



“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”

SÍLABO



CÓDIGO: 7A0313

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO I

I. DATOS GENERALES

| | | | |
|------|-------------------------|---|-------------------------|
| 1.1 | Departamento Académico | : | Gestión Empresarial |
| 1.2 | Escuela Profesional | : | Administración Privada |
| 1.3 | Carrera Profesional | : | Marketing |
| 1.4 | Ciclo de estudios | : | V |
| 1.5 | Créditos | : | 04 |
| 1.6 | Duración | : | 17 semanas |
| 1.7 | Horas semanales | : | 05 |
| | 1.7.1 Horas de teoría | : | 03 |
| | 1.7.2 Horas de práctica | : | 02 |
| 1.8 | Plan de estudios | : | 2010 |
| 1.9 | Inicio de clases | : | 16 de Abril 2018 |
| 1.10 | Finalización de clases | : | 11 de Agosto 2018 |
| 1.11 | Requisito | : | Estadística de Negocios |
| 1.12 | Docente | : | Roberto Torres Suarez |
| 1.13 | Semestre Académico | : | 2018 - I |

II. SUMILLA

En el desarrollo de la asignatura de Investigación de Mercado se inicia con introducción al curso estableciendo la información sistema de información de mercados, especificando los objetivos de la investigación y la fuente de datos, diseño de la investigación exploratoria, descriptiva, método de obtención de información, (encuestas entrevistas, observación, paneles y experimentación). Diseño de cuestionario, muestreos y procedimientos, trabajo de campo.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes reconocen, comprenden y definen el significado general, naturaleza y el alcance de la investigación de mercados y su papel en su diseño e instrumentalización de los programas de marketing, los estudiantes analizan las bases epistemológicas de la investigación de mercado, identificando sus fortalezas y limitaciones, relativizando la eficacia de la investigación de mercados, en consideración a las variables del entorno. Los estudiantes adquieren conocimientos que les permiten valorar los aportes de la investigación de mercado, asumiendo una posición reflexiva respecto a las tendencias y futuras de la investigación de mercado en las organizaciones, teniendo en cuenta información comercial así como de proveedores para la toma de decisiones.

IV. CAPACIDADES

- Capacidad 1:

Define la importancia de la investigación de mercados en base a la información comercial para una adecuada decisión, rápida en base al sistema de investigación de mercado.

- Capacidad 2:

Reconoce y aplica los métodos de muestreo y diseño teniendo en cuenta la toma de decisiones en base a las técnicas, reglas, funciones, métodos y procedimientos para que el futuro profesional tenga una salida acorde a las exigencias del mercado laboral.

- Capacidad 3:

Reconoce y redacta un informe de investigación de mercado al inicio de la recuperación e interpretación de los datos que provienen de las diferentes fuentes.

- Capacidad 4:

Reconoce y aplica los resultados de la investigación de mercado en la toma de decisiones en armonía o coordinación con otras áreas de la organización fijando políticas, programas, plan de desarrollo y desarrollar estrategias en el área de marketing.

V. PROGRAMACION DE CONTENIDOS

| UNIDAD I | | | | | |
|--|--|---|--|--|--------------|
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, INTRODUCCION - ANTECEDENTES | | | | | |
| CAPACIDAD 1: Define la importancia de la visión panorámica de la asignatura en cuanto a antecedentes y evolución de la investigación de mercado para el marketing, para emplear una adecuada toma de decisiones | | | | | |
| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES | CONTENIDOS ACTITUDINALES | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION | HORAS |
| Semana N° 1 16 Abril – 21 Abril | Introducción, antecedentes, evolución de la investigación de mercado – tipológico. | Presentación del silabo, capacidades y contenidos de la investigación de mercado, necesidad de la investigación de mercado. | Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente. | Evaluación diagnóstica. Exposición dialogada. | 05 |
| Semana N° 2 23 Abril – 28 Abril | Objetivos e importancia. | Explica el objetivo del estudio e importancia de la investigación de mercado. | Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. | Exposición dialogada. | 05 |
| Semana N° 3 30 Abril – 05 Mayo | Funciones, planificación de la investigación de mercado. Sistema de información de mercado. | Argumenta el significado de funciones – planificación, S.I.M. | Formula y expresa nuevos conocimientos. | Exposición dialogada. Trabajo de grupo. | 05 |
| Semana N° 4 07 Mayo – 12 Mayo | Ambito de aplicación, finalidad de la investigación de mercado. | Analiza las aplicaciones, importancia, ámbito finalidad de la investigación de mercado. | Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. | Trabajo grupal. Presentación efectiva. | 05 |
| TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD I ;POR QUÉ EL MUNDO EMPRESARIAL NECESITA LA INVESTIGACION DE MERCADO? | | | | | |

INVESTIGACION DE MERCADO?

