

## SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

### SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Carrera Profesional</b>	<b>: ADMINISTRACION DE EMPRESAS</b>
<b>Módulo</b>	<b>: GESTIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN</b>
<b>Unidad Didáctica</b>	<b>: INVESTIGACION DE MERCADO</b>
<b>Créditos</b>	<b>: 04</b>
<b>Semestre Académico</b>	<b>: IV</b>
<b>N° de Horas Semanal</b>	<b>: 06</b>
<b>N° de Horas Semestral</b>	<b>: 108</b>

#### II. COMPETENCIA DE LA CARRERA PROFESIONAL

Administrar los recursos humanos, financieros, logísticos, comercialización y los procesos productivos de la empresa, según los criterios de competitividad, ética, eficiencia y calidad.

#### III. CAPACIDADES TERMINALES Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

<b>CAPACIDAD TERMINAL:</b>	<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>
Realizar investigación de mercado para medir la aceptación de un producto, en un segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica fuentes de información y aplica métodos y herramientas necesarias para la investigación de mercado de un producto. Selecciona el segmento de mercado para el producto, teniendo en cuenta los factores internos y externos de la empresa.</li> <li>Propone estrategias pertinentes para la empresa teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercado.</li> </ul>

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

**IV. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS**

SEMANAS	ELEMENTOS DE CAPACIDAD	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS BÁSICOS	TAREAS PREVIAS
1 y 2	1,1, Definir la relación entre la investigación y los fenómenos de estudio en el mercado	<b>CONOCIENDO LA INVESTIGACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción a la Investigación de Mercados - Relación entre la Investigación de Mercados, el Marketing y la economía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diagnóstico/ Prueba de entrada.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación n. Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
3 y 4	1.2 Analizar la situación problemática identificando problemas de relevancia para la investigación de mercado	<b>ANALIZANDO LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA Y EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Situación problemática - Definición .y Formulación del problema de investigación de mercado.</li> </ul> <b>PRÁCTICA CALIFICADA 01</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
5,6 y 7	1.3 Clasificar la investigación de mercados por su objeto de estudio	<b>CLASIFICANDO LA INVESTIGACIÓN DEMERCADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos de Investigación: Diseños de Investigación -Tipos de Fuentes de Información - Investigación Exploratoria - Descriptiva – Causal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
8 y 9	1.4 Elaborar y estructurar un marco teórico de investigación de mercados.	<b>RECOPILANDO INFORMACIÓN PARA EL MARCO TEÓRICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El marco teórico Investigación del producto – Variables – Definición y operacionalización.</li> </ul> <b>PRÁCTICA CALIFICADA 02.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
10 y 11	2.1 Elaborar instrumentos de recolección de datos de acuerdo al objeto de estudio y tipo de investigación	<b>ELABORANDO INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de Cuestionarios: tipos de Preguntas.</li> </ul> <b>EXPOSICIÓN DE IDEA DE PROYECTO Y MARCO TEÓRICO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>Estudio de caso.</li> <li>Investigación</li> <li>Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

12 y 13	2.2 Aplicar técnicas de recolección de datos según investigación propuesta	<b>LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA EN LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación Cualitativa: El Focus Group - Concepto</li> <li>Investigación Cuantitativa – Investigación - Cualitativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>▪ Estudio de caso.</li> <li>▪ Investigación</li> <li>▪ Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
14	2.3 Segmentar el mercado haciendo uso de conceptos estadísticos	<b>APLICANDO LA METODOLOGÍA DEL DISEÑO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	El Universo - El Muestreo. Concepto - Tipos de Muestreo: Probabilístico y no Probabilístico - Diseño y procedimientos Determinación del tamaño de la muestra Fórmulas - Muestra para universos finitos - Muestra para universos infinitos - El Error Estándar. <b>EXPOSICIÓN DEL PROYECTO – PRESENTACIÓN DE VARIABLES – ENCUESTA Y TABLAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>▪ Estudio de caso.</li> <li>▪ Investigación</li> <li>▪ Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
15 y 16	2.4 Realizar trabajo de campo recolectando información fidedigna	<b>RECOLECTANDO, REGISTRANDO, ANALIZANDO Y PRESENTANDO LA INFORMACIÓN OBTENIDA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	Naturaleza del Levantamiento de Datos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de campo</li> <li>• Recopilación de Datos</li> <li>• Técnicas</li> </ul> El Análisis de Datos. Concepto. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EXPOSICIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENCUESTA O INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>▪ Estudio de caso.</li> <li>▪ Investigación</li> <li>▪ Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>

**SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES**

17	2.5 Presentar los resultados de la investigación y los productos terminados	<b>EXPOSICIÓN DE RESULTADOS Y PRESENTANDO LOS PRODUCTOS TERMINADOS</b>	Evaluación Final del Logro de Aprendizaje <b>PRESENTACIÓN DE PROYECTO Y PRODUCTO TERMINADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lectura y análisis de texto sugerido.</li> <li>▪ Estudio de caso.</li> <li>▪ Investigación</li> <li>▪ Informe sobre actividad de extensión</li> </ul>
18	<b>EVALUACIÓN FINAL Y RECUPERACIÓN INTERNA</b>			

**v. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de las actividades de aprendizaje, se hará uso de la metodología activa. Los procedimientos didácticos a emplearse son los siguientes:

- Clases Teóricas: Con exposición por parte del docente y la participación activa del alumno.
- Práctica: Se irán resolviendo casos de estudio empresarial y/o prácticas dirigidas, según el tema teóricotratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial, prácticas dirigidas y/o proyectos que acrediten el logro de la capacidad terminal.

**vi. EVALUACIÓN**

- La escala de calificación es vigesimal y 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.
- El estudiante que en la Capacidad Terminal programada en la Unidad Didáctica, obtenga nota desaprobatoria entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación, antes de la culminación de la Unidad Didáctica.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación, dentro de las 18 semanas obtuviera nota menor a 13 desaprueba la misma, por tanto repite la Unidad Didáctica.
- El estudiante que acumulara inasistencias injustificadas en número igual o mayor al 30% del total de horas programadas en la Unidad Didáctica, será desaprobado en forma automática con nota de cero (00).

**vii. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS /BIBLIOGRAFÍA**

<p>-Impresos</p> <p>Marisela Villamil Godinez – Investigación de Mercados – Universidad Inca Garcilaso de la Vega – 2012 Mario Vildósola Basay – Fundamentos de Mercadotecnia – Universidad Le Gordon Bleu – Ediciones LCB Perú 2012 Emilio García Vega – Investigación de Mercados para pymes y empresas que recién empiezan – Universidad del Pacífico – 2015 Kotler, P. – Dirección de Marketing – Prentice Hall – México – 2012. Laura Fischer – Jorge Espejo – Investigación de Mercado Mc Graw Hill México 2011 Marcela Benassini – Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina. Editorial Pearson- Prentice Hall – México 2009 José Linares Cazorla- Investigación de Mercados – Ed. San Marcos 2015 Naresh K. Malhotra – Investigación de Mercados – Pearson- Prentice Hall – México 2012 Luis De la Torre Collao – Investigación de Mercados – Editorial Macro – Lima , Perú 2015</p>
---

Carabayllo, Agosto del 2017