

COLEGIO SAN JOSÉ

SALUD-SABIDURÍA-SANTIDAD

NIVEL SECUNDARIO ETP



2024 - Año de la Oración
Hacia el Jubileo 2025



”2024 – AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD”

Planificación Anual 2024

ESPACIO CURRICULAR: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

DOCENTE: Lic. **CLAUDIA ROSANNA CARVAJAL**

MODALIDAD TÉCNICO PROFESIONAL CICLO: **SUPERIOR**

CURSO: **5° “A”**

ESPECIALIDAD: **TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

HORAS CÁTEDRAS SEMANALES: **4 horas**

TURNO: **Tarde**



2024 – Año de la Oración – Hacia el Jubileo 2025



”2024 – AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD”

Planificación Anual 2024

Espacio Curricular: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Docente: Lic. Claudia Rosanna Carvajal

Curso: 5° “A”

Propósitos:

La Investigación de Mercados constituye una herramienta básica y fundamental en toda organización, tener la información sobre el cliente y los consumidores para darle el tratamiento efectivo es la clave para diferenciarse de los competidores. Las organizaciones para competir en mercados complejos y cambiantes necesitan realizar investigaciones de mercado.

Los contenidos comienzan con una introducción, luego se desarrollan teniendo en cuenta el proceso para realizarla: la definición del problema, alcance y diseño de la investigación, diseño de la muestra, preparación y análisis de datos e interpretación de resultados.

Con esto se pretende contribuir en la capacitación de los alumnos para que participen en la toma de decisiones del área de marketing.

Itinerario Formativo:

Con 4° año: No es necesaria la articulación con ningún Espacio Curricular para el cursado de esta materia.

Con 6° año: No se articula con ningún Espacio Curricular para el cursado de este año.

Con 7° año: Se articula con el Espacio Curricular “Gestión de Clientes” y “Microemprendimiento”.

Capacidades Generales y Específicas:

Generales:

- Comunicación
- Resolución de Problemas
- Pensamiento Crítico
- Trabajo con Otros
- Aprender a Aprender
- Responsabilidad y Compromiso

Específicas:

Con el desarrollo del módulo se espera:

- Promover situaciones de aprendizaje para que el estudiante comprenda la importancia de la Investigación de Mercados dentro del proceso de planificación estratégica y operativa de las organizaciones.
- Promover que el estudiante desarrolle la capacidad de pensar y reconocer a la Investigación de Mercados como un proceso imprescindible para el logro de los objetivos organizacionales con eficiencia y eficacia.
- Favorecer la búsqueda de situaciones en las que el estudiante sea capaz de identificar, diferenciar, analizar y aplicar las etapas del proceso.
- Reconocer y utilizar el lenguaje específico aprendido aplicándolo a situaciones planteadas.
- Trabajar en equipo distribuyendo tareas y asignando responsabilidades con el objetivo de lograr un resultado óptimo para la toma de decisiones.



2024 – Año de la Oración – Hacia el Jubileo 2025



”2024 – AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD”

Contenidos:

CAPACIDAD 1

Concepto. Importancia. Naturaleza y Alcance. Beneficios y Limitaciones. Ciencias Auxiliares: funciones y usos. Ética en la Investigación de Mercados. Códigos de ética para los involucrados. Usos de la Investigación de Mercados. El Proceso de Investigación de Mercados. Etapas.

CAPACIDAD 2

Formulación del problema de Investigación. Información y decisión. Propuesta de Investigación. Elementos. Diseño de Investigación. Tipos de acuerdo con su finalidad. Descriptiva. Predictiva. Causal. Aplicaciones.

CAPACIDAD 3

Investigación Exploratoria: concepto. Fuentes Internas-Datos Primarios. Tipos. Ventajas y Desventajas. Fuentes Externas-Datos Secundarios. Tipos. Ventajas y Desventajas. Investigación Cualitativa: la observación, la entrevista en profundidad, las sesiones de grupo y la investigación antropológica.

CAPACIDAD 4

Investigación Descriptiva. Objetivo. Encuesta. Características. Procedimiento para confeccionar una encuesta. Tipos de Encuestas. Según sus Objetivos. Según sus Preguntas. Según su Medio de Captura. Ventajas y Desventajas en el uso de Encuestas. Cuestionario. Pasos para elaborar un Cuestionario.

CAPACIDAD 5

Muestra. Fundamentos. Definición. Diseño de la Muestra. Variables Estadísticas. Clasificación: Según El Nivel De Medida, Según Su Influencia. Métodos De Selección De La Muestra: Probabilísticos, No Probabilísticos. Muestreos Probabilísticos: Muestreo Aleatorio Simple, Muestreo Polietápico, Muestreo Estratificado, Muestreo Sistemático, Muestreo Aleatorio por Conglomerados. Muestreos No Probabilísticos: Por Conveniencia, Por Juicio, Por Cuotas, Bola De Nieve. Determinación del Tamaño de la muestra. Cuando no se conoce el tamaño de la Población y cuando sí se conoce el tamaño de la Población.

CAPACIDAD 6

Preparación del Informe. Importancia. Redacción del informe. Variables: Quiénes lo van a leer. Facilidad de lectura. Apariencia conveniente y profesional. Objetivo. Cuadros y gráficas. Brevedad del documento. Suficientes tipos de análisis y recomendaciones. Lineamientos para la presentación de tablas. La exposición presencial.

Metodología de Enseñanza:

La enseñanza será Presencial en el colegio con actividades de desarrollo y tareas previas al dictado de los temas (aula invertida) y de investigación para reafirmar contenidos.

Uno de los recursos a utilizar es la plataforma de NODOS a través de la cual se les compartirán a los estudiantes prácticos, trabajos e investigaciones a realizar, los que serán visados y controlados en clase.

Con el objeto de profundizar aprendizajes y lograr que los estudiantes apliquen la investigación de mercados para la obtención de datos que necesitan en Relaciones Humanas, y así entender mejor los conceptos allí desarrollados, se genera el proyecto “El recurso humano: Investigación de sus relaciones con la empresa y el contexto”, usando el aprendizaje basado en proyectos ABP.

Se realizará un proyecto con el espacio curricular Derecho Comercial, en el que los estudiantes deberán realizar una investigación en el campo real a fin de obtener datos que serán usados en la mencionada materia.



2024 – Año de la Oración – Hacia el Jubileo 2025



”2024 – AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD”

Estrategias de Evaluación:

La evaluación será formativa a través de la resolución de prácticos y/o guías pedagógicas, es decir que los estudiantes serán evaluados diariamente en el aula al realizar las tareas y, al revisar las tareas de investigación propuestas.

Serán consideradas tanto su cumplimiento como del logro de los contenidos.

Las prácticas consistirán en cuestionarios, investigación, resolución de casos, ejercitación pertinente a la temática planteada.

Se valorará el cumplimiento en tiempo y forma de las actividades, participación en clase, respeto, comportamiento, actitud en el desempeño y vocabulario técnico específico.

Recursos:

“INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS” Enfoque para América Latina. Benassini, Marcela. Ed. Pearson-Educación.

“METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN” Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio. Ed. Mc Graw Hill.

“INTERNET”

NODOS

.....



2024 – Año de la Oración – Hacia el Jubileo 2025



”2024 – AÑO DE LA DEFENSA DE LA VIDA, LA LIBERTAD Y LA PROPIEDAD”

Programa de Examen Anual 2024

Espacio Curricular: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Docente: Lic. Claudia Rosanna Carvajal

Curso: 5° “A”

CAPACIDAD 1

Concepto. Importancia. Naturaleza y Alcance. Beneficios y Limitaciones. Ciencias Auxiliares: funciones y usos. Ética en la Investigación de Mercados. Códigos de ética para los involucrados. Usos de la Investigación de Mercados. El Proceso de Investigación de Mercados. Etapas.

CAPACIDAD 2

Formulación del problema de Investigación. Información y decisión. Propuesta de Investigación. Elementos. Diseño de Investigación. Tipos de acuerdo con su finalidad. Descriptiva. Predictiva. Causal. Aplicaciones.

CAPACIDAD 3

Investigación Exploratoria: concepto. Fuentes Internas-Datos Primarios. Tipos. Ventajas y Desventajas. Fuentes Externas-Datos Secundarios. Tipos. Ventajas y Desventajas. Investigación Cualitativa: la observación, la entrevista en profundidad, las sesiones de grupo y la investigación antropológica.

CAPACIDAD 4

Investigación Descriptiva. Objetivo. Encuesta. Características. Procedimiento para confeccionar una encuesta. Tipos de Encuestas. Según sus Objetivos. Según sus Preguntas. Según su Medio de Captura. Ventajas y Desventajas en el uso de Encuestas. Cuestionario. Pasos para elaborar un Cuestionario.

CAPACIDAD 5

Muestra. Fundamentos. Definición. Diseño de la Muestra. Variables Estadísticas. Clasificación: Según El Nivel De Medida, Según Su Influencia. Métodos De Selección De La Muestra: Probabilísticos, No Probabilísticos. Muestreos Probabilísticos: Muestreo Aleatorio Simple, Muestreo Polietápico, Muestreo Estratificado, Muestreo Sistemático, Muestreo Aleatorio por Conglomerados. Muestreos No Probabilísticos: Por Conveniencia, Por Juicio, Por Cuotas, Bola De Nieve. Determinación del Tamaño de la muestra. Cuando no se conoce el tamaño de la Población y cuando sí se conoce el tamaño de la Población.

CAPACIDAD 6

Preparación del Informe. Importancia. Redacción del informe. Variables: Quiénes lo van a leer. Facilidad de lectura. Apariencia conveniente y profesional. Objetivo. Cuadros y gráficas. Brevedad del documento. Suficientes tipos de análisis y recomendaciones. Lineamientos para la presentación de tablas. La exposición presencial.