



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACION

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

SÍLABO

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO CÓDIGO: 5C0008

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Pública y de Gestión Social
1.3	Carrera Profesional	:	Lic. en Administración con mención en Administración pública
1.4	Ciclo de estudios	:	VI
1.5	Créditos	:	3
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	4 Horas
	1.7.1 Horas de teoría	:	2 HT
	1.7.2 Horas de práctica	:	2 HP
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	20 de agosto de 2018
1.10	Finalización de clases	:	15 de diciembre del 2018
1.11	Requisito	:	Marketing
1.12	Docentes	:	Mg.MK y NN. II. Ponce Veneros, Manuel Santos (Responsable de la asignatura)
1.13	Semestre Académico	:	2018-II



II. SUMILLA

Conceptos básicos de mercado. El Sistema de información de mercadotecnia y la Investigación de Mercado. Diseño de la Investigación y Métodos de obtención de Información (Encuestas, entrevistas, observación paneles y experimentación). Diseño de Cuestionarios cualicuantitativos. Técnicas de investigación cualitativas. Diseño y técnicas de muestreo. Trabajo de campo y procesamiento de datos (Software de aplicación SPSS). Análisis, interpretación y presentación de resultados, Los Test de conceptos de productos, mercado, nombre. La investigación de motivaciones y distribución. La Investigación de la opinión pública.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Proporcionar a los alumnos los principios y técnicas, los procesos y fines de la Investigación de mercados, comprendiendo su uso y aplicación para la toma de decisiones en la ampliación o lanzamiento de nuevos productos, servicios o negocios.

Al término del curso el alumno habrá desarrollado habilidades de saber decidir cuándo realizar una investigación, de que tipo y si es conveniente que las empresas o las organizaciones del Estado la realicen directamente o la encarguen a terceros.

IV. CAPACIDADES

- **C1:** Reconoce las funciones del marketing identificando la función relacionada con la Investigación de mercado, sus etapas y la importancia de conformar un sistema de información de mercadotecnia en la toma de decisiones y una adecuada organización para una eficiente gestión.
- **C2:** Reconoce, analiza y compara los diferentes diseños básicos de Investigación exploratoria, descriptiva y causal, así como también el diseño de los diferentes métodos y técnicas de obtención de información para el logro de objetivos de la investigación de mercados.
- **C3:** Analizar y comprender el proceso de diseño del muestreo y las técnicas probabilísticas y no probabilísticas, La planeación del trabajo de campo, su ejecución, tabulación, procesamiento de la información en el software SPSS y el informe final.
- **C4:** Comprende la importancia del uso de los test de conceptos de producto servicios, participación de mercados, la publicidad y los canales de su distribución, la opinión pública antes de su lanzamiento



V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA Y LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.					
C1. Reconoce las funciones del marketing identificando la función relacionada con la Investigación de mercado, sus etapas y la importancia de conformar un sistema de información de mercadotecnia en la toma de decisiones y una adecuada organización para una eficiente gestión.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1 20 y 22 agosto	Sesión 1: -Funciones de marketing, -Importancia y necesidad de la Investigación de mercados para el Marketing, Características de la información valiosa. Sesión 2: El proceso de la Investigación de Mercados, El SIGM para la toma de decisiones.	-Analiza y comprende las funciones del marketing e identifica la función de la investigación de mercado, el grado de su importancia y las etapas diversas de su aplicación en las organizaciones.	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos	- Dinámica de presentación del curso. - Prueba de entrada - Formación de grupos de trabajo -Explicación del trabajo final -Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint Ver videos: https://www.youtube.com/watch?v=nQxo9fx44Co https://www.youtube.com/watch?v=qz0hww6LzsY	4
Semana N° 2 27 y 29 agosto	Sesión 3: La misión del Departamento de Investigación – Grado de Complejidad de la Investigación de Mercados – Sistema de Información de Marketing para la toma de decisiones. Sesión 4: Fuentes de Conflictos entre la gerencia de Mercadotecnia y la Investigación de Mercados -Problemas éticos en la IM	-Comprende y analiza la misión de un departamento de investigación con criterio unificado para la investigación y desarrollo organizacional y el establecimiento de un sistema de información de marketing que garantice los derechos y obligaciones de las partes interesadas.	-Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint Ver video: https://www.youtube.com/watch?v=Rh6bxdlbFDk&t=14s https://www.youtube.com/watch?v=cm8hqSPy2ME	4
Semana N° 3 3 y 5 Setiembre	Sesión 5: Etapas en el Proceso de Investigación, Descubrimiento y Definición del Problema. Sesión 6: Planeamiento del Diseño de la Investigación, Recopilación de Datos, Procesamiento y Análisis e interpretación de Datos y presentación de Resultados.	-Comprende y analiza las diferentes etapas del proceso de investigación de manera individualizada y como parte de un todo.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Control de Lectura Indicada por el docente.	4



