



SÍLABO

ASIGNATURA: Taller de Investigación de Mercados II

CÓDIGO: 1012671

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración Privada
1.3. Programa de estudios	Marketing
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	VI
1.6. Créditos	4
1.7. Requisito	Taller de Investigación de Mercados I
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023 II
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría : 3 Horas 1.11.2. Horas De Práctica : 2 Horas
1.12. Horario	Lunes 13:00 -15:30, Sábados 08:00 -09:40
1.13. Inicio de clases	02 de octubre del 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero del 2023
1.15 Docente coordinador	Dr. Miguel Angel Pazos Almeyda mpazosa@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Dr. Miguel Angel Pazos Almeyda mpazosa@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito enseñar a los alumnos el manejo de las técnicas cualitativas y cuantitativas para detectar las tendencias del mercado global, así como identificar las preferencias de los consumidores de culturas diversas, que sirvan a la gerencia de marketing para preparar las estrategias más efectivas de un mix comercial, incidiéndose en la exploración de nuevas oportunidades que brinden los mercados a las empresas modernas globalizadas. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Naturaleza y alcance de la investigación de mercados. 2. Definición del problema y el proceso de investigación. 3. Fuentes de datos e investigación cualitativa. 4. Las encuestas, la observación y la experimentación. Diseño del cuestionario, medición y el muestreo. La tarea académica exigida al estudiante preparar el reporte de investigación, donde se visualice el costo y utilidad de los cuestionarios, errores del plan de muestreo, el procesamiento y análisis de datos con uso de SPSS, organización e interpretación de los resultados o descubrimientos

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce, analiza el proceso de investigación de mercado, el papel de la investigación de mercado. Diseña y aplica procesos de la investigación de mercados nacionales e internacionales. Aplica los tipos de investigación, diseño de la investigación para su recopilación de datos primarios, el muestreo, trabajo de campo, análisis y presentación de datos. Desarrolla procesos de formulación y ejecución de un proyecto de investigación, desarrollo del caso práctico.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.					
LOGRO DE APRENDIZAJE: Reconoce Importancia de los Naturaleza y alcance de la investigación de mercados..					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 2-7 de octubre-	Nociones generales de la investigación de mercado. Introducción	Presentación del silabo. Importancia y aporte de la investigación de mercado.	Diapositivas, Pizarra. Proyector,	Presencial	Prueba de entrada
N°02 9 -14 octubre	La investigación de mercado SIM. Papel y funciones de la investigación de mercados	Por qué fracasan las empresas.	Diapositivas, Pizarra. Proyector,	Presencial	-Análisis de casos -Informes de indagación -Cuadros sinópticos
N°03 16- 21 octubre	Proceso la investigación de mercado	Proceso adecuado.	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Informes de indagación
N°04 23 -28 octubre	Investigación de mercado nacionales e internacionales	Cuadro comparativo de los procesos de la Investigación de mercado nacionales e internacionales	Diapositivas, Pizarra. Proyector,	Presencial	- Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Mapas conceptuales

UNIDAD 2: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.					
Logro de aprendizaje: Explica la Definición del problema y el proceso de investigación.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº05 30 octubre - 4 noviembre	Tipos de investigación	Reconocer la importancia de los diseños.	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	- Análisis de casos - Cuestionarios resueltos - Informes de indagación
Nº06 6-11 noviembre	Diseño de la investigación de mercado para la recopilación de datos primarios	Cuadro comparativo de los diseños.	Diapositivas, Proyector, Pizarra	Presencial	- Análisis de casos - Cuestionarios resueltos - Ensayos
Nº07 13- 18 noviembre	Diseño concluyente, características	Establecer el tipo de investigación y fuente de datos.	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	- Análisis de casos - Cuadros sinópticos
Nº08 20 -25 noviembre	Diseño causal, métodos de obtención de información.	Permite proveer la información para la toma de decisiones.	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	- Solución del examen
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					

