

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

SÍLABO UNICO VIRTUAL

“Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19”

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CÓDIGO: 101167

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Economía
1.2	Escuela Profesional	:	Economía
1.3	Carrera Profesional	:	Economía
1.4	Ciclo de estudios	:	V
1.5	Créditos	:	4
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	5 horas semanales
	1.7.1 Horas de teoría	:	3 horas semanales
	1.7.2 Horas de práctica	:	2 horas semanales
1.8	Plan de estudios	:	2019
1.9	Modalidad	:	No presencial (virtual)
1.10	Inicio de clases	:	2 de agosto del 2021
1.11	Finalización de clases	:	27 de noviembre del 2021
1.12	Requisito	:	Marketing Empresarial
1.13	Docente Responsable	:	Econ. C.P.C. Paredes Taipe, Francisco
1.14	Semestre Académico	:	2021-1

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios específicos, es de naturaleza teórica-práctica, presenta como propósito el estudio de los mercados para desarrollar en el estudiante la capacidad de comprender y analizar la importancia de la investigación de mercados para la gerencia competitiva empresarial. Partiendo desde la base de Marketing Empresarial, se desarrollan las siguientes unidades de aprendizaje: I. Nociones generales de Investigación de Mercados, II. Áreas de Investigación de Mercados, III. Métodos cuantitativos y cualitativos utilizados en Investigación de Mercados, IV. Uso de la Información para toma de decisiones en Marketing y Gerencia Empresarial.

III. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Analiza las situaciones y condiciones de las diversas variables intervinientes en la identificación de un determinado problema de mercado, para la mejor toma de decisiones en marketing y gerencia empresarial.

IV. CAPACIDADES

- **C1: NOCIONES GENERALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Aplica los conceptos, principios y criterios de investigación de mercados para disminuir el riesgo empresarial, basado en la información para la idónea toma de decisiones.

- **C2: ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Identifica el área de pertenencia de los problemas del mercado para la selección de un método de estudio, considerando la relación empresa-mercado.

- **C3: MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS UTILIZADOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Identifica la problemática del mercado, la necesidad, el tipo y características de la información requerida, para seleccionar los métodos de búsqueda, recopilación y análisis de información para la toma de decisiones.

- **C4: USO DE LA INFORMACIÓN PARA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING Y GERENCIA EMPRESARIAL**

Calcula y utiliza datos estadísticos en la aplicación de herramientas y métodos técnicos de medición de variables del mercado para la toma de mejores decisiones en marketing y gerencia empresarial.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS:

UNIDAD I					
NOCIONES GENERALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
C1: Aplica los conceptos, principios y criterios de investigación de mercados para disminuir el riesgo empresarial, basado en la información para la idónea toma de decisiones.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 1	Presentación del sílabo de la asignatura, terminología o glosario e introducción de investigación de mercados.	Conoce y responde al significado de investigación de mercados en los diversos escenarios posibles.	Valora la importancia de la herramienta de investigación de mercados en la gestión empresarial actual. Disposición por aprender. Participación activa. Cumplimiento de responsabilidades.	Relata y explica el glosario o términos de investigación de mercados.	5
Semana N° 2	Historia, definición, cualidades, objetivos, importancia y ventajas de la investigación de mercados.	Conoce y determina los conocimientos de investigación de mercados.		Identifica y expresa los conceptos fundamentales de investigación de mercados.	5
Semana N° 3	Investigación de mercado en el Perú. Sistema de información de marketing e investigación de mercados. Oración del investigador.	Realiza estudio de casos prácticos y lecturas de responsabilidad social propuestas por el docente.		Reconoce y describe el sistema de información de marketing e investigación de mercados.	5
Semana N° 4	Análisis situacional y determinación del problema de mercados. Proceso de identificación de la necesidad de investigación de mercado.	Conoce el aporte de la investigación de mercados en gestión empresarial.		Identifica y describe la problemática de un mercado identificando la necesidad de realizar investigación.	5
	TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° I				
Referencias bibliográficas:					
AaKer, D. A., Day, G. S. y Kumar, V. (2012). <i>Investigación de Mercados</i> . México: Limusa.					
Benassini, M. (2020). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (1a ed). México: McGraw-Hill. https://ebooks7-24.com/oAuth?il=10635					

