

SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombre de la institución : IESTP "Cap. FAP José Abelardo Quiñones" de Tumbes
- 1.2. Periodo académico : IV
- 1.3. Programa de estudios : Administración de Empresas
- 1.4. Módulo técnico profesional : Gestión de Comercialización
- 1.5. Unidad didáctica : Investigación de Mercados
- 1.6. Semestre académico :
- 1.7. Créditos : 04
- Teóricos : 2
 - Prácticos : 2
- 1.8. Extensión horaria : 06 horas semanales / 96 horas semestrales
- Teoría : 2 horas semanales / 48 horas semestrales
 - Práctica : 2 horas semanales / 48 horas semestrales
- 1.9. Horario :
- 1.10. Duración : 16 semanas
- Fecha de inicio :
 - Fecha de término :
- 1.11. Docente :
- Correo Electrónico :



2. SUMILLA

La Unidad Didáctica de Atención al cliente y calidad de servicio, pretende mejorar el nivel de formación del Profesional Técnico en Administración de Empresas, de manera que se encuentre preparado para la atención al público y/o personal de la empresa aplicando las técnicas, procedimientos y métodos adecuados de atención al cliente, buscando satisfacer sus requerimientos, necesidades y motivaciones.

3. COMPETENCIA DEL MÓDULO TÉCNICO PROFESIONAL

Asistir en el intercambio de información, documentación y coordinación de actividades de las distintas áreas de la empresa, en función a sus políticas y normativa vigente

4. CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Interactuar con los usuarios internos y externos para lograr objetivos y metas, de acuerdo a los procedimientos, métodos y técnicas empresariales.

5. INDICADOR DE LOGRO

1. Atiende al público y/o personal de la empresa de manera empática, buscando satisfacer sus requerimientos, de acuerdo a los procedimientos establecidos por la empresa y la normatividad vigente.

SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. Explora las necesidades de los clientes y las tendencias del mercado para establecer posibles líneas de acción proactivamente.
3. Genera relaciones de mediano y largo plazo con los clientes aplicando técnicas de marketing, basadas en la identificación y satisfacción de sus necesidades

6. COMPETENCIA PARA LA EMPLEABILIDAD TRANSVERSAL

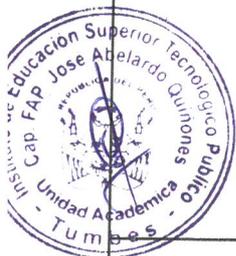
Tecnologías de la Información: Manejar herramientas informáticas de las TIC para buscar y analizar información, comunicarse y realizar procedimientos o tareas vinculadas al área profesional, de acuerdo con los requerimientos de su entorno laboral.

7. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE Y CONTENIDOS

SEMANA	ELEMENTO DE CAPACIDAD TERMINAL O LOGRO DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE	SESIÓN DE APRENDIZAJE / CONTENIDOS	HORAS
1 semana 1 setiembre	Describir el proceso de la investigación científica, utilizando criterios sistemáticos para un adecuado estudio.	El Proceso de Investigación Científica - La investigación, tipos - Características de la investigación - Componentes del proceso de investigación - Casuística	6 HORAS
02 semanas	Reconocer la importancia de la Investigación de Mercados para el lanzamiento de un producto o mejora de un servicio.	Investigación de mercados. - Objetivo - Ventajas - Clasificación - Papel de la investigación de mercado. - Preparación de la investigación - Casuística	12HORAS
02 semanas	Conocer las características de cada tipo de mercado para un procesamiento óptimo de información.	Los mercados y sus clases - Los Mercados - Clases, finalidades, funciones - Segmentación de mercado. - La innovación - Diseño de un producto	12HORAS
1 semana	Analizar el comportamiento del consumidor para la adecuada toma de decisiones.	El comportamiento del consumidor - Comportamiento del consumidor - Teorías del consumidor - Diagnóstico y satisfacción de las necesidades. - Proceso de motivación	12HORAS
02 semanas	Comprender las etapas del proceso metodológico de investigación para un conveniente planteamiento de estudio	Proceso metodológico de investigación. - Formulación del problema, - Proceso de definición del problema	12HORAS

SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SEMANA	ELEMENTO DE CAPACIDAD TERMINAL O LOGRO DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE	SESIÓN DE APRENDIZAJE / CONTENIDOS	HORAS
		<ul style="list-style-type: none"> - hipótesis y prueba. - Casuística 	
01 semana	Identificar los tipos de Investigación de Mercados para la información sistemática del fenómeno de estudio.	Diseño de investigación de mercados <ul style="list-style-type: none"> - Investigación exploratoria - Investigación descriptiva - Investigación causal - Caso práctico. 	12 HORAS
1 semana	Analizar las características de la población para una adecuada selección de la muestra de estudio.	La población de estudio <ul style="list-style-type: none"> - La población y muestra de la investigación - Métodos probabilísticos - Métodos no probabilísticos - Decidir el tamaño de la muestra. 	12 HORAS
2 semanas	Aplica las técnicas e instrumentos para la obtención de datos de fuentes primarias y secundarias.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. <ul style="list-style-type: none"> - La entrevista - El cuestionario - Técnicas personales - Técnicas por correo - Focus grupo - Procedimiento de observación - Casuísticas 	12 HORAS
1 semana	Describir las características y técnicas de trabajo para el recojo de información objetiva y oportuna.	El trabajo de campo <ul style="list-style-type: none"> - Realización del trabajo de campo - Planificación de los entrevistadores - Clientes - Competidores - Presentación de trabajo individual y grupal. 	6 HORAS
2 semanas	Diseñar el instrumento adecuado para el recojo a certado de la información y evaluar el lanzamiento de un producto y/o servicio.	Preparación de la información <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el cuestionario o instrumento de recogida de la información - Información primaria - Información secundaria - 	12 HORAS
1 semana Término	Elaborar un informe final de investigación de mercado para el lanzamiento de un producto y/o servicio.	Informe final de la investigación de mercado. <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos e inferencia estadística. - Preparación de resultados - Comunicación del Informe final Toma decisiones.	6 HORAS



SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

8. RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de la unidad didáctica, los medios a utilizar serán la Plataforma Q10, la laptop, herramientas digitales, pizarra, plumones, videos, separatas y libros de la especialidad.

9. METODOLOGÍA

El desarrollo de la unidad didáctica se efectuará en forma teórica – practica, a través de exposición y dialogo del contenido de la materia, desarrollo de trabajos prácticos a nivel grupal e individual, dinámicas grupales, visualización de videos y uso de herramientas digitales como el Jamboard y el Padlet, entre otras estrategias; promoviendo la participación activa y colaborativa de los estudiantes.

10. EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso permanente de obtención de información y reflexión sistemática sobre los aprendizajes del estudiante. Se centra en el logro de las capacidades terminales, a través de los criterios de evaluación.

El calificativo mínimo aprobatorio es TRECE (13); en todos los casos la fracción 0,5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante, los estudiantes que obtengan 10, 11 y 12 tienen derecho a un proceso de recuperación. Dicha recuperación se realizará inmediatamente después de finalizada la unidad.

- El Porcentaje de inasistencias, no excederá el 30 %.
- Participar en todas las evaluaciones escritas y orales, así como los trabajos encargados.
- Participar activamente en los grupos de trabajos y exposiciones programadas.

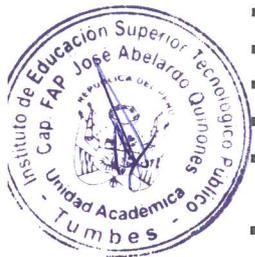
11. FUENTES DE INFORMACIÓN

❖ BIBLIOGRAFÍA

- Fernández, R. (2009) *Investigación de Mercados*, México Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A
- Muñiz, R (2010), *Marketing en el siglo XXI* 5ta Edición,
- Ruiz, L: (2015) *La investigación de Mercados como una Disciplina Estratégica*, Ecuador.
- Linares, J (2013) *Investigación de Mercados*, Lima, Perú, Editorial San Marcos EIRL.
- Benassini, M. (2001) *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*, Pearson Educación. Disponible en: books.google.com
- Naresh K. (2008) *Investigación de mercados*, quinta edición Pearson Educación, México

PÁG. WEB

- www.wobi.com
- www.marketing.com
- www.aulafacil.com



CPC. Eriberto Guerrero Mateo
Jefe (e) Unidad Académica