



SILABO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	061529
1.2. Ciclo	:	V
1.3. Créditos	:	3
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatorio
1.6. Semestre Académico	:	2017 - I
1.7. Duración	:	16 semanas: 80 horas
1.8. Horas semanales	:	5 HT: 3 HP: 2
1.9. Requisitos	:	Estadística para la Toma de Decisiones
1.10. Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración
1.12. Profesores	:	Comisión Académica
1.13. Texto Básico	:	AaKer. Kuma. Day (2012). Investigación de Mercados. Méjico: LIMUSA.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de Formación Profesional, es de naturaleza teórica y práctica, tiene por propósito el estudio de los mercados, en virtud a que estos cambian en forma permanente generando una variedad de oportunidades y probables amenazas para la empresa.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. Concepto, Importancia y utilidad de la Investigación de Mercados. II. Áreas de la Investigación de Mercados. III. Métodos cualitativo y cuantitativos utilizados en la Investigación de Mercados. IV. Uso de la Información para Toma de Decisiones en Marketing y Ventas.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Analiza las situaciones y condiciones de las diversas variables intervinientes en la configuración de un determinado problema de mercado, para una adecuada toma de decisiones en marketing y ventas.

IV. CAPACIDADES

-) 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.
-) Identifica el área de pertenencia de los problemas de mercado para la selección de un método de estudio, considerando la relación con la empresa.
-) 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.
-) Calcula y utiliza valores estadísticos en su uso de herramientas y métodos técnicos de medición de variables del mercado de la empresa.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: CONCEPTO, IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.				
CAPACIDAD: 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	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición por aprender • Innovación y creatividad 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Naturaleza, definición y alcance de la Investigación de Mercados. La información empresarial como ventaja competitiva.	Diferencias entre ventaja comparativa y ventaja competitiva. Importancia y aporte de la investigación de mercados en la gestión de la empresa.	Clase magistral	3
			Dinámica de grupos	2
2	La Investigación de Mercados como sistema de información y apoyo a la Gestión eficiente de la empresa.	¿Por qué quiebran las empresas? Calidad de la toma de decisiones.	Dinámica de grupos	3
			Dinámica de grupos	2
3	Las estrategias Empresariales y de	Diseño de estrategias empresariales	Demostración	3

	Marketing basadas en información de mercado. Caso Starbucks	y de Marketing, basadas en el conocimiento de las necesidades del mercado.	Exposición problemática	2
4	Análisis de la situación y determinación del problema de mercado.	Determinación de las Variables de estudio y evaluación. Objetivos de la Investigación de Mercados.	Clase magistral	3
			Mapas conceptuales	2
Referencias: J AaKer. Kuma. Day (2012). Investigación de Mercados. Méjico: LIMUSA.				

UNIDAD II: ÁREAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
CAPACIDAD: Identifica el área de pertenencia de los problemas de mercado para la selección de un método de estudio, considerando la relación con la empresa.				
Semana	Actitudes:		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
5	Áreas y tipos en la Investigación de Mercados Las variables de estudio relevantes.	Determina las áreas cualitativa, cuantitativa y cuali – cuantitativa y tipos de estudio. Estudio de caso.	Clase magistral	3
			Solución de casos	2
6	Necesidad de un enfoque en la Investigación de Mercados.	Diseño de la Investigación. Planteamiento de Hipótesis. Uso de información del mercado en la falseación de la Hipótesis. Estudio de caso.	Clase magistral	3
			Solución de casos	2
7	Accesibilidad de la investigación. Presupuesto de la Investigación	Permeabilidad de la Investigación de Mercados. Costos Variables y Fijos en la Investigación de Mercados Estudio de caso.	Clase magistral	3
			Solución de casos	2
8	Repaso	Revisión de conceptos y procedimientos	Clase magistral	3
	Evaluación Parcial		Solución de problemas	2
Referencias: J AaKer. Kuma. Day (2012). Investigación de Mercados. Méjico: LIMUSA.				

UNIDAD III: MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
CAPACIDAD: 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	Actitudes:		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	Contenidos Conceptuales			
9	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.	Clase magistral	3
			Estudio de casos	2
10	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. Pronósticos. Tasas. Índices Per Cápita. Sensibilidad de la demanda. Muestreos.	Clase magistral	3
			Solución de problemas	2

11	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. Cálculos para la fijación del mejor precio en función a la demanda. Estudio de caso.	Demostración	3
			Solución de problemas	2
12	Instrumentos para el recojo y recolección de información cuantitativa. Objetivos y diseños de los instrumentos. Planificación del trabajo de campo	Diseño de los instrumentos en función de objetivos Estructura de un Panel Estructura de un Focus Group. Uso de metodologías cuantitativas.	Clase magistral	3
			Taller	2
Referencias:) Aaker, K. Day (2012). Investigación de Mercados. México: LIMUSA.				

UNIDAD IV: USO DE LA INFORMACIÓN PARA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING Y VENTAS					
CAPACIDAD: Calcula y utiliza valores estadísticos en su uso de herramientas y métodos técnicos de medición de variables del mercado de la empresa.					
Semana	Actitudes:		Estrategias de Aprendizaje	Horas	
	Contenidos Conceptuales				Contenidos Procedimentales
13	Usos de metodologías de muestreo, para mercados con población finita.		Necesidad de uso de nivel de confiabilidad del estudio. Asignación de valores presumibles a variables intervinientes. Decisiones que se deben tomar sobre el margen de error. Diversidad de Formulas a utilizar. Determinación de la muestra.	Clase magistral	3
				Solución de casos	2
14	Uso de metodologías de muestreo para mercados con poblaciones infinitas.		Necesidad de uso de un nivel de confiabilidad para el estudio. Métodos de asignación de valores a las variables intervinientes. Criterios usados en la decisión sobre el margen de error a usar. Formulas a utilizar. Tamaño de la muestra	Conferencia dialogada	3
				Solución de problemas	2
15	Instrumentos para el recojo y recolección de información cuantitativa. Objetivos y diseños de los instrumentos. Planificación del trabajo de campo		Filmaciones de testimonios Grabaciones testimoniales Entrevistas Uso del Cuestionarios. Paneles de Stakeholders.	Clase magistral	3
				Solución de casos	2
16	Capacitación del personal que participará en la investigación:		Requerimiento de personal idóneo para el planeamiento y desarrollo de la investigación. De apoyo técnico. Capacitación para el trabajo de campo. Capacitación para el control (supervisión) del desarrollo metodológico de la investigación	Clase magistral	3
				Taller	
	Conclusiones del curso		Exposición dialogada		
	Examen Final		Solución de problemas	2	
Referencias:) Aaker, K. Day (2012). Investigación de Mercados. México: LIMUSA.					

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- a. Clase magistral
- b. Exposición problémica
- c. Técnicas de concientización
- d. Demostración.

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- a. Dinámica de Grupos
- b. Estudio de casos
- a. Problematización
- b. Trabajo en pares.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- a. Equipos informáticos
- b. Fuentes de información
- c. Multimedia
- d. Separatas.

VIII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica el recojo de información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante. Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes, durante y al finalizar el proceso, según la siguiente tabla:

EVALUACION ACADEMICAS	PESO
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación del proceso	60%
Examen Parcial	20%
Examen Final	20%

- Antes: prueba de entrada.-Se realiza una evaluación inicial, diseñada para recoger los saberes que posee el estudiante para asumir la asignatura y cuyo resultado no interviene en el cálculo de la calificación de la asignatura.
- Durante: Evaluación de Proceso.- De acuerdo al objetivo de aprendizaje de la asignatura se evalúan las competencias adquiridas por el estudiante utilizando los criterios establecidos en el anexo N° 1.
- Examen: Parcial y Final.- Se evalúa los productos del aprendizaje, al finalizar una o más unidades de aprendizaje, usándose la prueba escrita como instrumento de medición (examen parcial y examen final).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

9.1. Fuentes bibliográficas

-)] Grande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC
-)] 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.
-)] Trespalcios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. España: Thomson Editores.
-)] Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Pearson Education,
-)] Céspedes, A. (2002). Principios de Mercadeo. Bogotá: ECOE Editores.
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados. Un enfoque para América Latina. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.