



SÍLABO

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CÓDIGO: 101309

I. DATOS GENERALES

1.1. Departamento Académico	Gestión Empresarial
1.2. Escuela Profesional	Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3. Programa de estudios	Negocios Internacionales
1.4. Plan de estudios	2019
1.5. Ciclo de estudios	VI
1.6. Créditos	3
1.7. Requisito	Marketing
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 : 02 Horas
	1.11.2. Horas De Práctica : 02 Horas
1.12. Horario	Lunes 10.30 -12.10
	Jueves 8.00-9.40
1.13. Inicio de clases	2 de octubre del 2023
1.14. Termino de clases	20 de enero del 2024
1.15 Docente coordinador	Mg. Manuel Santos Ponce Veneros - mponce@unfv.edu.pe
1.16 Docente de la asignatura	Mg. Manuel Santos Ponce Veneros - mponce@unfv.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios de especialidad, es teórico – práctica y tiene el propósito del estudio de los mercados en virtud a que estos cambian en forma permanente generando una variedad de oportunidades y probables amenazas para la empresa. Desarrolla las siguientes unidades aprendizaje: 1. Concepto, importancia y utilidad de la investigación del mercado. 2. Áreas de la investigación del mercado. 3. Métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación de mercados. 4. Uso de la información para la toma de decisiones en marketing y ventas. La tarea académica exigida al estudiante es monografía de investigación de mercado para la introducción de un producto nuevo en negocios internacionales.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Conoce el proceso de la investigación de mercado así como sus métodos de estimación, análisis y procesamiento de información para la toma de decisiones en la creación y lanzamiento de productos o servicios que la sociedad Nacional e Internacional necesita poniendo a su alcance servicios profesionales que posibilite la potenciación de los negocios existentes como la apertura de nuevos emprendimientos generando puestos laborales basado en la praxis de la realidad de un mercado altamente competitivo.

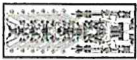


IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1: CONCEPTO, IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.					
<i>Logro de aprendizaje:</i> aplica los conceptos, principios y criterios de la investigación de mercados como medio de disminución del riesgo empresarial, a través de una buena toma de decisiones basada en información.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°01 25 y 28 setiembre	-Naturaleza, definición y alcance de la investigación de Mercados. -La información empresarial como ventaja competitiva.	-Analiza y diferencia la ventaja comparativa y competitiva. -Analiza y define la importancia de la investigación de mercados en la gestión empresarial. -Explicación del trabajo final	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Prueba de entrada -Foro de discusión entre ventaja comparativa y competitiva.
N°02 2 y 5 octubre	-La investigación de Mercados como sistema de información y apoyo a la gestión eficiente de la empresa.	-Analiza, describe y explica ¿Por qué quiebran las empresas? y la calidad de la toma de decisiones.		-Presencial	-Mapa conceptual del SIM
N°03 9 y 12 octubre	-Las estrategias empresariales y de marketing basadas en información de mercado.	-Analiza, describe y explica el diseño de estrategias empresariales y de Marketing, basadas en el conocimiento de las necesidades del mercado.		-Presencial	-Análisis del Caso Starbucks.
N°04 16 y 19 octubre	-Análisis de la situación y determinación del problema de mercado.	-Analiza y explica la determinación de las variables de estudio y evaluación. -Explica los objetivos de la IM		-Presencial	-Foro sobre análisis y determinación de problemas



UNIDAD 2: ÁREAS DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO					
<i>Logro de aprendizaje:</i> Aplica métodos de muestreo y diseño muestral, considerando las técnicas y procedimientos específicos					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°05 23 y 26 octubre	-Concepto de muestreo y tipos de muestreo	-Analiza, explica y aplica los fundamentos del muestreo y su terminología para el trabajo final	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra	-Presencial	-Foro de discusión Población, muestra, población objetiva.
N°06 30 octubre 02 noviembre	-Métodos: conceptos generales, métodos de muestreo, diseño muestral	-Analiza, compara y aplica los distintos tipos de muestreo y fórmulas para determinar el tamaño de muestra.	-Material de lectura	-Presencial	-Determinación de la población y muestra de la idea de negocio. -Resolución de casos de muestreo.
N°07 6 y 9 Noviembre	-Aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral para el trabajo final.	-Explica y aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral para el trabajo final.		-Presencial	-Seminario taller de muestreo probabilístico.
N°08 13 y 16 noviembre	-Repaso -Examen Parcial	-Revisión de conceptos		-Presencial	-Evaluación de puntuación
EVALUACIÓN PARCIAL (UNIDAD N°1 -2)					



