



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
"JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"**

SÍLABO

Inteligencia Comercial - Grupo B

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Sector económico : Actividades profesionales, científicas y técnicas
- 1.2 Familia Productiva : Servicios prestados a empresas
- 1.3 Actividad económica : Actividades administrativas y de apoyo de oficina
Y otras actividades de apoyo a empresas.
- 1.4 Programa de Estudio : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- 1.5 Módulo Profesional : Gestión de procesos de administración
- 1.6 Unidad Didáctica : Inteligencia Comercial
- 1.7 Periodo Académico : 2022 – II
- 1.8 N° Créditos : 03
- 1.9 N° de Horas Semanales : 05 Horas
- 1.10 N° de Horas Semestrales : 80 Horas
- 1.11 Duración : 18 semanas
 - Fecha de inicio : Agosto 2022
 - Fecha de término : Diciembre 2022
- 1.12 Docente Responsable : Dr. Juan Carlos Viera Jiménez
- 1.13 Email : vierajimenezjuan6@gmail.com

II. SUMILLA

La Unidad Didáctica de inteligencia comercial, pretende mejorar el nivel de formación del Profesional Técnico en Administración de Empresas, de manera que se encuentre preparado para la obtención de datos del ambiente interno y externo del mercado, aplicando las técnicas, procedimientos y métodos adecuados de la investigación de mercados, buscando obtener datos fidedignos y confiables para una adecuada toma de decisiones.

III. UNIDAD DE COMPETENCIA VINCULADA AL MODULO

Supervisar la ejecución de las actividades del área asignada, en función al cumplimiento del plan operativo, teniendo en cuenta las políticas y objetivos de la empresa, y según la normativa vigente

IV y V CAPACIDADES DE LA UNIDAD DIDÁCTICA E INDICADORES DE LOGRO

Capacidad Terminal:	Indicadores de Logro
Generar información comercial mediante la aplicación de técnicas de investigación de mercados, para respaldar la toma de decisiones.	C1 I1 Realiza investigaciones de mercado básicas de acuerdo a las necesidades de la empresa aplicando las técnicas indicadas por sus superiores, para respaldar la toma de decisiones.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

	<p>C1 I2 Elabora reportes comerciales periódicos generando información oportuna, suficiente y relevante, para apoyar la toma de decisiones.</p> <p>C1 I3 Organiza bases de datos que garanticen la ubicación y recuperación de datos comerciales relevantes para la empresa, de acuerdo a los procedimientos establecidos.</p>
--	--

VI. COMPETENCIAS PARA LA EMPLEABILIDAD

Trabajo colaborativo. - Participar de forma activa en el logro de objetivos y metas comunes, integrándose con otras personas con criterio de respeto y justicia, sin estereotipos de género u otros, en un contexto determinado.

Liderazgo personal y profesional. - Articular recursos y potencialidades de cada integrante de su equipo logrando un trabajo comprometido, colaborativo, creativo, ético, sensible a su contexto social y ambiente, en pro del bien común.

VII. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJES

Semanas /fecha	Elementos de capacidad	Actividades de aprendizaje	Contenidos Básicos	Tareas Previas
01 semana 23 al 26 de agosto	Describe el proceso de la investigación científica, utilizando criterios sistemáticos para un adecuado estudio.	El Proceso de Investigación Científica	<ul style="list-style-type: none"> - La investigación científica. - Tipos y Características de la investigación - Componentes del proceso de investigación - Casuística 	<ul style="list-style-type: none"> - Lluvia de ideas. - Lectura relacionada al tema.
01 semana 30 al 2 de setiembre	Reconoce la importancia de la Investigación de Mercados, para el lanzamiento de un producto o mejora de un servicio.	Investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo - Ventajas - Clasificación - Papel de la investigación de mercado. - Preparación de la investigación - Casuística 	<ul style="list-style-type: none"> - Lluvia de ideas. - Lectura relacionada al tema
01 semana 6 al 9 setiembre	Conoce las características de cada tipo de mercado para un procesamiento óptimo de información.	Los mercados y sus clases	<ul style="list-style-type: none"> - Los Mercados - Clases, finalidades, funciones - Segmentación de mercado. - Casuísticas 	<ul style="list-style-type: none"> - Lluvia de ideas. - Lectura relacionada al tema
01 semana 13 al 16 setiembre	Identifica los elementos de la innovación y creatividad.	La innovación y creatividad empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> - La innovación - Diseño de un producto - Diseño de un servicio. 	-



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

01 semana 20 al 23 setiembre	Analiza las características de clientes, competencia y entes reguladores.	Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes de información - Clientes - Proveedores - Competencia - Entes reguladores - Casuísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas grupales. - Videos
01 semana 27 al 30 setiembre	Formula el problema u oportunidad de investigación de mercado. el lanzamiento de un producto y/o servicio.	Proceso metodológico de investigación de mercados	Proceso metodológico de investigación. <ul style="list-style-type: none"> - Formulación del problema, - Proceso de definición del problema - hipótesis y prueba. - Casuística 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
01 semana 4 al 7 octubre	identifica los tipos de Investigación de Mercados, para una información sistemática del fenómeno de estudio.	Diseño de investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de investigación de mercados - Investigación exploratoria - Investigación descriptiva - Caso práctico 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
01 semana 11 al 14 octubre	Formula una investigación de Mercados, de tipo correlacional y causal.	La Investigación correlacional.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación causal explicativa. - Investigación correlacional. - Caso práctico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
01 semana 18 al 21 octubre	Aplica las técnicas e instrumentos, para la obtención de datos de fuentes primarias y secundarias.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Técnicas e instrumentos de recolección de datos. <ul style="list-style-type: none"> - La entrevista - El cuestionario - Técnicas personales - Métodos y modelos de cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
01 semana 25 al 28 octubre	Diseña el instrumento adecuado, para el recojo acertado de la información y evaluar resultados.	Diseño del cuestionario/ entrevista	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el cuestionario o instrumento de recogida de la información - Información primaria - Información secundaria 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
1 semanas 1 al 4 noviembre	Analiza las características de la población para una adecuada selección de la muestra de estudio.	La población de estudio	La población de estudio <ul style="list-style-type: none"> - La población y muestra de la investigación - Casuística 	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
1 semanas 8 al 11 noviembre	Aplica las técnicas de muestreo, para una adecuada investigación de mercado.	La muestra de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - La muestra - Métodos probalísticos - Métodos no probalísticos Decidir el tamaño de la muestra.	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura de Separatas - Caso Práctico
1 semanas 15 al 18 noviembre	Aplica las técnicas e instrumentos para la obtención de datos de fuentes primarias y secundarias.	La técnica de focus group	<ul style="list-style-type: none"> - Técnicas por correo - Focus group - Procedimiento de observación. - Casuísticas - 	<ul style="list-style-type: none"> - Lluvia de ideas. - Lectura relacionada al tema.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

1 semanas 22 al 25 noviembre	Describe las características y técnicas de trabajo de campo, 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. - 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas grupales. - Videos
1 semana 29 al 2 diciembre	Identifica las técnicas de análisis de datos para el procesamiento de la información y el cumplimiento de los objetivos.	Análisis de datos en la investigación de mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de datos e inferencia estadística. - Preparación de resultados - Histograma 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas grupales. - Videos
1 semana 6 al 9 diciembre	Elabora un informe final de investigación de mercado para el lanzamiento de un producto y/o servicio.	Informe final del estudio de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de informes de estudios de mercado. - Recopilación periódica de datos. - Pautas para la presentación de informes. - El resumen ejecutivo. - Uso de tablas y gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas grupales. - Videos
1 semana 13 al 16 diciembre	Aplica la toma de decisiones para el aseguramiento del éxito empresarial.	La toma de decisiones en la inteligencia del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación del Informe final - Toma decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinámicas grupales. - Videos
1 semana 20 al 23 diciembre	- Evaluación con jurado			

VIII. RECURSOS DIDÁCTICOS ASÍNCRONOS Y SÍNCRONOS

En el desarrollo de la unidad los medios a utilizar serán la plataforma Q10, zoom, classroom, laptop, whatsapp, correos electrónicos, videoconferencias, videos, separatas y libros digitales. Asimismo, Herramientas digitales como el: padlet, jamboard, quizizz, cuestionario entre otros.

IX. METODOLOGÍA

El dictado del curso se efectuará en forma teórica – practica, de manera síncrona y asíncrona a través de plataforma Q10. Zoom

Cuyas estrategias; estarían promoviendo la participación activa e intensiva de los estudiantes.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO "JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

ESTRATEGIAS:

Declaración de objetivos, discusión guiada, trabajo en equipo, trabajos de investigación, Prácticas dirigidas, mapas y redes conceptuales y organizadores gráficos.

TECNICAS

- Observación de actividades realizadas por los alumnos
- Preguntas formuladas por el profesor
- Trabajos y ejercicios en clase individual y en equipo
- Pruebas o exámenes
- Exposición –Diálogo

INSTRUMENTOS

- Registro anecdótico
- Lista de control o Checklist
- Cuestionarios
- Guías de observación

X. 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.

1.	Evaluación Intermedia	(EI)	PESO 3	30%
2.	Trabajos Académicos	(TA)	PESO 3	30%
3.	Evaluación de resultados	(EF)	PESO 4	40%
				====
TOTAL				100%

- 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 alumnos que obtengan 10,11 y 12 tienen derecho a un proceso de recuperación con jurado. Dicha recuperación se realizará inmediatamente después de finalizada la unidad.
- El Porcentaje de inasistencias, no excederán 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.
- Foros calificables
- Prácticas y presentación de trabajos o proyectos.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
"JOSÉ ABELARDO QUIÑONES"

XI. FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

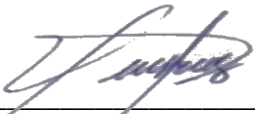
❖ **BIBLIOGRAFÍA**

- 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](http://www.wobi.com)
- www.marketing.com
- www.aulafacil.com

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1-vrNn0lZMv81qV6_Hdk4FFL0SfFkBQ7g



Dr. Juan Carlos Viera Jiménez
Docente Responsable

Coordinador del Programa de
Estudios

Unidad Académica