Semana N° 4 10 y 12 Setiembre	Sesión 7: <i>Tipos de Investigación – Investigación Exploratoria (Datos Secundarios), La Investigación concluyente</i> Sesión 8: <i>Investigación de monitoria del desempeño, Investigación Científica, Sistema de Investigación.</i>	-Comprende y analiza los tipos de investigación exploratoria, concluyente, la investigación de monitoria del desempeño y la investigación científica como un sistema de investigación.	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=zS2sigjD46o&t=105s - Practica calificada 1	4
	PRIMERA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I			

UNIDAD II					
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN , MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN Y CUESTIONARIOS CUALICUANTITATIVOS					
C2. Reconoce, analiza y compara los diferentes diseños básicos de Investigación exploratoria, descriptiva y causal, así como también el diseño de los diferentes métodos y técnicas de obtención de información para el logro de objetivos de la investigación de mercados.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5 17 y 19 setiembre	Sesión 9: <i>Diseño de Investigación, Definición, Diseño de sección Transversal (Investigación descriptiva: formulación de preguntas a encuestados, datos secundarios, simulación.).</i> Sesión 10: <i>Investigación Causal: variables de causa – efecto, Fuente de datos (formulación de preguntas y realización de experimentos.</i>	- Analiza y comprende la investigación de tipo transversal como la descriptiva y la causal determinando los cuestionarios de preguntas y su aplicación respectiva.	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos. -Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos -Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=y-K8p7-HACA	4
Semana N° 6 24 y 26 Setiembre	Sesión 11: <i>Investigación de monitoria del Desempeño: Formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y la observación, Diseño Longitudinal.</i> Sesión 12: <i>Los métodos de obtención de Información: Encuestas, entrevistas, observación, experimentación, historia de casos, simulación, Datos secundarios, Inteligencia Comercial</i>	-Analiza y comprende la importancia de la investigación de monitoria del desempeño y su correspondiente formulario de preguntas para las encuestas y entrevistas, como otros métodos como la simulación y la inteligencia comercial, para la obtención de información secundaria.		- Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=NSxhF1jx3N4	4
Semana N° 7 1 y 3 Octubre	Sesión 13: <i>Las técnicas de Investigación cualitativa: Grupos Foco.</i> Sesión 14: <i>Técnicas Cualitativas: entrevistas en profundidad – Grupos foco y diseño de grupos</i>	-Analiza y comprende la importancia de la investigación cualitativa y el uso adecuado de las técnicas de grupos foco y entrevistas en profundidad		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=llWE1mZQ_qA https://www.youtube.com/watch?v=KbVdKqoJki8	4



Semana N° 8 8 y 10 Octubre	Sesión 15: <i>Pautas diseño de un estudio de grupo foco eficaz: homogeneidad, tamaño, selección, duración, ambientes, costos, moderador, guía del moderador. Análisis del grupo foco.</i> Sesión 16: <i>Técnicas de diseño de formato de encuestas</i>	-Comprende y profundiza la aplicación de los grupos foco de manera eficaz analizando ambientes, homogeneidad, ambientes, moderadores y sus técnicas de formato de encuestas.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=5c6LOHPYnZA https://www.youtube.com/watch?v=DU6oFKUSY84 - Examen parcial	4
	EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II				
UNIDAD III					
DISEÑO Y TÉCNICAS DE MUESTREO, TRABAJO DE CAMPO, PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANALISIS DE LA INFORMACION					
C3 Analizar y comprender el proceso de diseño del muestreo y las técnicas probabilísticas y no probabilísticas ,La planeación del trabajo de campo, su ejecución, tabulación, procesamiento de la información en el software SPSS y el informe final.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9 15 y 17 Octubre	Sesión 17: <i>El muestreo: elementos, población, unidad de muestreo, marco muestral y población.</i> Sesión 18: <i>El proceso de muestreo – una visión general, procedimientos de muestreo.</i>	-Comprende y analiza los conceptos elementales sobre muestreo, población, marco muestral, elementos de análisis y la población o universo de estudio y el proceso de muestreo.	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=zGtK_lI9VBs https://www.youtube.com/watch?v=6UjBanm2958	4
Semana N° 10 22 y 24 Octubre	Sesión 19: <i>Procedimientos no probabilísticos: muestra por conveniencia, muestra por juicios, muestra por prorroto.</i> Sesión 20: <i>Procedimientos probabilísticos: muestra aleatoria simple, muestra estratificada, muestra por conglomerados (Sistemático por área).</i>	-Comprende y analiza el procedimiento muestral probabilístico y no probabilístico y su clasificación aplicando ejemplos aplicativos y su práctica de reconocimiento.	-Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos -Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=Z39oSkQ1dE - Control de Lectura Indicada por el docente	4
Semana N° 11 29 y 31 Octubre	Sesión 21: <i>Planeación de las operaciones de campo: programación del tiempo, presupuesto, personal, medición de desempeño. Métodos de recolección de datos: entrevista personal, telefónica, por correo, observación.</i> Sesión 22: <i>Errores en las operaciones de Campo: En la selección de muestra, en el proceso de entrevista; Datos: flujo de datos, Edición, codificación.</i>	-Comprende y analiza las etapas de la planeación de la ejecución del trabajo de campo como la medición del tiempo, presupuesto, recursos materiales como la determinación del método de recolección de datos, evitando la producción de errores muestrales y no muestrales.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=vk3Gxcti208	4



Semana N° 12 05 y 07 Noviembre	Sesión 23: <i>Aplicación del Software SPSS, Visión General de análisis de datos: Número de variables a analizar, inferencia, Nivel de medición.</i> Sesión 24: <i>Medidas de tendencia central, medidas de dispersión. -Pruebas de Hipótesis: nula. Pautas para la elaboración de Informes, Formatos y gráficas.</i>	-Analiza y comprende el software SPSS, de manera directa en su última versión y su dominio y aplicación en la codificación, tabulación, y análisis para comprobar las hipótesis, objetivos y las principales pautas para la elaboración de los informes respectivos.	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=lbyq6tc5xrE - Practica calificada 2	4
	SEGUNDA EVALUACIÓN CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III			

UNIDAD IV					
LOS TEST DE CONCEPTOS DE PRODUCTOS, MERCADO Y NOMBRE.; LA INVESTIGACIÓN DE MOTIVACIONES, DISTRIBUCIÓN Y LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.					
C4. Comprende la importancia del uso de los test de conceptos de producto servicios, participación de mercados, la publicidad y los canales de su distribución ,la opinión pública antes de su lanzamiento					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13 12 y 14 Noviembre	Sesión 25: <i>Evaluación y Desarrollo de Conceptos - La naturaleza del concepto evaluar, análisis conjunto, prueba de uso y compra simulada.</i> Sesión 26: <i>Uso de la prueba de Marketing: Método del Ingreso adquisitivo, porcentaje de ventas, participación del mercado.</i>	-Comprende y analiza la la importancia de la evaluación de manera integral de los productos y servicios como, la aplicación de la compra simulada, capacidad adquisitiva del cliente, cartera de negocios, su porcentaje de ventas y la participación del mercado.	-Participa activamente en equipo y de manera individual -Apertura a la innovación y creatividad -Valora la importancia de su formación profesional. -Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=qLe9u_N6ycc	4
Semana N° 14 19 y 21 Noviembre	Sesión 27: <i>Investigación de motivaciones: Caso aplicativo. Investigación de la Distribución de canales.</i> Sesión 28: <i>El desempeño del canal, servicios de publicación simultánea para monitorear el flujo de los productos, estudio sobre actitudes de los miembros del canal, mercado de prueba experimental.</i>	-Comprende y aplica la investigación de motivaciones y de la investigación de la distribución de los canales de promoción y publicidad.	-Formula y expresa nuevos conocimientos. -Cumplimiento de las tareas asignadas en los plazos previstos -Asistencia de manera puntual a sus clases -Cumplimiento de responsabilidades	-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios de video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=G2aCGMHbbVI https://www.youtube.com/watch?v=w-Y2i3t7Nsw	4
Semana N° 15 26 y 28 Noviembre	Sesión 29: <i>Investigación de mercados por parte de los miembros del canal, Estudio de actitud de Imagen, estudios de localización. Definición del área comercial, determinar las características de la población del área comercial.</i> Sesión 30: <i>Localizaciones de la competencia, patrones de compra, elaboración de modelo de pronóstico de cantidad de clientes.</i>	-Analiza la investigación de mercados por parte de los miembros del mercado, actitud de imagen y estudios de la localización y las características de la población del área comercial y de la competencia los patrones de compra y del pronóstico de ventas.		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Análisis y comentarios del video en equipo https://www.youtube.com/watch?v=oyLmnSFpDTM	4