UNIDAD 3: MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.					
Logro de aprendizaje: Identifica la problemática de mercado en cuestión y la necesidad, el tipo y características de la información requerida, para seleccionar el o los métodos de búsqueda, recojo y análisis de información para la toma de decisiones.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
N°09 20 y 23 noviembre	-Metodologías de investigación cualitativa aplicadas a la búsqueda y recojo de información	-Análisis y explicación de la observación directa e indirecta de los fenómenos del mercado, paneles, test, análisis Delphi, Focus Group. Valor de la información cualitativa.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Efectuar un focus group de un producto y colgarlo en youtube.
N°10 27 y 30 noviembre	-Metodologías de investigación cuantitativas aplicadas a la búsqueda y recojo de información.	-Analiza y determina objetivos y uso de métodos cuantitativos de búsqueda de información para la toma de decisiones empresariales. -Pronósticos. Tasas. Índices Per Cápita. Sensibilidad de la demanda.		-Presencial	-Aplicación de métodos cuantitativos en su proyecto de idea de negocio.
N°11 04 y 07 diciembre	- Metodologías para búsqueda de información y toma de decisiones de lanzamiento de nuevos productos. -Búsqueda de información en mercados generales.	-Analiza y explica el uso de data del mercado para cálculo del comportamiento de variables cuantitativas de mercados.		-Presencial	-Aplicación de caso sobre información para asignar precio y lanzar un producto.
N°12 11 y 14 diciembre	- Instrumentos para el recojo y recolección de información cuantitativa. -Objetivos y diseños de los instrumentos.	-Explica y aplica el diseño de los instrumentos en función de objetivos como la Estructura de una entrevista, cuestionarios, la observación y la revisión de documentos.		-Presencial	-Determinación de la población y muestra de la idea de negocio. -Resolución de casos de muestreo.



UNIDAD 4: USO DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING Y VENTAS.					
Logro de aprendizaje: Analiza la información en base al uso de técnicos de medición estadística, presenta los hallazgos de su información y realiza las recomendaciones en base a sus hallazgos de la investigación para la toma de decisiones del Marketing.					
SEMANA	Contenido Temático	Sesiones de Aprendizaje)	Recursos	Tipo de Sesión	Evidencia de Aprendizaje
Nº13 18 y 21 diciembre	-Tratamiento de la información -Análisis de datos e inferencia estadística e interpretación	- Analiza y Reconoce la importancia del control de calidad de los datos recabados, y los ingresa en un soporte informático para su procesamiento. -Analiza y aplica datos e inferencia estadística e interpretación.	-Teams -Power Point -Youtube -Pizarra -Material de lectura	-Presencial	-Aplicación del SPSS a su proyecto de idea de negocio.
Nº14 01 y 04 enero	Presentación de los resultados y toma de decisión en base a los resultados obtenidos	-Analiza y Organiza los resultados y toma decisiones de marketing de la investigación realizada en base a los objetivos planteados.		-Presencial	-Elabora y prepara informe de investigación.
Nº15 08 y 11 enero	- Toma de decisiones -Exposición de Trabajos finales de investigación	-Debate la toma decisiones en base a los resultados de la investigación realizada. -Expone los resultados los grupos		-Presencial	-Presenta y expone el informe final de su
Nº16 15 y 18 enero	-Exposición de Trabajos finales de investigación - EXAMEN FINAL: Evaluación Unidad N° III y IV	-Expone los resultados los grupos		-Presencial	-Evaluación de puntuación
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

Herramientas informáticas para una 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 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 (Responsabilidad Social Universitaria)

5.5 Comunidades de conocimiento (Por favor pregunta)

Los aprendizajes propuestos serán vinculados a las acciones que el docente realice en la comunidad del conocimiento de Marketing mediante la cual se contribuye al desarrollo de la universidad desde el campo de la investigación.

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

- Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. (6.^a ed.). Pearson.
- Mayorga D. (2016). *Las Mejores Prácticas del Marketing*. Casos ganadores de los Premios Effie Perú. Lima. UP
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.
- Arellano, R. (2017). *Latir*. Lima. Editorial Planeta Perú.
- Benassini, M. (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. 2^a ed. México: Pearson Educación.
- Kvale, S. (2011). *La entrevista en investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata

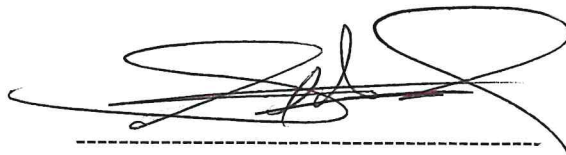
7.2 Complementaria

- Arellano consultoría e investigaciones <https://www.arellano.pe>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) <https://www.apeim.com.pe>
- Consumer Truth: Insights y Estrategia <http://www.consumer-truth.com.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática <https://www.inei.gob.pe>
- Ipsos Perú www.ipsos.com/es-pe
- Mercadeando www.mercadeando.com

Lima, 23 de octubre de 2023



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



Mg. Manuel Santos Ponce Veneros
Docente
Código: 86307
Correo electrónico: mponce@unfv.edu.pe