



SILABO

INVESTIGACION DE MERCADOS

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Código	:	062529
1.2. Ciclo	:	V
1.3. Créditos	:	4
1.4. Área curricular	:	Formación Profesional
1.5. Condición	:	Obligatoria
1.6. Semestre Académico	:	2017 – I
1.7. Duración	:	16 semanas: 96 horas
1.8. Horas semanales	:	6 HT: 3 HP 3
1.9. Requisitos	:	Métodos Cuantitativos.
1.10. Facultad	:	Ciencias Administrativas
1.11. Escuela Profesional	:	Administración de Turismo.
1.12. Profesores	:	Comisión Académica.
1.13. Texto Básico	:	McDaniel, C. y Gates, R. (2011). Investigación de Mercados. (8va edición). México: Cengage Learning Editores S.A.

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación profesional, es de naturaleza teórico-práctica, tiene por propósito identificar los cambios permanentes en los mercados turísticos y en consecuencia el manejo de información relevante y actualizada que es crucial en la gestión de una empresa del sector, contribuyendo a una mejor elección de mercados, creación de mejores ofertas y al éxito de los planes de marketing turístico.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje: I. El proceso de marketing y la Investigación de mercados turísticos en la toma de decisiones. II. La demanda del mercado y métodos de estimación. III. Proceso de investigación de mercados. IV. Procesamiento de datos e informe de resultados.

III. COMPETENCIA DE ASIGNATURA

Emplea técnicas e instrumentos en el proceso de investigación de mercados y obtener información relevante en la toma de decisiones con responsabilidad social y compromiso ético.

IV. CAPACIDADES

-)] Reconoce la importancia del rol de la investigación de mercados y su vinculación en la gestión de marketing.
-)] Determina la demanda del mercado y la utilidad de los métodos de estimación en la Investigación de Mercados.
-)] Distingue y utiliza técnicas e instrumentos de acuerdo al tipo de investigación teniendo en cuenta su aplicabilidad.
-)] Analiza la información y elabora un informe de investigación que permita plantear una estrategia de mercado teniendo en cuenta los elementos clave para la toma de decisiones.

V. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: EL PROCESO DE MARKETING Y LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA TOMA DE DECISIONES				
CAPACIDAD: Reconoce la importancia del rol de la investigación de mercados y su vinculación en la gestión de marketing.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
)] Participación activa)] Disposición por aprender			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
1	Presentación de la asignatura: objetivos y programa temático y metodología.	Define la investigación de mercados dentro del contexto del marketing y en las actividades turísticas respetando la pluralidad de opiniones.	Exposición dialogada	3
	Investigación de Mercados, el mercado turístico, el proceso de marketing y el sistema de		Lluvia de ideas	3

	información. Importancia de la investigación de mercados para la gerencia.			
2	La investigación aplicada frente a la investigación básica. Impacto de Internet en la investigación de mercados. Principales usuarios de la información y proveedores de investigación de mercados.	Identifica usuarios y proveedores de la información valorando los aportes del grupo.	Análisis documental bibliográfico	3
			Dinámica de grupos	3
3	Clasificación de la Investigación: objetivo funcional, método y frecuencia. Aplicaciones. Estudios de la demanda potencial, hábitos de compra y consumo, imagen de marca, concepto de producto.	Diferencia los tipos de investigación y la importancia de su aplicación.	Exposición dialogada	3
			Discusión en grupos pequeños	3
4	Naturaleza y fuente de datos, tipos, criterios de evaluación, clasificación y comparación. Bases de datos, ética y profesionalismo. Estudio de los niveles socioeconómicos.	Clasifica las fuentes y tipos de datos asumiendo un compromiso ético.	Análisis documental bibliográfico	3
			Estudio de casos	3
Referencias:				
J Mc Daniel, Carl y Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados. 8va edición. México: Cengage Learning.				
J Plazas Rojas, Fabio (2011). Investigación de Mercados un enfoque gerencial. Bogotá Colombia: Ediciones de la U. Editorial.				
J Pintado Blanco, Teresa. Sánchez Herrera, Joaquin et.al (2010), Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid España: Esic Editorial.				
J Iglesias Milán, Josep A (2011). Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico. España: Editorial Síntesis.				
J Benessini, Marcela (2009). Investigación de Mercados – Un enfoque para América Latina. 2da edición. España: Editorial Pearson.				
J Periódico: El Comercio. Suplemento Día 1. Artículos relacionados a la materia. Lima- Perú: Editora El Comercio.				

UNIDAD II: LA DEMANDA DEL MERCADO Y METODOS DE ESTIMACION				
CAPACIDAD: Determina la demanda del mercado y la utilidad de los métodos de estimación en la Investigación de mercados.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
	<ul style="list-style-type: none"> J Participación activa J Trabajo en equipo 			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
5	La demanda del mercado y métodos de estimación. Determinación tasas de crecimiento.	Analiza la demanda y la estructura del mercado en el ámbito turístico.	Estudio de casos	3
			Trabajo en equipo	3
6	Componentes y elaboración de una serie cronológica o temporal, proyección lineal y regresión	Reconoce la utilidad de las series cronológicas y su aplicación para determinar el mercado.	Análisis documental bibliográfico	3
			Solución de casos	3
7	Utilidad e Importancia de los Índices de alojamiento, cálculo de la tendencia Índices estacionales, fluctuaciones cíclicas.	Reconoce la utilidad de los índices del sector turismo para el cálculo de las tendencias de mercado.	Aplicación de criterios e indicadores	3
			Trabajo en equipo	3
8	Selección de técnicas de investigación. Técnicas Cualitativas Técnicas Cuantitativas Investigación por encuesta, entrevista	Selecciona las técnicas e instrumentos de investigación.	Dinámica de grupos	3

	en profundidad, grupos de enfoque; observación. La medición, concepto, definición operacional del concepto. Tipos de escalas	Analiza consideraciones para la selección de una escala.		
	Evaluación Parcial			
Referencias:) Mc Daniel, Carl y Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados. 8va edición. México: Cengage Learning.) Valderrey Sanz, Pablo (2011). Investigación de Mercados enfoque práctico. Colombia: Ediciones de la U.) Iglesias Milán, Josep A (2011). Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico. España: Editorial Síntesis.) Martínez Carrasco, Rafael Domingo (2011). Investigación Comercial técnicas e instrumentos. Madrid: Editorial Tébar.) Olmos Juárez, Lourdes y García Cebrián, Rafael (2011). Estructura del Mercado Turístico. España: Editorial Paraninfo.) López Bonilla, José Manuel y Luis Miguel (2012). Investigación de Mercados Turísticos. Madrid: Editorial Pirámide.				

UNIDAD III: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS				
CAPACIDAD: Distingue y utiliza técnicas e instrumentos de acuerdo al tipo de investigación teniendo en cuenta su aplicabilidad				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Trabajo en equipo) Cumplimiento de responsabilidades			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
9	Estructura del proceso de Investigación de Mercados. Organización, investigación interna y externa. Determinación del problema y especificación de objetivos Determinación metodológica. Planteamiento del problema, preguntas de investigación, hipótesis y variables.	Identificar problemas de investigación en el contexto situacional de una empresa.	Clase magistral	3
			Estudio de casos	3
10	Medición de actitudes. Actitud. Componentes Diseño de cuestionarios. Contenido, términos, formato; secuencia de preguntas.	Elaborar instrumentos de investigación para el levantamiento de datos.	Clase magistral	3
			Trabajo en pares	3
11	Teoría del muestreo, población, sub-población; muestra. Criterios de tolerancia y confianza. Error muestral. Determinación del tamaño de la muestra	Reconoce la importancia del muestreo y su aplicación.	Análisis documental bibliográfico	3
			Dinámica de grupos	3
12	Muestra probabilística y no probabilística. Tipos de muestreo y criterios de selección.	Distingue diferentes técnicas de muestreo de acuerdo al tipo de investigación.	Exposición dialogada	3
			Estudio de casos	3
Referencias:) Mc Daniel, Carl y Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados. 8va edición. México: Cengage Learning.) Valderrey Sanz, Pablo (2011). Investigación de Mercados enfoque práctico. Colombia: Ediciones de la U.) Iglesias Milán, Josep A (2011). Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico. España: Editorial Síntesis.) Martínez Carrasco, Rafael Domingo (2011). Investigación Comercial técnicas e instrumentos. Madrid: Editorial Tébar.) López Bonilla, José Manuel y Luis Miguel (2012). Investigación de Mercados Turísticos. Madrid: Editorial Pirámide.				