UNIDAD 3: FUENTES DE DATOS E INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.					
<i>Logro de aprendizaje: Explica Fuentes de datos e investigación cualitativa.</i>					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº09 27 noviembre- 2 diciembre	Diseño de cuestionarios. Concepto, clases, métodos	Determina las áreas cualitativas y cuantitativas estudiadas.	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Mapas conceptuales
Nº10 4 - 9 diciembre	Encuestas, entrevistas, entre otros	Evalúa los aportes de las encuestas	Diapositivas, Proyector, Pizarra	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Informes de indagación -Ensayos
Nº11 11 – 16 diciembre	Técnicas de la investigación cualitativa, capacitación	Analiza los aportes que brindan las técnicas	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos -Mapas conceptuales -Ensayos
Nº12 18 – 23 diciembre	Trabajo de campo Procesamiento de datos	Evalúa la vigencia de los datos que se obtiene en el trabajo de campo	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Cuadros sinópticos

UNIDAD 4: LAS ENCUESTAS, LA OBSERVACIÓN Y LA EXPERIMENTACIÓN. DISEÑO DEL CUESTIONARIO, MEDICIÓN Y EL MUESTREO.

Logro de aprendizaje: Expone las encuestas, la observación y la experimentación. Diseño del cuestionario, medición y el muestreo.

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 25 – 30 diciembre	Muestreo Usos de metodología de muestreo – mercado con población finita	Necesidad de uso, variables intervinientes, determinación de la muestra	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Cuadros sinópticos
Nº14 1 – 6 enero	Muestras para mercados de población infinita, métodos	Necesidad de saber y conocer las características de la población infinita.	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Cuadros sinópticos
Nº15 8 – 13 enero	Instrumentos para el recojo de información Formulación y ejecución del proyecto de investigación	Grabaciones, testimoniales, entrevistas, usos de cuestionarios, canales	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Análisis de casos - Cuestionarios resueltos -Cuadros sinópticos
Nº16 15 – 20 enero	Desarrollo del caso práctico	Apoyo técnico, capacitación, metodología de la investigación	Diapositivas, Proyector, Pizarra.	Presencial	-Solución del examen -Exposición del trabajo final
EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)					



V. METODOLOGÍA

5.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, 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.

5.2 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.

5.3 Línea de investigación según Programa de Estudios

- Gestión empresarial e inclusión social
- Herramientas informáticas para la gestión eficiente y transparente

5.4 Acciones vinculadas al Aprendizaje en Servicio-AeS(RSU)

Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar al Aprendizaje en Servicios, propuestas educativa que combina procesos de aprendizaje y servicio a la comunidad en un solo proyecto articulado en el que los estudiantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con la finalidad de mejorarlo (Responsabilidad Social Universitaria)

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 del estudiante”.
- Del mismo modo, el 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	EVALUACIÓN PARCIAL	30%
02	EF	EVALUACIÓN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará de acuerdo con la siguiente manera:

$$NF = EP * 30 \% + EF * 30\% + TA * 40\%$$

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

7.1 Básica

- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10a. ed.). España: Editor ESIC
- LINARES, J. (2009). Investigación de mercados. (2a. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- DIEZ, E. y LANDA, J. (2002). Marketing - Investigación comercial. (9a. ed.). España: Editorial Pirámide.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.
- TRESPALACIOS, J., VÁSQUEZ, R. y BELLO, L. (2005). Investigación de Mercados. España: Thomson Editores.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education,
- CÉSPEDES, A. (2002). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE Editores.
- BENASSINI, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

7.2 Complementaria

- <https://www.sunafil.gob.pe/noticias/item/3843-regimen-laboral-en-la-micro-y-pequena-empresa-mype.html>
- <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>
- <https://www.pqs.pe/emprendimiento/obligaciones-laborales-para-una-mype>



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Lima, 06 de noviembre del 2023



Dr. Carlos Tello Malpartida
Director del Departamento Académico
Código: 86304
Correo electrónico: ctello@unfv.edu.pe

Dr. Miguel Angel Pazos Almeyda
Docente
Código: 2014156
Correo electrónico: mpazosa@unfv.edu.pe