

SÍLABO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CICLO: VII

SEMESTRE ACADÉMICO: 2017- II

- I. CÓDIGO DEL CURSO** : 09045807040
- II. CRÉDITOS** : 04
- III. REQUISITOS** : 09013406041 - Mercadotecnia
- IV. CONDICIÓN DEL CURSO** : Obligatorio

V. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar técnicas de investigación comercial, recopilar, procesar y utilizar información para la toma de decisiones.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: I. Importancia, tipos y fases de la investigación de mercados. II. Métodos de muestreo y diseño muestral. III. Recopilación, tratamiento, análisis e interpretación de los datos. IV. Aplicación de la investigación y toma de decisiones. La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe de investigación de mercado de un producto o servicio.

VI. FUENTES DE CONSULTA

Bibliográficas

- Linares, J. (2009). *Investigación de mercados*. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Díez, 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.

Electrónicas

- <http://personalpunto.com.pe.tripod.com/pilarmarketing.html>
- <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloid=669997>
- <http://personalpunto.com.pe.tripod.com/pilarmarketing.html>
-

VII. UNIDADES DE APRENDIZAJE:

UNIDAD I: IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Define la importancia de la información comercial empleando adecuadamente la toma de decisiones.

PRIMERA SEMANA

Primera semana:

Conceptos

Segunda sesión:

Clasificación de la investigación de mercados (Tipología)

SEGUNDA SEMANA**Primera semana:**

Las técnicas cualitativas

Segunda sesión:

Las técnicas cualitativas

TERCERA SEMANA**Primera semana:**

Las técnicas cuantitativas

Segunda sesión:

Las técnicas cuantitativas

CUARTA SEMANA**Primera semana:**

Diseño de la investigación

Segunda sesión:

Diseño de la investigación

UNIDAD II. MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL**OBJETIVOS DE APRENDIZAJE**

- Aplica métodos de muestreo y diseño muestral, considerando las técnicas y procedimientos específicos.

QUINTA SEMANA**Primera semana:**

Concepto de muestreo

Segunda sesión:

Tipos de muestreo

SEXTA SEMANA**Primera semana:**

El diseño muestral

Segunda sesión:

El diseño muestral

SEPTIMA SEMANA**Primera semana:**

Métodos: Conceptos generales.

Segunda sesión:

Métodos de muestreo, diseño muestral, Estimaciones

OCTAVA SEMANA

Examen Parcial

NOVENA SEMANA**Primera semana:**

Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.

Segunda sesión:

Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.

UNIDAD III. RECOPIACIÓN, TRATAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Redacta un informe de investigación de mercado a partir de la recuperación e interpretación de datos de diversas fuentes.

DÉCIMA SEMANA

Primera semana:

Planificación del trabajo de campo.

Segunda sesión:

Planificación del trabajo de campo.

UNDÉCIMA SEMANA

Primera semana:

Planificación del procesamiento de datos. (Instrumentos)

Segunda sesión:

Planificación del procesamiento de datos. (Instrumentos)

DUODÉCIMA SEMANA

Primera semana:

Recopilación de la información

Segunda sesión:

Tratamiento de la información

UNIDAD IV. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Aplica los resultados de la investigación de mercados en la toma de decisiones y en la coordinación con otras áreas de la organización.

DECIMOTERCERA SEMANA

Primera sesión:

Análisis de datos e inferencia

Segunda sesión:

Estadística e interpretación

DECIMACUARTA SEMANA

Primera sesión:

Preparación

Segunda sesión:

Diseño de resultados

DECIMOQUINTA SEMANA

Primera sesión:

Presentación de los resultados,

Segunda sesión:

Toma de decisiones

DECIMOSEXTA SEMANA

Examen final

DECIMOSÉPTIMA SEMANA

Entrega de promedios finales y acta del curso.

VIII. CONTRIBUCIÓN DEL CURSO AL COMPONENTE PROFESIONAL

- | | |
|----------------------------------|---|
| a) Matemática y Ciencias Básicas | 0 |
| b) Tópicos de Ingeniería | 0 |
| c) Educación General | 4 |

IX. PROCEDIMIENTOS DIDÁCTICOS

- Método expositivo – interactivo. disertación docente, exposición del estudiante. trabajo de investigación.
- Método de discusión guiada. conducción del grupo para abordar situaciones y llegar a conclusiones y recomendaciones.
- Método de Demostración – ejecución. Se utiliza para ejecutar, demostrar, practicar y retroalimentar lo expuesto.

X. MEDIOS Y MATERIALES

Equipos: Computadora, ecran, proyector de multimedia, parlantes.

Materiales: Archivos e Investigaciones diversas del Profesor y Búsqueda por el alumno de Material Bibliográfico en la Universidad, y en Instituciones señalado por el Profesor en el presente Silabo.

XI. EVALUACIÓN

El promedio final se obtiene del modo siguiente:

$$PF = (2*PE+EP+EF)/4$$
$$PE = ((P1+P2+P3+P4-MN)/3 + W1) /2$$

Donde:

EP = Examen parcial

EF = Examen final

PE = Promedio de evaluaciones

P1...P2 = Nota de Prácticas Calificadas

W1 = Trabajo Final de Investigación

MN = Menor Nota de Práctica Calificada

XII. HORAS, SESIONES, DURACIÓN

a) Horas de clase:

Teoría	Práctica	Laboratorio
3	2	0

b) Sesiones por semana: Dos sesiones.

c) Duración: 5 horas académicas de 45 minutos

XIII. DOCENTE

María Elena Benavente Villena

XIV. FECHA

La Molina, agosto de 2017.