

SÍLABO INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ÁREA CURRICULAR: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	: Ingeniería y Arquitectura
1.2	Semestre Académico	: 2019-I
1.3	Código de la asignatura	: 09045807040
1.4	Ciclo	: VII
1.5	Créditos	: 04
1.6	Horas semanales totales	: 08
	1.6.1 Horas lectivas (Teoría, Práctica. Laboratorio)	: 05 (T=3, P=1, L=)
	1.6.2. Horas no lectivas	: 03
1.7	Condición del Curso	: Obligatorio
1.8	Requisito(s)	: 09013406041 - Mercadotecnia
1.9	Docente	: María Elena Benavente Villena

II. 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.

III. COMPETENCIAS Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencias

- Investiga y analiza los datos y fases de la investigación de mercados.
- Recopila e interpreta los datos.
- Aplica la investigación y toma de decisiones.

3.2 Componentes

- **Capacidades**
 - Define la importancia de la información comercial empleando adecuadamente la toma de decisiones.
 - Aplica métodos de muestreo y diseño muestral, considerando las técnicas y procedimientos específicos.
 - Redacta un informe de investigación de mercado a partir de la recuperación e interpretación datos de diversas fuentes.
 - Aplica los resultados de la investigación de mercados en la toma de decisiones y en la coordinación con otras áreas de la organización.
- **Contenidos actitudinales**
 - Comprende la importancia de la investigación de mercados.
 - Mantiene un constante aprendizaje y análisis de la investigación de mercados.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

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

CAPACIDAD: Define la importancia de la información comercial empleando adecuadamente la toma de decisiones.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
1	Primera semana: Conceptos Segunda sesión: Clasificación de la investigación de mercados (Tipología)	<ul style="list-style-type: none"> · Comprende los principales conceptos. · Reconoce la clasificación de la investigación de mercados. 	Lectivas (L): Introducción al tema - 3 h Desarrollo del tema - 1 h Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): Resolución tareas - 1 h Trabajo Aplicativo - 2 h	5	3
2	Primera semana: Las técnicas cualitativas Segunda sesión: Las técnicas cualitativas	<ul style="list-style-type: none"> · Identifica las técnicas cualitativas. 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
3	Primera semana: Las técnicas cuantitativas Segunda sesión: Las técnicas cuantitativas	<ul style="list-style-type: none"> · Identifica las técnicas cuantitativas. 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
4	Primera semana: Diseño de la investigación Segunda sesión: Diseño de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> · Comprende el diseño de la investigación. 	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3

UNIDAD II: MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL

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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
5	Primera semana: Concepto de muestreo Segunda sesión: Tipos de muestreo	. Comprende el concepto y tipos de muestreo.	Lectivas (L): . Desarrollo del tema - 3 h . Ejemplos del tema - 1 h . Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): . Resolución tareas - 1 h . Trabajo Aplicativo - 2 h	5	3
6	Primera semana: El diseño muestral Segunda sesión: El diseño muestral	. Aplica los métodos de diseño muestral.	Lectivas (L): . Desarrollo del tema - 3 h . Ejemplos del tema - 1 h . Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): . Resolución tareas - 1 h . Trabajo Aplicativo - 2 h	5	3
7	Primera semana: Métodos: Conceptos generales. Segunda sesión: Métodos de muestreo, diseño muestral, Estimaciones	. Reconoce los métodos muestreo.	Lectivas (L): . Desarrollo del tema - 3 h . Ejemplos del tema - 1 h . Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): . Resolución tareas - 1 h . Trabajo Aplicativo - 2 h	5	3
8	Examen parcial				

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

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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
9	Primera semana: Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado. Segunda sesión: Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.	. Reconoce el cálculo del tamaño de la muestra	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
10	Primera semana: Planificación del trabajo de campo. Segunda sesión: Planificación del trabajo de campo.	. Planifica el trabajo de campo.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
11	Primera semana: Planificación del procesamiento de datos. (Instrumentos) Segunda sesión: Planificación del procesamiento de datos. (Instrumentos)	. Planifica el procesamiento de datos.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
12	Primera semana: Recopilación de la información Segunda sesión: Tratamiento de la información	. Comprende la importancia de la recopilación de la información.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3

UNIDAD IV: APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS	
				L	T.I.
13	Primera sesión: Análisis de datos e inferencia Segunda sesión: Estadística e interpretación	. Reconoce el análisis de datos e interferencia.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
14	Primera sesión: Preparación Segunda sesión: Diseño de resultados	. Diseña los resultados de la investigación.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo – 2 h 	5	3
15	Primera sesión: Presentación de los resultados, Segunda sesión: Toma de decisiones	. Evalúa los resultados.	Lectivas (L): <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo del tema - 3 h · Ejemplos del tema - 1 h · Ejercicios en aula - 1 h Trabajo Independiente (T.I.): <ul style="list-style-type: none"> · Resolución tareas - 1 h · Trabajo Aplicativo - 2 h 	5	3
16	Examen final				
17	Entrega de promedios finales y acta del curso.				

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

- 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Equipos: Micrófono, multimedia, écran.
- Materiales: Texto base, separatas, revistas especializadas, textos complementarios, direcciones electrónicas, pizarra, tiza.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El promedio final de la asignatura se obtiene mediante la fórmula 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

VIII. FUENTES DE CONSULTA

7.1 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.