



SÍLABO

ASIGNATURA: TALLER DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I



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	V
1.6. Créditos	3
1.7. Requisito	Comportamiento del Consumidor
1.8. Modalidad	Presencial
1.9. Semestre académico	2023-I
1.10. Duración	16 Semanas
1.11. Horas semanales	1.11.1. Horas De Teoría: 2 Horas
	1.11.2. Horas De Práctica: 2 Horas
1.12. Horario	Miércoles y viernes de 13:00-14:40
1.13. Inicio de clases	29 de mayo del 2023
1.14. Termino de clases	16 de septiembre del 2023
1.15 Docente coordinador	Dra. Nelly Lucy Méndez Gutiérrez nmendez@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Dra.Nelly Lucy Méndez Gutiérrez nmendez@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito aplicar técnicas de investigación comercial, recopilar, procesar y utilizar información para la toma de decisiones. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Importancia, tipos y fases de la investigación de mercados. 2. Métodos de muestreo y diseño muestral. 3. Recopilación, tratamiento, análisis e interpretación de los datos. 4. Aplicación de la investigación y toma de decisiones.

La tarea académica exigida al estudiante es la presentación de un informe de investigación de mercado de un producto o servicio.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Construye su proyecto ético de vida, que les permita tomar Decisiones esenciales en su desarrollo como personas racionales y con alto control emocional. Asimismo, Refuerza la autonomía y decisión de su identidad cultural, patrimonial, tecnológica, universitaria, que le permita convivir en sociedad y actuar en escenarios de incertidumbre, con visión intercultural logrando gestionar su conocimiento con pensamiento divergente y crítico, que le permita crear y aportar ideas para la solución de problemas, en diferentes contextos de la realidad.

IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
Logro de aprendizaje: Identifica los conceptos básicos de la investigación de mercados, el proceso de investigación de mercados en base al sistema de investigación del mercado.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 29 de mayo-3 junio	Introducción de la investigación de mercado	Explica el concepto de investigación de mercado y formulan nuevas definiciones en el contexto moderno	Video introductorio https://youtu.be/8J67BG5sTBM Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico	Presencial	Prueba de entrada
N°02 5 -10 junio	Importancia de la investigación de mercado. -	Describe a la investigación de mercado con relación a la importancia sobre las empresas y organizaciones	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico	Presencial	Análisis de video
N°03 12- 17 junio	Tipos de investigación de mercado	Analiza la visión global de tipos de investigación de mercados en la gestión con los recursos tecnológicos modernos	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico	Presencial	Taller en vivo (FORO No 1) Casuística
N°04 19 -24 junio	Fases de la investigación de mercados	Analiza las fases de la investigación de mercados como estrategias en la gestión de las empresas y organizaciones		Presencial	Mapa conceptual de la primera unidad

UNIDAD 2:					
MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL					
Logro de aprendizaje: Comprende los métodos cualitativos y elabora el instrumento de investigación de acuerdo al problema de investigación que afronta una empresa nacional o internacional.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 26 junio - 1 julio	Concepto de muestreo y tipos de muestreo Métodos de muestreo	Explica la el procedimiento para el cual se utiliza el muestro en las investigaciones de las empresas y organizaciones.	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Desarrollar un muestro estadístico en Excel
N°06 3-8 julio	Métodos de muestra y Método para elegir una muestra	Explica e el manejo adecuado de la base de datos en los métodos de muestreo para una mejor buena toma de decisiones	Investigación de mercado con SPSS y Excel Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Prueba calificada Estadística aplicada en el campo empresarial
N°07 10- 15 julio	Definición del diseño de muestreo	Argumenta la necesidad de concepto para lo cual se aplica en diferentes estrategias y procedimiento en el éxito de una empresa y organización	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Caso práctico de Muestreo
N°08 17 -22 julio	Clasificación del diseño muestral	Explica la importancia de la probabilidad y no	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico	Presencial	Monitoreo y Retroalimentación.

	probabilidad de la muestra determinada	SSPS EXCEL		Evaluación del Logro
	Herramientas gratuitas - HubSpot			
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)				

UNIDAD 3:

RECOPIACIÓN, TRATAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Logro de aprendizaje:

Analiza e interpretación de los datos, desarrollando técnicas en el tratamiento de los datos a través de un análisis ...

SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°09 24 -29 julio	Recopilación de datos	Analiza la importancia de la recopilación de datos en la investigación de mercados	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Presentación del bosquejo de la tarea final de la sumilla
N°10 31 julio – 5 de agosto	Evaluación y tratamiento de los datos	Evalúa el tratamiento de la importancia de los datos para una investigación de mercados	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Revisión de la 1ra entrega como producto del trabajo final
N°11 07 – 12 agosto	Análisis e interpretación de los datos	Analiza el aporte de los datos en las proyecciones para un producto en el mercado	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Foro 2 Interpretación de datos



Nº12 14 – 19 agosto	La recopilación y análisis de datos en una investigación de mercados.	Evalúa la interpretación de los datos y su análisis en el estudio de mercado	Focus Group. -Observación de Producto. -Pruebas de Product. - Experimentación Test de Producto	Sincrónica Asincrónica	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro

UNIDAD 4: APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES					
Logro de aprendizaje: Aplica los resultados de análisis de datos para la toma de decisiones mediante el Proceso de Jerarquía Analítica.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 21 – 26 agosto	La investigación de mercado como herramienta fundamental de la toma de decisiones	Identifica la importancia de la investigación de mercado en la toma de decisiones	Aplicación de Focus Group. - Observación -Entrevistas en Profundidad. -Pruebas de Producto. -Experimentación Test de Producto	Presencial	Simulación de trabajo final
Nº14 28 agosto 2 septiembre	Proceso de investigación de mercado	Describe y explica la forma de realizar los procesos de una investigación de mercado	Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot	Presencial	Simulación de trabajo final



"Año De La Unidad, La Paz y El Desarrollo"

<p>N°15 4 - 9 septiembre</p>	<p>La investigación de mercado de una empresa</p>	<p>Explica cómo crear, desarrollar un proceso de investigación de mercados en una empresa</p>	<p>Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot</p>	<p>Presencial</p>	<p>Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro</p>
<p>N°16 11 - 16 septiembre</p>	<p>Cultura sostenible y compromiso consciente el desarrollo de una empresa con la participación en la investigación de mercado empresarial con responsabilidad social y el medio ambiente</p>	<p>Explica las estrategias de investigación de mercado con un compromiso social.</p>	<p>Equipos, materiales del curso, medios audiovisuales, Ppt, herramientas digitales y gamificación, material bibliográfico SSPS EXCEL Herramientas gratuitas - HubSpot</p>	<p>Presencial</p>	<p>Sustentación final de tarea mencionada en la sumilla TAREA FINAL</p>
<p>EVALUACIÓN FINAL (UNIDAD N°3 -4)</p>					



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
- Herramientas informáticas para una gestión de eficiencia

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

- Durante el proceso de ejecución de la experiencia curricular, se puede considerar el Aprendizaje en Servicio, propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje y de 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

VI. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el Reglamento Académico de esta Casa Superior de estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: “Las evaluaciones 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: “Las evaluaciones son calificadas 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	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

- Aznar, S y gallego, R. y Medianero, M. (2016). “*Investigación y recogida de información de mercado* “. (UFI80). Editorial CEP , S..<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/51045>
- Benassini, M. (2014). ” *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina* ” (3a. ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/37973>
- Bologna, E. (2018). “*Métodos estadísticos de investigación*”. Editorial Brujas.
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/106355>
- Malhotra, N. K. (2008). “*Investigación de mercados*” (5a. ed.). Pearson Educación.
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/107551>
- Universidad Ricardo Palma Rectorado Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación
Página 4 de 5 Merino Sanz, M. J. y Pintado Blanco, T. (2015). “*La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*”. Lima, ESIC Editorial.
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/119637>
- Kotler, P. (2017). “*Fundamentos de la Mercadotecnia*”, “Estrategias de Publicidad y Promoción “Edición, Decimo Primera. México. Editorial Gary Armstrong, University North Carolina.
- Kotler P & Armstrong G; (2008), “*Marketing*”. España (10a Ed).
- Pipoli de Butrón, Gina. (2003). “*El Marketing y sus aplicaciones en la realidad peruana*”. Perú. Ed. Universidad del Pacifico
- Rosendo, V. (2018).” *Investigación de Mercados. Aplicación a la estrategia empresarial*”. Editorial Esic.
- López, J. Bonilla y López, L.(2016) ”Manual de investigación de mercados turístico”, España. Ediciones Pirámide.

7.2 Complementaria

- Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos
https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-andguidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



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

Lima, 29 de mayo 2023

Dra. Nelly Lucy Mendez Gutierrez
Docente
Código: 2012013
Correo electrónico: nmendez@unfv.edu.pe