



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”



## **SÍLABO**

**ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADOS**

**CÓDIGO: 7A0312**

### **I. DATOS GENERALES**

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Administración de Empresas
1.4	Ciclo de estudios	:	VII
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
1.8	Horas de teoría	:	02
1.9	Horas de práctica	:	02
1.10	Plan de estudios	:	2010
1.11	Inicio de clases	:	15 de Abril del 2019
1.12	Finalización de clases	:	09 de Agosto del 2019
1.13	Requisito	:	Mercado Internacionales
1.14	Docentes	:	Dra. Nieves Elva Baños Chaparro
1.15	Semestre Académico	:	2019-I

## II. SUMILLA

El Introducción, valor y costo de la información, tipos, técnicas y diseño de la investigación de mercados, procedimientos de muestreo, tabulación y análisis de datos, márgenes de error, pronóstico, el informe final, Investigación de Mercados en nuestra realidad.

## III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Analiza las situaciones y condiciones de las diversas variables intervinientes en la configuración de un determinado problema de mercado, para una adecuada toma de decisiones en marketing y ventas.

## IV. CAPACIDADES

**C1:** Define y comprende la Investigación de Mercados y analiza el proceso de investigación

**C2:** Analiza y Aplica los conceptos, principios y criterios de la investigación de mercados como medio de disminución del riesgo Empresarial, a través de una buena toma de decisiones basada en información

**C3:** Analiza y comprende las características de la información requerida, para seleccionar el o los métodos de búsqueda, recojo y análisis de información para la toma de decisiones

**C4:** Analiza y Aplica los conceptos, principios y criterios de la investigación de mercados como medio de disminución del riesgo empresarial, a través de una buena toma de decisiones basada en información

**Analiza las organizaciones y reconoce sus desafíos frente a los cambios. Define y explica las Empresas Multinacionales.**

## V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

<p style="text-align: center;"><b>UNIDAD I</b>  <b>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA, EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b></p>					
<p><b>C1:</b> Define y comprende la Investigación de Mercados y analiza el proceso de investigación</p>					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
<p>Semana N° 1 25-26 abril</p>	<p>Importancia y necesidad de la Investigación de mercados para el Marketing El proceso de la Investigación de Mercados La misión del Departamento de Investigación</p>	<p>Analiza la importancia de los conceptos claves de la investigación de mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> </ul>	<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>04</p>
<p>Semana N° 2 02-03 mayo</p>	<p>Sistemas de Información de Marketing para la toma de decisiones.</p>	<p>Explica Sistemas de Información de Marketing</p>		<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>04</p>

<p>Semana N° 3 30 abril 03 mayo</p>	<p>Etapas en el Proceso de Investigación – Descubrimiento y Definición del Problema. Planeamiento del Diseño de la Investigación – Recopilación de Datos – Procesamiento y Análisis e interpretación de Datos y presentación de Resultados.</p>	<p>Analiza las relaciones de la gerencia en empresas multinacionales y empresas de la era actual.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>04</p>
<p>Semana N° 4 09-10 mayo</p>	<p>Diseño de Investigación, Recopilación de Datos – Procesamiento y Análisis e interpretación de Datos y presentación de Resultados.</p>	<p>Analiza de información presentada</p>		<p>Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa</p>	<p>04</p>
<p><b>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° 1: Análisis Estrategia corporativa y de Negocios de una empresa actual.</b></p> <p><b>Referencias Bibliográficas</b> Kinnear – Taylor, Investigación de Mercados. Malhotra Investigación de Mercados</p>					

**UNIDAD II**  
**LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA, EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

**C2:** Analiza y Aplica los conceptos, principios y criterios de la investigación de mercados como medio de disminución del riesgo empresarial, a través de una buena toma de decisiones basada en información.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 16-17 mayo	Definición, Diseño de sección Transversal (Investigación descriptiva: formulación de preguntas a encuestados, datos secundarios, simulación.) . Investigación Causal: variables de causa – efecto, Fuente de datos ( formulación de preguntas y realización de experimentos.	Explica el diseño transversal y investigación causal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 6 23-24 mayo	Investigación de monitoria del Desempeño: Formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y la observación, Diseño Longitudinal.	Aplica los distintos formularios encuestas y la observación		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 7 30 -31 mayo	Los métodos de obtención de Información: Encuestas, entrevistas , observación, experimentación, historia de casos, simulación,	Describe y analiza el procedimiento de los métodos de la obtención de información.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

	Datos secundarios, Inteligencia Comercial e Industrial.				
Semana N° 8 06-07 junio	Las técnicas de Investigación cualitativa Pautas para el diseño de un estudio de grupo foco eficaz: homogeneidad, tamaño, selección, duración, ambientes, costos, moderador, guía del moderador. Análisis del grupo foco	Identifica las principales técnicas de investigación de mercados.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<b>EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II</b>					
Referencias Bibliográficas Kinneer – Taylor, Investigación de Mercados. Malhotra Investigación de Mercados					

**MUESTREO TRABAJO DE CAMPO Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

**C3:** Analiza y comprende las características de la información requerida, para seleccionar el o los métodos de búsqueda, recojo y análisis de información para la toma de decisiones

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 9 13-14 junio	El muestreo y los beneficios, concepto sobre muestreo: elementos, población, unidad de muestreo, marco muestral y población del estudio. El proceso de muestreo – una visión general, procedimientos de muestreo. Procedimientos no probalísticos: muestra por conveniencia, muestra por juicios, muestra por prorateo.	Explica la importancia del procedimiento del muestreo, los beneficios y el procedimiento probalístico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 10 20-21 junio	Procedimientos probalísticos: muestra aleatoria simple, muestra estratificada, muestra por conglomerados (Sistemático por área).	Analiza la importancia para procedimiento de la muestra aleatoria, muestra		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa.	04
Semana N° 11 27-28 junio	Planeación de las operaciones de campo: programación del tiempo, presupuesto, personal, medición de desempeño.	Describe las características de la planeación para la aplicación.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

	Métodos de recolección de datos: entrevista personal, entrevista telefónica, entrevista por correo, entrevista basado en computador, observación.				
Semana N° 12 04-05- julio	Errores en las operaciones de Campo: En la selección de muestra, en el proceso de entrevista. Datos: conceptos básicos, flujo de procedimiento de datos, Edición, codificación.	Establece parámetro de medición y evaluación de datos		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
<p>TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III: Análisis de investigación de mercados de la empresa Gloria</p> <p>Referencias Bibliográficas Kinnear – Taylor, Investigación de Mercados. Malhotra Investigación de Mercados</p>					



**UNIDAD IV**  
**ANÁLISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

**C4:** Define y comprende el proceso de investigación de Mercados con la presentación e interpretación de resultados para la toma de decisiones de la Empresa

<b>SEMANA</b>	<b>CONTENIDOS CONCEPTUALES</b>	<b>CONTENIDOS PROCEDIMENTALES</b>	<b>CONTENIDOS ACTITUDINALES</b>	<b>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN</b>	<b>HORAS</b>
Semana N° 13 11-12 julio	Visión General de los procedimientos de análisis de datos : Número de variables a analizar, descripción versus inferencia, Nivel de medición. Medidas de tendencia central, medidas de dispersión. Pruebas de Hipótesis: Concepto nula. Posibles errores, Pasos en la prueba de hipótesis.	Analiza, Evalúa aplica los conceptos para el procedimientos de analisis		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 14 18-19 julio	Evaluación y Desarrollo de Conceptos - La naturaleza del concepto evaluar, análisis conjunto, prueba de uso y compra simulada. Uso de la prueba de Marketing: Método del Ingreso adquisitivo, porcentaje de ventas, participación del mercado.	Analiza, Evalúa aplica los conceptos aprendidos en un caso práctico elaborados por ellos mismos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiste puntualmente a las clases.</li> <li>• Participa activamente.</li> <li>• Valora la importancia de su formación profesional.</li> <li>• Escucha y debate los conocimientos adquiridos.</li> <li>• Formula y expresa nuevos conocimientos.</li> <li>• Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.</li> </ul>	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 15 25-26 julio	Investigación de la Distribución: Investigación de los mercados sobre las actividades y el desempeño de canal, servicios	Analiza y evalúa del desarrollo de la investigación de la distribución		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04

	de publicación simultánea para monitorear el flujo de los productos, estudio sobre actitudes de los miembros del canal, mercado de prueba experimental.				
Semana N° 16 01-02 agosto	Investigación de mercados por parte de los miembros del canal: Estudio de actitud Imagen, estudios de localización: Definir el área comercial, determinar las características de la población del área comercial, determinar las localizaciones de la competencia, determinar patrones de compra, elaborar modelo de pronóstico de cantidad de clientes.	Describe Analiza, la investigación de mercados y describe la función las áreas .		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	04
Semana N° 17 08-09 agosto	<b>EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV</b> <b>Examen sustitutorio y aplazados</b>				

Referencias Bibliográficas  
Kinnear \_ Taylor – Investigación de mercado

## VI. METODOLOGÍA

### 6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

### 6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

## VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Drive, Google Classroom, Prezi, Cmap Tools y otros.

## VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante”.
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: “Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados”
- Asimismo, el artículo 36° menciona: “La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela”
- La evaluación de los estudiantes, se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

N°	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\%+EF*30\%+ TA*40\%}{100}$$

**Criterios:**

- EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- EF =De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- TA =Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
  - a) Prácticas Calificadas.
  - b) Seminarios calificados.
  - c) Exposiciones.
  - d) Trabajos monográficos.
  - e) Investigaciones bibliográficas.
  - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 9.1 Bibliográficas:

AAKER, DAVID “Investigación de Mercados”  
Editorial Mc. Graw – Hill 4° Edition 2006

KINNEAR – TAYLOR “Investigación de Mercados “  
Editorial Mc. Graw – Hill 5° Edition 2005

MALHOTRA NARESH “Investigación de Mercados “Editorial Pearson 5 edición 2008

MALHOTRA NARESH “Investigación de Mercados “Editorial Pearson 5 edición 2008

### Criterios:

- Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima, 15 de abril Marzo de 2019

.....  
**FIRMA**

.....  
**MG. JORGE BRAVO TORO**  
**DIRECTOR DE**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO**

Código.....

Correo.....

.....  
**FIRMA**

**Dra. NIEVES ELVA BAÑOS CHAPARRO**  
**NOMBRE DEL DOCENTE**

**Codigo 000400**

Correo: [turismo12nieves@hotmail.com](mailto:turismo12nieves@hotmail.com)

*Fecha de recepción del sílabo:*