UNIDAD II					
ÁREAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
C2: Identifica el área de pertenencia de los problemas del mercado para la selección de un método de estudio, considerando la relación empresa-mercado.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 5	Áreas y tipos en la investigación de mercados. Las variables de estudios relevantes.	Determina las áreas cuantitativas, cualitativas y cuali-cuantitativa y tipos de estudios.	Disposición por aprender. Participación activa Cumplimiento de responsabilidades Conducta ética	Identifica y describe las variables relevantes del mercado para una investigación.	5
Semana N° 6	Proyecto y necesidad de un enfoque en la investigación de mercados. Caso práctico y ética profesional.	Diseño y planteamiento de hipótesis. Estudio de casos.		Describe y analiza un proyecto de investigación en el mercado nacional.	5
Semana N° 7	Diseño, aspectos administrativos y accesibilidad de la investigación de mercados.	Permeabilidad, costos fijos y variables en la investigación de mercados. Estudio de casos.		Elabora y determina el presupuesto y cronograma de actividades de investigación.	5
Semana N° 8	Recopilación de datos para la investigación de mercados. Los valores éticos en su desarrollo.	Elabora en grupo la organización visual, exposición y consolidación de datos para investigar.		Identifica y describe información relevante para realizar una investigación.	5
	EXAMEN PARCIAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° I y II				
Referencias bibliográficas:					
Garzón, C. y Forero S. C. (2019). <i>Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas</i> (1a ed). Bogotá: Ecoe Ediciones. https://ebooks7-24.com/oAuth?il=9572					
Malhotra, N. K. (2020). <i>Investigación de mercados</i> (6a ed). México: Pearson Educación. Recuperado de https://ebooks7-24.com/oAuth?il=10289					

UNIDAD III					
MÉTODOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS UTILIZADOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
C3: Identifica la problemática del mercado, la necesidad, el tipo y características de la información requerida, para seleccionar los métodos de búsqueda, recopilación y análisis de información para la toma de decisiones.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 9	Metodología de investigación cuantitativa aplicada a la búsqueda y recopilación de información.	Objetivos y uso de métodos cuantitativos de búsqueda de información para la toma de decisiones empresariales. Pronósticos, tasas, sensibilidad de la demanda. Muestreos.	Participación activa Conducta ética Cumplimiento de responsabilidades	Determina e interpreta la recopilación de datos para la investigación cuantitativa.	5
Semana N° 10	Metodología de investigación cualitativa aplicada a la búsqueda y recolección de datos.	La observación directa e indirecta de los fenómenos del mercado, paneles, test, Focus Group, Valor de la Información cualitativa.		Interpreta y determina la recopilación de información para la investigación cualitativa.	5
Semana N° 11	Procedimientos para búsqueda de información y toma de decisiones de lanzamiento de nuevos productos. Exploración de información en mercados generales.	Criterios para la estructuración de paneles de consumidores. Uso de data del mercado para cálculo del comportamiento de variables cuantitativas del mercado. Estudio de casos.		Explica y relata el uso de información del mercado midiendo la participación de variables cuantitativas.	5
Semana N° 12	Instrumentos para la recopilación de información cuantitativa. Objetivos y diseño de los instrumentos. Planificación del trabajo en campo.	Diseño de los instrumentos en función de objetivos. Estructura de un panel. Estructura de un Focus Group.		Diseña y elabora el instrumento de recojo de datos cuantitativos para investigar el mercado.	5
	TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD N° III				
Referencias bibliográficas:					
Fischer de la Vega, L. E. y Espejo, J. (2017). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (4a ed). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://ebooks7-24.com/oAuth?il=4616					
Benassini, M. (2020). <i>Introducción a la investigación de mercados</i> (1a ed). México: McGraw-Hill. https://ebooks7-24.com/oAuth?il=10635					

UNIDAD IV
USO DE LA INFORMACIÓN PARA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING Y GERENCIA EMPRESARIAL

C4: Calcula y utiliza datos estadísticos en la aplicación de herramientas y métodos técnicos de medición de variables del mercado para la toma de mejores decisiones en marketing y gerencia empresarial.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	HORAS
Semana N° 13	Aplicación de metodologías de muestreo para mercados con población finita.	Asignación de valores presumibles a variables intervinientes. Decisiones que se deben tomar sobre el margen de error. Determinación de la muestra.	Participación activa Trabajo en equipo Disposición por aprender Cumplimiento de responsabilidades.	Explica y reconoce la metodología de muestreo para determinar la muestra con población finita.	5
Semana N° 14	Aplicación de metodologías de muestreo para mercados con poblaciones infinitas.	Método de asignación de valores a las variables intervinientes. Criterios usados en la decisión sobre margen de error a usar. Tamaño de la muestra.		Conoce y aplica la metodología de muestreo para determinar la muestra de población infinita del mercado.	5
Semana N° 15	Análisis e interpretación de datos. Preparación de la información para el informe de investigación de mercados.	Analiza e interpreta los presupuestos de la investigación.		Presenta y explica los resultados de la investigación.	5
Semana N° 16	Presentación de trabajos finales aplicados a investigación de mercados.	Expone y sustenta un trabajo de investigación de mercados.		Presentan y exponen en grupos el trabajo final de investigación de mercado (simulación).	5
	EXAMEN FINAL: Evaluación correspondiente a la Unidad N° III y IV				

Referencias bibliográficas:

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4a ed). México: Pearson Educación. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=4497>
Sanabria, F. (2018). *Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo* (1a ed). Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=7409>

VI. METODOLOGÍA

6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje

- Trabajo en equipo
- Estudio de casos
- Solución de casos
- Simulación.

6.2 Estrategias centradas en la enseñanza

- Inducción
- Técnicas de concientización
- Demostración
- Exposición dialogada.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Equipos informáticos
- Multimedia
- Guías de aprendizaje y autoaprendizaje.

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 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:

N°	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:

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

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

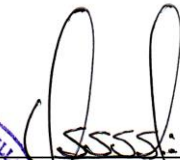
9.1 Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A., Day, G. S. y Kumar, V. (2012). *Investigación de Mercados*. México: Limusa.
- Benassini, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados* (1a ed). México: McGraw-Hill. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=10635>
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina* (3a ed). México: Pearson Educación. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=3399>
- Céspedes, A. (2012). *Investigación de mercados, para una mejor toma de decisiones* (1a ed). Bogotá: Ediciones de la U. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=5509>
- Garzón, C. y Forero S. C. (2019). *Investigación de mercados: tendencias y orientaciones estratégicas* (1a ed). Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=9572>
- Fischer de la Vega, L. E. y Espejo, J. (2017). *Introducción a la investigación de mercados* (4a ed). México: McGraw-Hill. Recuperado de <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=4616>
- Jiménez, S. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados* (2a ed). Málaga: IC Editorial. Recuperado de <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=13354>
- Malhotra, N. K. (2020). *Investigación de mercados* (6a ed). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=10289>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4a ed). México: Pearson Educación. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=4497>
- McDaniel, C. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10a ed). México: Cengage Learning. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=2757>
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de Mercados* (1a ed). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=128>

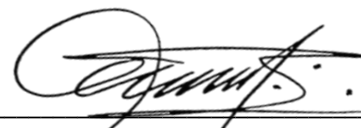
- Sanabria, F. (2018). *Investigación de mercados: un enfoque práctico y descriptivo* (1a ed). Bogotá: Ecoe Ediciones. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=7409>
- Ramírez J. N. y Molina, H. (2018). *Lecciones de Investigaciones de Mercados* (2a ed). España: Delta Publicaciones. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=10351>
- Trespalacios, J. A., Vásquez, R., De la Ballina, F. J. y Suárez, A. (2016). *Investigación de Mercados* (1a ed). España: Editorial Paraninfo. <https://ebooks7-24.com/oAuth?il=12428>

Lima, 26 de julio del 2021.

Dr. SAAVEDRA GARCÍA ALEJANDRO
Director Dpto. Acad.
 Código Docente: 74192
 Correo electrónico: jorgesaga@hotmail.com




Mg. OSCAR FRANCISCO SAMANAMUD LOYOLA
 Director
 Escuela Profesional de Economía



Econ. - C.P.C. PAREDES TAIBE FRANCISCO
 Código Docente: 86276
 Correo electrónico: paredestfa@gmail.com

Fecha de recepción del sílabo