UNIDAD IV: PROCESAMIENTO DE DATOS Y PRESENTACION DE RESULTADOS				
CAPACIDAD: Analiza la información y elabora un informe de investigación que permita plantear una estrategia de mercado teniendo en cuenta los elementos clave para la toma de decisiones.				
Semana	Actitudes		Estrategias de Aprendizaje	Horas
) Trabajo en equipo) Honestidad intelectual			
	Contenidos Conceptuales	Contenidos Procedimentales		
13	Procesamiento de datos. Clasificación, codificación, tabulación; análisis.	Procesar información para el análisis del mercado.	Exposición dialogada	3
			Inducción	3
14	Presentación de los resultados. Informe de Investigación. Presentación de trabajos y sustentación.	Elaborar informe de investigación.	Exposición dialogada	3
			Inducción	3
15	Presentación de trabajos y sustentación.	Exponer el trabajo de campo.	Técnicas participativas	3
			Panel	3
16	Examen Final		Evaluación	6
Referencias:) Mc Daniel, Carl y Gates, Roger (2011). Investigación de Mercados. 8va edición. México: Cengage Learning.) Valderrey Sanz, Pablo (2011). Investigación de Mercados enfoque práctico. Colombia: Ediciones de la U.) Martínez Carrasco, Rafael Domingo (2011). Investigación Comercial técnicas e instrumentos. Madrid: Editorial Tébar.) Zikmund William G. y Babin Barry J. (2009). Investigación de mercados. 9na edición. México: Cengage Learning.				

VI. METODOLOGÍA

6.1. Estrategias centradas en la enseñanza

- Exposición dialogada
- Lluvia de ideas
- Clase magistral

6.2. Estrategias centradas en el aprendizaje

- Clase magistral
- Inducción
- Demostración
- Dinámica de Grupos
- Estudio de casos

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

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

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:

Evaluación Académicas	Peso
Prueba de entrada	Sin nota
Evaluación de 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

-) Valderrey Sanz, Pablo (2011). Investigación de Mercados enfoque práctico. Colombia: Ediciones de la U.
-) Martínez Carrasco, Rafael Domingo (2011). Investigación Comercial técnicas e instrumentos. Madrid: Editorial Tébar.
-) Zikmund William G. y Babin Barry J. (2009). Investigación de mercados. 9na edición. México: Cengage Learning.
-) López Bonilla, José Manuel y Luis Miguel (2012). Investigación de Mercados Turísticos. Madrid: Editorial Pirámide.
-) Plazas Rojas, Fabio (2011). Investigación de Mercados un enfoque gerencial. Bogotá Colombia: Ediciones de la U. Editorial.
-) Pintado Blanco, Teresa. Sánchez Herrera, Joaquin et.al (2010), Introducción a la Investigación de Mercados. Madrid España: Esic Editorial.
-) Iglesias Milán, Josep A (2011). Técnicas de Investigación aplicadas al sector turístico. España: Editorial Síntesis.
-) Benessini, Marcela (2009). Investigación de Mercados – Un enfoque para América Latina. 2da edición. España: Editorial Pearson.
-) Olmos Juárez, Lourdes y García Cebrián, Rafael (2011). Estructura del Mercado Turístico. España: Editorial Paraninfo.

9.2. Fuentes electrónicas

-) Sitio oficial de Promoción Turística del Perú. Disponible en: www.turismoperu.info, www.peru.travel
-) Comisión de Promoción del Perú para el Turismo y la Exportación. Disponible en: www.promperu.gob.pe.
-) Gerencia y Negocio en Hispano América. Disponible en: www.degerencia.com
-) Investigación para la toma de decisiones de marketing- Disponible en: www.toschi.com