



SÍLABO



ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CÓDIGO: 5C0008

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración de Turismo y de Negocios Internacionales
1.3	Carrera Profesional	:	Administración de Negocios Internacionales
1.4	Ciclo de estudios	:	VI
1.5	Créditos	:	03
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	04
	1.7.1 Horas de teoría	:	02
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	26 de Agosto 2019
1.10	Finalización de clases	:	20 de Diciembre 2019
1.11	Requisito	:	Marketing
1.12	Docentes	:	Roberto Torres Suarez – Manuel Ponce Veneros
1.13	Semestre Académico	:	2019 - II

II. SUMILLA

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

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

El alumno 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. CAPACIDADES

- Capacidad 1:
El alumno reconoce y define el proceso de investigación de mercado, el papel de la investigación de mercado.
- Capacidad 2:
Diseña y aplica procesos de la investigación de mercados nacionales e internacionales.
- Capacidad 3:
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.
- Capacidad 4:
Desarrolla procesos de formulación y ejecución de un proyecto de investigación, desarrollo del caso práctico.

V. PROGRAMACION DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
NOCIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO					
CAPACIDAD 1: El alumno reconoce y define el proceso de investigación de mercado, el papel de la investigación de mercado.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana N° 1 26 Agosto – 30 Agosto	Nociones generales de la investigación de mercado. Introducción	Presentación del silabo. Importancia y aporte de la investigación de mercado.	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.	Evaluación diagnóstica. Exposición dialogada.	04
Semana N° 2 02 Setiemb – 06 Setiemb	La investigación de mercado SIM. Papel y funciones de la investigación de mercados	Por qué fracasan las empresas.		Exposición dialogada.	04
Semana N° 3 09 Setiemb – 13 Setiemb	Proceso La investigación de mercado	Proceso adecuado.		Exposición dialogada. Trabajo de grupo.	04
Semana N° 4 16 Setiemb – 20 Setiemb	Investigación de mercado nacionales e internacionales	Cuadro comparativo de los procesos de la Investigación de mercado nacionales e internacionales		Trabajo grupal.	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD I					
Referencias Bibliográficas:					
1. GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2009). <i>Fundamentos y técnicas de investigación comercial</i> . (10a. ed.). España: Editor ESIC					
2. LINARES, J. (2009). <i>Investigación de mercados</i> . (2a. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.					

UNIDAD II

TIPOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPACIDAD 2. Diseña y aplica procesos de la investigación de mercados nacionales e internacionales

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana Nº 5 23 Setiem – 27 Setiem	Tipos de investigación	Reconocer la importancia de los diseños.	Asiste puntualmente a las clases y permanencia.	Exposición dialogada.	04
Semana Nº 6 30 Setiem – 04 Octub	Diseño de la investigación de mercado para la recopilación de datos primarios	Cuadro comparativo de los diseños.	Participa activamente. Valora la importancia de su formación profesional. Escucha y debate los conocimientos adquiridos.	Exposición dialogada. Taller.	04
Semana Nº 7 07 Octub – 11 Octub	Diseño concluyente, características	Establecer el tipo de investigación y fuente de datos.	Formula y expresa nuevos conocimientos. Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Taller. Discusión de informes.	04
Semana Nº 8 14 Octub – 18 Octub	Diseño causal, métodos de obtención de información.	Permite proveer la información para la toma de decisiones.		Taller Evaluación	04
EXAMEN PARCIAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD Nº I y II					

Referencias Bibliográficas:

- 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.*

UNIDAD III

DISEÑO DE CUESTIONARIOS

CAPACIDAD 3. 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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana N° 9 21 Octub – 25 Octub	Diseño de cuestionarios. Concepto, clases, métodos	Determina las áreas cualitativas y cuantitativas estudiadas.	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.	Asienta, aplica y evalúa	04
Semana N° 10 28 Octub – 01 Noviem	Encuestas, entrevistas, entre otros	Evalúa los aportes de las encuestas		Exposición dialogada	04
Semana N° 11 04 Noviem –08 Noviem	Técnicas de la investigación cualitativa, capacitación	Analiza los aportes que brindan las técnicas		Taller	04
Semana N° 12 11 Noviem –15 Noviem	Trabajo de campo Procesamiento de datos	Evalúa la vigencia de los datos que se obtiene en el trabajo de campo		Exposición dialogada Análisis de resultados.	04
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III					

Referencias Bibliográficas:

1. TRESPALACIOS, J., VÁSQUEZ, R. y BELLO, L. (2005). *Investigación de Mercados*. España: Thomson Editores.
2. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Education,

UNIDAD IV

LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES, MUESTREO, ANÁLISIS

CAPACIDAD 4. Desarrolla procesos de formulación y ejecución de un proyecto de investigación, desarrollo del caso práctico.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana N° 13 18 Noviem – 22 Noviem	Muestreo Usos de metodología de muestreo – mercado con población finita	Necesidad de uso, variables intervinientes, determinación de la muestra	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.	Discusión grupal Exposición dialogada. Evento de producto innovador	04
Semana N° 14 25 Noviem – 29 Noviem	Muestras para mercados de población infinita, métodos	Necesidad de saber y conocer las características de la población infinita.		Exposición dialogada. Trabajo en equipo.	04
Semana N° 15 2 Diciemb – 06 Diciemb	Instrumentos para el recojo de información Formulación y ejecución del proyecto de investigación	Grabaciones, testimoniales, entrevistas, usos de cuestionarios, canales		Exposición dialogada.	04
Semana N° 16 09 Diciemb – 13 Diciemb	Desarrollo del caso práctico	Apoyo técnico, capacitación, metodología de la investigación		Exposición dialogada Evaluación	04
	EXAMEN FINAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III y IV.				04
Semana N° 17 16 Diciem – 20 Diciem	EXAMEN SUSTITUTORIO Y EXAMEN DE APLAZADOS				

Referencias Bibliográficas:

1. CÉSPEDES, A. (2002). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: ECOE Editores.
2. BENASSINI, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

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. GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10a. ed.). España: Editor ESIC
2. LINARES, J. (2009). Investigación de mercados. (2a. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
3. DIEZ, E. y LANDA, J. (2002). Marketing - Investigación comercial. (9a. ed.). España: Editorial Pirámide.
4. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2006). Marketing. (10a. ed.). España: Prentice Hall.

5. TRESPALACIOS, J., VÁSQUEZ, R. y BELLO, L. (2005). Investigación de Mercados. España: Thomson Editores.
6. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education,
7. CÉSPEDES, A. (2002). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE Editores.
8. BENASSINI, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. México: Prentice-Hall Hispanoamericana

Criterios:

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

Lima, 20 de Agosto del 2019

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

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

Fecha de recepción del silabo: