

SILABO

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Nombre de la asignatura	: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
1.2 Código de la asignatura	: ADM-19636
1.3 Número de Créditos	: 04
1.4 Carácter de la asignatura	: Obligatorio
1.5 Semestre Académico	:
1.6 Ciclo académico	: VI
1.7 Total de horas Semanales	: 05
1.7.1 Horas de teoría	: 03
1.7.2 Horas de práctica	: 02
1.8 Prerrequisito	: ADM-19422
1.9 Fecha de Inicio	:
1.10 Fecha de finalización	:
1.11 Total de Semanas	: 17 semanas
1.12 Docente responsable	:

2. SUMILLA

La asignatura pertenece al área de formación especializada, es de naturaleza teórica y práctica y tiene como propósito; desarrollar las capacidades de análisis aplicando los conocimientos y herramientas de la investigación de mercados generando valor para la toma de decisiones en la organización. El alumno podrá aplicar los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en la Investigación de Mercados y usar la Información para Toma de Decisiones en Marketing y Ventas.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. II. MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS III. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES.

3. COMPETENCIAS

Desarrolla capacidades para la investigación de mercados, generando valor para la toma de decisiones a través del análisis y aplicación de las herramientas de la investigación de mercados.

4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD

IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Capacidades:

Utiliza los conceptos 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.

Nº SEMANA	Nº SESIÓN	Nº HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
1	S1 S2	2h 2h	Presentación del sílabo la asignatura y los lineamientos generales del método de evaluación.	Explicación del sílabo, la metodología de trabajo, Instrucciones sobre las practicas, los criterios de evaluación y las fuentes de información.	Valora la importancia del curso y los contenidos a verteerse en el desarrollo.	5%
2	S3 S4	2h 2h	Introducción a la investigación de mercado Definición clasificación, proceso de la investigación de mercado	Analiza el marco conceptual sobre investigación de mercados.	Valora el contenido de los conceptos aprendidos, demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las actividades de clase.	10%
3	S5 S6	2h 2h	Definición de la Investigación de Mercados Importancia y definición del problema de la investigación de mercado.	Importancia y aporte de la investigación de mercados en la gestión de la empresa.	Toma decisiones en función a los resultados obtenidos.	15%
4	S7 S8	2h 2h	Componentes del enfoque, marco teórico, modelo analítico.	Clasifica la investigación de mercados por su objeto de estudio.	Valora los contenidos de la sesión otorgada. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	20%
5	S9 S10	2h 2h	Diseño de investigación de mercados			30%
6	PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL					33%

II UNIDAD

METODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Capacidades:

Reconoce el área de pertenencia de los problemas de mercado para la selección de un método de estudio, considerando la relación con la empresa.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
7	S11 S12	2h 2h	Metodologías de investigación cualitativa aplicadas a la búsqueda y recojo de información	La observación directa e indirecta de los fenómenos del mercado, paneles, test, análisis Delphi, Focus Group. Valor de la información cualitativa. Estudio de caso.	Valora los contenidos desarrollados en clase. Demuestra responsabilidad en el cumplimiento de las tareas en clase.	40%
8	S13 S14	2h 2h	Metodologías de investigación Cuantitativa aplicadas a la búsqueda y recojo de información.	Objetivos y uso de métodos cuantitativos de búsqueda de información para la toma de decisiones empresariales	Valora la importancia de la información otorgada. Hace análisis en función a los resultados de la presentación obtenida.	45%
9	S15 S16	2h 2h	Metodologías para búsqueda de información y toma de decisiones de lanzamiento de nuevos productos Búsqueda 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 de mercados	Valora la importancia de los conocimientos adquiridos e interpretación de resultados. Es responsable en el cumplimiento de las tareas en clase	50%
10	S17 S18	2h 2h	Instrumentos para el recojo y recolección de información cuantitativa.	Interviene activamente en el desarrollo del curso en forma individual. Uso de metodologías cuantitativas .	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos.	55%
11	S19 S20	2h 2h	Objetivos y diseños del instrumento. Planificación del trabajo de campo	Diseño de los instrumentos en función de objetivos		60%
12			SEGUNDA EVALUACION PARCIAL			66%

III UNIDAD

APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

Capacidades:

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.

N° SEMANA	N° SESIÓN	N° HORAS	CONTENIDOS			% AVANCE
			CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL	
13	S21 S22	2h 2h	Usos de metodologías de muestreo, para mercados con población finita.	Necesidad de uso de nivel de confiabilidad del estudio. Diversidad de Formulas a utilizar. Determinación de la muestra.	Cumplen con todos sus trabajos académicos, participan activamente en clase, ponen en practican los ejercicios propuestos.	70%
14	S23 S24	2h 2h	Uso de metodologías de muestreo para mercados con poblaciones infinitas	Criterios usados en la decisión sobre el margen de error a usar. Formulas a utilizar. Tamaño de la muestra	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	80%
15	S25 S26	2h 2h	Instrumentos para el recojo y recolección de información cuantitativa. Objetivos y diseños del instrumento. Planificación del trabajo de campo	Grabaciones testimoniales Entrevistas Uso del Cuestionarios. Paneles de Stakeholders	Participa activamente del desarrollo de actividades grupales y colabora con sus compañeros.	85%
16	S27 S28	2h 2h	Capacitación del personal que participará en la investigación	Capacitación para el trabajo de campo. Capacitación para el control (supervisión) del desarrollo metodológico de la investigación.		90%
17			TERCERA EVALUACION			100%
18			EXAMEN COMPLEMENTARIO			

5. METODOLOGIA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Las sesiones de aprendizaje serán dinámicas y activas por parte del alumno y docente, sobre la base constante de tareas, las mismas que concluirán con permanentes controles de lectura asignadas al inicio del semestre. Estos controles incidirán de manera directa en la necesidad de comprensión de textos, básica para la asignatura. Los estudiantes en este ciclo presentarán distintos trabajos que serán expuestos de manera individual y grupal. Los procedimientos didácticos que se emplearán serán: la lectura de textos, análisis de imágenes, explicaciones, ejercicios prácticos de redacción, resumen, debate, talleres de expresión oral y práctica ortográfica.

6. MATERIALES EDUCATIVOS

Equipos:

- Equipo multimedia

Materiales:

- Textos y separata del curso
- Videos
- Material de lectura
- Diapositivas

7. SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura considera los conocimientos teóricos y habilidades prácticas.

Para que el alumno sea evaluado debe registrar una asistencia a teoría prácticas no menor 60%.

Las evaluaciones teóricas serán dos: escritas, parciales, orales y de procesamiento.

Las técnicas empleadas serán de la siguiente manera:

Promedio de los exámenes teóricos

Intervenciones orales

Presentación de Monografías

Presentación de fichas, organizadores visuales

Exposiciones

La evaluación del proceso de aprendizaje consistirá en evaluar: Los saberes y aprendizajes previos, los intereses, motivaciones y estados de ánimo de los estudiantes, el ambiente y las relaciones interpersonales en el aula; los espacios y materiales; y nuestros propios saberes (capacidades y actitudes); de modo que permita hacer ajustes a la metodología, las organizaciones de los equipos, a los materiales (tipo y grado de dificultad), etc.

Asimismo, la evaluación de los resultados de aprendizaje consistirá en: evaluar las capacidades y actitudes, será el resultado de lo que los alumnos han logrado aprender durante toda la unidad. Este último será tanto individual como en equipo. Es decir, cada alumno al final del curso deberá responder por sus propios conocimientos (50%), deberá demostrar autonomía en su aprendizaje, pero también deberá demostrar capacidad para trabajar en equipo cooperativamente (50%). Los exámenes serán de dos tipos: parcial y final.

El promedio de tarea académica (TA) es el resultado de las evaluaciones permanentes tomadas en clase: prácticas calificadas, exposiciones y otros, también es el resultado de la evaluación valorativa: actitudes positivas, participación en clase, reflexiones y otros. Sin embargo, los exámenes parcial y final serán programados por la Universidad.

La escala de calificación es vigesimal de 0 a 20. La nota aprobatoria mínima es once (11).

Para tener derecho a la nota final es imprescindible haber aprobado la práctica y el promedio de las calificaciones de las evaluaciones teóricas.

El alumno tiene derecho a una evaluación sustitutoria, siendo necesario para ejercer su derecho tener una evaluación teórica.

El alumno tiene derecho a rendir examen de recuperación cuando existen causales de salud, cuando haya tenido que representar a la Universidad, Facultad o Escuela, o por enfermedad grave o fallecimiento de familiar cercano; con la acreditación correspondiente.

La nota promedio del ciclo será el resultado de la siguiente ecuación:

TA: Promedio de tareas académica

EP1 : 1ra evaluación parcial

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

EP2: 2da evaluación parcial

EF: Evaluación final

NF : Nota final

8. BIBLIOGRAFÍA

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

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. BERMAN, G.N. (1983).

Problemas y ejercicios de Análisis Matemático. Moscú: Editorial Mir.

Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina.

México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

658.83/a11/1990 aaker,david day, george investigación de mercados

card mc daniel ; roger gates 658.8/83/m12 investigación de mercados.