Semana N° 16 3 y 5 diciembre	Sesión 31: <i>Investigación de la opinión pública: características de los mercados según la cultura, tradiciones, costumbres.</i> Sesión 32: Exposición del Trabajo de Investigación de Mercado	-Comprende y analiza la Investigación de la Opinión pública según la cultura, tradiciones, costumbres o estilos de vida. --Demuestra conocimiento, calidad expositiva y dominio de escenario en relación con el Trabajo de Investigación final		-Exposición magistral dialogada - Audiovisual de PowerPoint - Evaluación de exposición del Trabajo de Investigación de Mercado	4
Semana N° 17 10 y 12 diciembre	Sesión 33: Examen final Sesión 34: -Examen sustitutorio y/o aplazado			-Evaluación Final -Examen sustitutorio y/o aplazados	4
EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV					

VI. METODOLOGÍA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

Se aplicarán diferentes estrategias como la clase magistral, la inducción y demostración a través de controles de lectura, prácticas calificadas, exámenes y exposiciones utilizando rúbricas de evaluación.

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

Se aplicarán diferentes estrategias como elaboración de exposiciones dialogadas, lluvia de ideas, dinámica de grupos, proyectos, trabajos comunitarios, análisis y solución de casos, lecturas seleccionadas, análisis y comentarios de videos relacionados con la temática a desarrollar.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Se utilizarán equipos informáticos, fuentes de información física y virtual, separatas y multimedia.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo al Compendio de Normas Académicas de esta Casa Superior 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%
TOTAL			100%

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

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

- EP = Examen parcial
- EF = Examen final
- TA = Los trabajos académicos están compuestos por: (PC=Prácticas calificadas + CL =Controles de lectura + TF= Trabajo final + TG=Trabajos grupales + EXP.F=Exposición final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

1. Ramirez Sobrino Jesús N. & Molina Sánchez Horacio “Lecciones de Investigación de Mercado”, Ediciones Delta Publicaciones, España 2018.Codigo biblioteca UNFV-FA,658.83/R1.




2. Plaza Rojas, Fabio, "Investigación de Mercado", un enfoque gerencial Ediciones de la U conocimiento a su alcance, Colombia 2011, código biblioteca 658.83 /p5.
3. Valderrey Sanz Pablo, "investigación Comercial", Métodos y aplicaciones ,Ediciones SB starbook, España 2010, código Biblioteca UNFV-FA 658.83/V11
4. Joseph F. Hair & Robert P. Bush. "Investigación de Mercado", 4ta edición ,editorial Mc Graw Hill, Mexico 2010, código Biblioteca UNFV-FA 658.83/B8.
5. Naresh K. Malhotra, "Investigación de Mercados", 5ta Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, Mexico 2008, código Biblioteca UNFV-FA 658.83/MIM
6. Kinneer Thomas & Taylor James, "Investigación de Mercados", Editorial Mc. Graw – Hill 5° Edición 2000
7. Zikmund William, "Investigación de Mercados", Editorial Prentice – Hall 6° Edición 1997
8. Benassini Marcela, "Introducción a la investigación de mercados", un enfoque para América Latina., Ediciones Prentice – Hall, 1ra. Edición 2001

9.2 Electrónicas

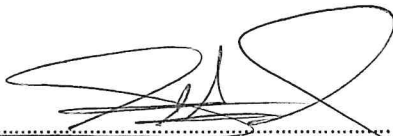
[http://www.gallup.com.do/index.php/estudios-de-producto-2/test-de-concepto.](http://www.gallup.com.do/index.php/estudios-de-producto-2/test-de-concepto)

Lima, 18 de Julio de 2018


FIRMA
Mg. JORGE BRAVO TORO
DIRECTOR
DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Código: 74114

Correo: jbravo@unfv.edu.pe


FIRMA

Mg. MK y NN. II. MANUEL S. PONCE VENEROS

Código 86307 Correo: mponce@unfv.edu.pe

Fecha de recepción del sílabo: