidores, pero a la vez, reduciendo los costes de gestión de pedidos y almacenaje. | [37] texto con imagen  [Ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-photo/businessman-on-blurred-background-using-tech-1199235616)  [38] Diagrama efecto botón, al dar clic en cada viñeta se desplegará la información asociada. Se sugiere utilizar un vector  [ver imagen](https://www.shutterstock.com/es/image-vector/vector-abstract-3d-paper-infographic-elements-1723415236)    Fuente: Salgueiro, 2001, p.54.  Esta gráfica se encuentra en el documento Anexo componente 4 y se ubica como: ANEXO T2\_12; se entrega el editable, adecuar a la línea gráfica del programa. |

Archivos de anexos

| ANEXO GUION | RECURSO | ARCHIVO |
| --- | --- | --- |
| Anexo componente 4 | *Documento* | Anexo componente 4 |

**MATERIAL COMPLEMENTARIO:**

| ANEXO GUION | RECURSO | ARCHIVO |
| --- | --- | --- |
| Red bus. (2016). *Red de búsqueda de información internacional.* | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=BZ9Nm9qXMXE> |
| *Jesús Centenera*, (2015). *Comercio Exterior. Investigación de Mercados* | Video | <https://www.youtube.com/watch?v=z4kV0TMBjCA&t=92s> |
| *SENA. (*2020). Instructivo uso del estilo APA, 7ª edición. | Instructivo | <http://biblioteca.sena.edu.co/images/PDF/InstructivoAPA.pdf> |

**GLOSARIO:**

| TÈRMINO | SIGNIFICADO |
| --- | --- |
| Base de datos | Es el conjunto de datos informativos organizados en un mismo contexto para su uso y vinculación; su estructura está compuestas por tablas. |
| Canales de distribución | Grupo de intermediarios relacionados entre sí, que hacen llegar productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios. |
| Comerciante exportador | Comerciante que opera en el país del fabricante y compra bienes para exportarlos. |
| Competencia | Conjunto de organizaciones que comercializan un mismo producto y compiten entre sí por el liderazgo de la categoría. |
| Competidores | Aquellas empresas que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio y compiten por el liderazgo de esa categoría. |
| Competitividad | Capacidad para satisfacer en un mayor grado las necesidades o deseos del mercado que sus competidores. |
| Consumo | Acción de compra repetitiva en el tiempo. |
| Datos primarios | Datos nuevos reunidos específicamente para el proyecto a mano. |
| Datos secundarios | Datos disponibles, ya reunidos para algún otro propósito. |
| Empaque | Contenedor o envoltura que sirve para proteger al producto en su distribución. |
| Encuesta | Método de obtención de datos primarios que se aplica entrevistando a una persona, por teléfono, por correo o por internet. |
| Estilos de vida | Hábitos que se relacionan con las actividades, intereses y opiniones de una persona. |
| Estrategia | Plan de acción amplio por el cual una organización trata de alcanzar sus objetivos. |
| Etiqueta | Parte del producto que contiene la información clave acerca de este y del vendedor. |
| Fenómeno mercadeo | Es un acontecimiento determinado que se comparte y se difunde de forma natural. El excesivo o repentino interés por parte de la audiencia en un suceso o evento concreto, hace que se propague. |
| Gestión | Actividad dirigida al mejoramiento de los procesos de una organización, con el objetivo de mejorar su productividad y administración. |
| Intermediarios | Personas naturales o jurídicas que facilitan al consumidor el conocimiento y la obtención del producto. |
| Mercadeo | Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler, 2001). |
| Mercado meta | Es aquel resultado de la segmentación de mercados, para enfocar los recursos operativos, humanos y financieros de la organización. |
| Minería de datos | Método usado para identificar patrones y relaciones significativas en masas de datos que serían ignorados o no reconocibles para los investigadores. |
| Ofimática | Conjunto de programas informáticos que se aplican a las actividades de las oficinas. |
| Plan de mercadeo | Resumen ejecutivo donde se analizan las situaciones y capacidades internas y externas de la organización y, de acuerdo con esto y al pronóstico del comportamiento de las mismas, se trazan objetivos comerciales para el corto, mediano y largo plazo. |
| Planeación estratégica | Proceso administrativo de conjugar los recursos de una empresa con las oportunidades del mercado en el largo plazo. |
| Precio | Cantidad de dinero que un comprador, cliente o consumidor está dispuesto a pagar por el producto. |
| Producto | Cualquier cosa que se ofrece al mercado y satisface una necesidad o un deseo. |
| Promoción | Comunicación persuasiva hacia públicos objetivos que brinda beneficios tangibles al producto o servicio. |
| Proveedor | Persona que provee a las empresas bienes y servicios para que esta pueda ofrecer los suyos en el mercado. |
| Segmentación de mercados | La división de un mercado total de un bien o un servicio en varios grupos menores y homogéneos. |
| Segmentación demográfica | Subdivisión de mercados basados en factores de población como tamaño, edad y crecimiento. |
| Segmentación geográfica | Subdivisión de mercados basados en factores como la ubicación de la población. |
| Segmentación psicográfica | Subdivisión de mercados basados en factores como la dimensión de la personalidad, características de estilo de vida y valores. |
| Servicio | Actividad identificable e intangible que es el principal objeto de una transacción destinada a proveer satisfacción de necesidades o deseos. |

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

Referencie las fuentes consultadas para elaborar el material de formación en el marco de la norma APA vigente.

| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS |
| --- |
| Capacho, P. J. R., & Nieto, B. W. (2017). *Diseño de base de datos*. Barranquilla: Universidad del Norte Editorial, <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>.  Centenera, J. (2015). *Comercio Exterior Investigación de Mercados* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=z4kV0TMBjCA&t=92s>  Dos Santos. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Diaz de Santos, S.A. <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=5190269&query=INVESTIGACION+DE+MERCADOS>  Fernández. (2009). *Libro segmentación de mercados*. McGraw – Hill. https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=4183555&query=segmentacion  Fernández, T. A. (2004). *Claves para la implantación del cuadro de mando integral*. https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Flores, M. J. C. (2004). *El sistema de información para marketing, clave de negocio*. Ediciones Deustos – Planeta Agostini, <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Kother, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. New Yersey: mac grawhill.  Ortiz, et al. (2014) *Marketing: conceptos y aplicaciones.* Ediciones de la U, [https://ebookcentral-proquest-](about:blank) com.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=4183555&query=segmentacion  Plazas. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Ediciones de la U. https://ebookcentral-proquestcom.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=3199058&query=INVESTIGACION+DE+MERCADOS  Prieto. (2009). *Investigación de mercados*. ECOE Ediciones, https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=3198871&query=INVESTIGACION+DE+MERCADOS  Prieto. (2a. Ed.). (2013). *Investigación de mercados.* ECOE Ediciones, https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co/lib/senavirtualsp/detail.action?docID=4870549&query=INVESTIGACION+DE+MERCADOS  Ramakrishnan, R., & Gehrke, J. (3a. ed.). (2007). *Sistemas de gestión de bases de datos*. McGraw-Hill, <https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co>  Red bus. (2016). *Red de búsqueda de información internacional* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BZ9Nm9qXMXE>  Salgueiro, A. (2001). *Indicadores de gestión y cuadro de mando*. Ediciones Diaz de Santos, https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  Sepúlveda, G. H. (2009). CRM: *Customer relationship management*. El Cid Editor, https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co  SENA. (2020). *Instructivo uso del estilo APA 7 EDICION.* <http://biblioteca.sena.edu.co/images/PDF/InstructivoAPA.pdf>  Velasco, S. J. (2013). *Gestión de la logística en la empresa: Planificación de la cadena de suministros*. https://ebookcentral-proquest-com.bdigital.sena.edu.co |

1. **CONTROL DEL DOCUMENTO**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) | José Gregorio Ramírez | Experto Técnico | Centro de Comercio y Servicios | Octubre 2020 |
| Kateryn Valderrama | Experta Técnica | Centro de Comercio y Servicios | Octubre de 2020 |
| Bertha Paola Bejarano Avila | Diseñador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica | Octubre 2020 |
| Liliana Victoria Morales Gualdron | Evaluador Instruccional | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica |  |
| Adriana Lozano Zapata | Correctora de estilo | Distrito Capital – Centro para La Industria de la Comunicación Gráfica |  |
| Rafael Neftali Lizcano Reyes | Asesor Pedagógico | Centro Industrial del Diseño y la Manufactura |  |

1. **CONTROL DE CAMBIOS**

**(Diligenciar únicamente si realiza ajustes a la Unidad temática)**

|  | Nombre | Cargo | Dependencia | Fecha | Razón del cambio |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Autor (es) |  |  |  |  |  |