

## SILABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 1. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CARRERA PROFESIONAL</b>	: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>MODULO</b>	: GESTION DE LA COMERCIALIZACIÓN
<b>CRÉDITOS</b>	: 04
<b>SEMESTRE ACADÉMICO</b>	: IV
<b>Nº HORAS SEMANAL</b>	: 06
<b>Nº HORAS SEMESTRAL</b>	: 108

### 2. 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.

### 3. 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"> <li>• Identifica fuentes de información y aplica métodos y herramientas necesarias para la investigación de mercado de un 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>



PERÚ

Ministerio de Educación



EST PRIVADO  
"De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

#### 4. ORGANIZACIÓN DE ACTIVIDADES Y CONTENIDOS BÁSICOS

SEMANAS	ELEMENTOS DE CAPACIDAD	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS BÁSICOS	TAREAS PREVIAS
1 2 3	Analizar el marco conceptual sobre Investigación de mercado	Nº1 Conociendo la Investigación de Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la Investigación de mercado</li> <li>• Definición clasificación, proceso, Rol de la Investigación de mercado.</li> <li>• Departamento de Investigación de Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostico/Prueba de entrada.</li> <li>• Estudio de caso.</li> <li>• Investigación. Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul>
4 5 6	Analizar la situación problemática de identificando problemas de relevancia para la investigación de mercados	Nº2 Analizando la situación problemática y el problema de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del problema en la Investigación de mercado.</li> <li>• Importancia y definición del problema de la investigación de mercado.</li> <li>• Componentes del enfoque, marco teórico, modelo analítico.</li> <li>• Preguntas de Investigación, hipótesis e identificación de la información</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>
7 8 9 10	Clasificar la Investigación de mercados por su objeto de estudio	Nº3 Elaborando el diseño de investigación de mercados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulación del diseño de investigación.</li> <li>• Diseño de investigación: definición.</li> <li>• Diseño de investigación exploratoria: datos secundarios.</li> <li>• Diseño de investigación exploratoria: Investigación cualitativa.</li> <li>• Diseño de Investigación descriptiva: encuestas y observación.</li> <li>• Diseño de investigación causal: experimentación.</li> <li>• Medición y escalamiento.</li> <li>• Diseño de cuestionarios y formatos. Muestreo: diseño, procedimientos, determinación tamaño</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>



PERÚ

Ministerio de Educación



EST PRIVADO  
"De Inv. Industriales"

R.M. 0134 – 2006 - ED

13	Aplicar técnicas de preparación y análisis de datos	Nº5 Recolectando y analizando la información obtenida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preparación y análisis de datos: focus group.</li> <li>Revisión, codificación transcripción y verificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lectura y análisis de texto sugerido. Estudio de caso.</li> <li>Investigación.</li> <li>Informe sobre actividad de extensión.</li> </ul>
14				
15	Preparar informe final del trabajo de investigación de mercado, presentando propuestas de estrategia	Nº6 Elaborando el informe final de la investigación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración y presentación del informe.</li> <li>Importancia del informe y su presentación.</li> <li>Proceso de elaboración del informe.</li> <li>Presentación y sustentación del informe.</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>
16				
17				
18	<b>EVALUACIÓN DE RECUPERACIÓN</b>			

## 5. 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 teórico tratado.
- Asesoría: Se asesorará la resolución apropiada de los casos de estudio empresarial, prácticas dirigidas, según el tema teórico tratado.
- 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.

## 6. 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 considera como una unidad a favor del estudiante.
- El estudiante que en la evaluación de una o más capacidades Terminales programadas en la Unidad Didáctica (Asignaturas), obtenga nota desaprobatória entre diez (10) y doce (12), tiene derecho a participar en el proceso de recuperación programado.
- El estudiante que después de realizado el proceso de recuperación obtuviera nota menor a trece (13), en una o más capacidades terminales de la Unidad Didáctica, 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 (Asignaturas), será desaprobadado en forma automática, sin derecho a recuperación.

## 7. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS / BIBLIOGRAFÍA

### Impresos

Marisela Villamil Godínez – Investigación de Mercados – Universidad Inca Garcilazo de la Vega – 2002  
 Kotler, P. -Dirección de marketing – Prentice Hall – México – 1993.

Alonso J.A.Y.V. Donoso – Sector Exterior: apertura económica y líneas de especialización, en García Delgado – Espasa Calpe – Madrid -1999

Carlos M. Introducción al Comercio Internacional. Edhasa – Barcelona 1998.