UNIDAD II

ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPACIDAD 2. Importancia y características de la investigación de mercado

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES | CONTENIDOS ACTITUDINALES | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION | HORAS |
|--|---|---|--|--|--------------|
| Semana N° 5 14 Mayo – 19 Mayo | Organización del departamento de investigación de mercado | Importancia de la investigación de mercado. Características. | Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. | Exposición dialogada. Taller | 05 |
| Semana N° 6 21 Mayo – 26 Mayo | Planeamiento - estructura | Elabora la importancia del planeamiento y la estructura del departamento de | | Exposición dialogada. Actividades | 05 |
| Semana N° 7 28 Mayo – 02 Junio | Desarrollo de actividades | investigación de mercado. Aplica las actividades e importancia del desarrollo de actividades | | Discusión de la investigación. Taller | 05 |
| Semana N° 8 04 Junio – 09 Junio | Funciones generales y responsabilidades | Aplica las funciones y responsabilidades del departamento de investigación de mercado. | | Evaluación Discusión de las funciones y responsabilidades | 05 |

EXAMEN PARCIAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I y II

UNIDAD III

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPACIDAD 3. Identifica, características, diseños en el proceso de investigación de mercado

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES | CONTENIDOS ACTITUDINALES | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION | HORAS |
|--|---|--|--|--|--------------|
| Semana N° 9 11 Junio – 16 Junio | Proceso de investigación. | Elaborar un plan de acción de un proceso de investigación | Asiste puntualmente a las clases y permanencia. Participa activamente. | Exposición dialogada. Trabajo en equipo. | 05 |
| Semana N° 10 18 Junio – 23 Junio | Diseño de la investigación. Tipos | Establece tipo de investigación, fuentes de datos para el trabajo final. | Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. | Seminario - discusión. | 05 |
| Semana N° 11 25 Junio – 30 Junio | Investigación exploratoria concluyente, características | Elabora un plan para conocer la utilidad de la investigación, explicar y concluyente | Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. | Exposición dialogada. Taller | 05 |
| Semana N° 12 02 Julio – 07 Julio | Diseño de cuestionarios, muestreo, procedimiento. | Elaborar un diseño, tipos de muestreo y explica su utilidad | | Exposición dialogada Análisis de resultados. | 05 |
| TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III | | | | | |

UNIDAD IV
PROCEDIMIENTOS DE INFORMACIÓN

CAPACIDAD 4. Aplica los conceptos, principios, criterios, técnicas para un procedimiento de toma de decisiones basado en información.

| SEMANA | CONTENIDOS CONCEPTUALES | CONTENIDOS PROCEDIMENTALES | CONTENIDOS ACTITUDINALES | ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION | HORAS |
|---|--|---|---|--|--------------|
| Semana N° 13 09 Julio – 14 Julio | Trabajo de campo, preparación y programación | Aplica técnicas en el trabajo de campo – informe. | Asiste puntualmente a las clases y permanencia. | Exposición dialogada. Trabajo en equipo. | 05 |
| Semana N° 14 16 Julio – 21 Julio | Procesamiento de la información | Aplica concepto, formulas para procesar la información. | Participa activamente. Valora la importancia de su | Exposición dialogada. Trabajo en equipo. | 05 |
| Semana N° 15 23 Julio – 27 Julio | Tabulación e informes | Aplicar formulas para determinar la importancia de la información | formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos. | Exposición dialogada. Presentación | 05 |
| Semana N° 16 30 Julio – 04 Agosto | Toma de decisiones | Debate la toma de decisiones en base a los resultados de la investigación | Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos. | Exposición grupal Evaluación | 05 |
| EXAMEN FINAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III y IV. | | | | | |

Semana N° 17
06 Agosto– 11 Agosto

EXAMEN SUSTITUTORIO Y EXAMEN DE APLAZADOS

VI. METODOLOGIA

- **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 World Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google Orive, 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:

| Nº | 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:

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

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 D| 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. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

1. Aaker, David "Investigación de Mercados" - Editorial Mc Graw - Hill. 4ta. Edición. 1998.
2. Dillop - Madden - Firtle - "La Investigación de Mercados en Tomo de Marketing. Editorial Mc. Graw - Hill. 2da Edición. 1996.
3. Kinneer - Taylor "Investigación de Mercados". Editorial Mc Graw Hill. 5ta Edición. 1998.

4. Zikmund, William “Investigación de Mercados”. Editorial Prince Hall. 6ta. Edición, 1997
5. Naresh Malhotra “Investigación de Mercados”.

Criterios:

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

Lima 05 de Abril de 2018

.....
FIRMA

.....
FIRMA

.....
**NOMBRE DEL DIRECTOR DE
DEPARTAMENTO ACADÉMICO**
Código

.....
ROBERTO TORRES SUAREZ
Código 82232
Correo : ketopal@hotmail.com

Fecha de recepción del silabo: