

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

SÍLABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

I. INFORMACIÓN GENERAL

Carrera Profesional	: Marketing
Módulo	: Desarrollo de Estrategias en Función al Producto y sus Objetivos.
Unidad Didáctica	: INVESTIGACION DE MERCADO
Créditos	: 04
Semestre Académico	: IV
N° de Horas Semanal	: 06
N° de Horas Semestral	: 108

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

CAPACIDAD TERMINAL:	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
Realizar investigación de mercado para medir la aceptación de un producto, en un segmento de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> 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. Propone estrategias pertinentes para la empresa teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercado.

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

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

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

SYLLABUS DE COMPETENCIAS TÉCNICAS GENERALES

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

v. METODOLOGÍA

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