



SÍLABO DEL CURSO: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Código : 1132
1.2. Ciclo : V
1.3. Nro. de Créditos : 3
1.4. Área curricular : Estudios Generales
1.5. Condición : Obligatorio
1.6. Semestre Académico : 2022-A
1.7. Duración : 17 semanas
1.8. Nro. de horas de clase : 4 horas Teoría: 2 – Práctica: 2
1.9. Pre requisito : 41123
1.10. Escuela Profesional : Administración
1.11. Texto Básico : Investigación de Mercados; Autor: Naresh K. Malhotra;
Año: 2008;

Lugar: México; Editorial: Pearson Educación.

II. SUMILLA

Asignatura teórica y práctica. El propósito es brindar los conceptos básicos, funciones, métodos y técnicas de la investigación comercial para su correcta formulación y ejecución. Los temas centrales son: conceptos básicos de la comercialización, naturaleza y alcance de la investigación comercial. El método científico. Planeamiento del proyecto de investigación, obtención de información. Diseño del cuestionario. Muestreo y tamaño de la muestra. Trabajo de campo. Análisis e interpretación de los datos, preparación del informe de investigación.

Organiza sus contenidos en las siguientes unidades de aprendizaje:

- UNIDAD I : Revisión de Conceptos Previos a la Investigación de Marketing.
UNIDAD II : Sistema de Información de Marketing e Investigación de Marketing
UNIDAD III : Proyecto de Investigación Cualitativa.
UNIDAD IV : Proyecto de Investigación Cuantitativa.
UNIDAD V : Presentación informe final del trabajo de investigación.

III. CAPACIDADES

Capacidad para implementar el procedimiento técnico de la investigación exploratoria y la investigación cuantitativa.



IV.PROGRAMACIÓN DE CONTENIDO

UNIDAD I: REVISIÓN DE CONCEPTOS PREVIOS A LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING.				
SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
Sesión 1	El concepto de marketing. El mercado su estructura y tamaño.	Esquematiza el concepto de marketing y el mercado su estructura y tamaño.	Elabora una investigación de marketing preliminar de la situación actual del producto o servicio materia de investigación.	4
Sesión 2	La segmentación de mercado y el perfil del consumidor.	Esquematiza el proceso de comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y posicionamiento A través de un organizador visual	Elabora una investigación de marketing preliminar de la situación actual del producto o servicio materia de investigación.	4
Sesión 3	Las estrategias generales de marketing.	Esquematiza el proceso de comportamiento del consumidor, segmentación de mercado y posicionamiento A través de unas diapositivas	Elabora una investigación de marketing preliminar de la situación actual del producto o servicio materia de investigación.	4
Sesión 4	El marketing táctico. El plan de marketing	Elabora la estructura del plan de marketing. A través de un informe	Elabora una investigación de marketing preliminar de la situación actual del producto o servicio materia de investigación.	4
REFERENCIAS: KOTLER PHILIP & ARMSTRONG GARY (2017) Fundamentos de Marketing 8ª Edición. Editorial Pearson Educación				



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS





UNIDAD II: SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MARKETING

CAPACIDADES:

-

SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
Sesión 5	El concepto de sistema de información de marketing y sus componentes.	Elabora un esquema de un sistema de información de marketing. A través de una diapositiva	Elabora un informe de investigación del servicio del sistema de información de marketing	4
Sesión 6	La inteligencia comercial y el proceso de business intelligence.	Realiza un documento de sobre de inteligencia comercial.	Realiza un organizador visual sobre el servicio de la inteligencia comercial y el proceso de business intelligence.	4
Sesión 7	El proceso de investigación. La clasificación de la investigación. La investigación cuali-cuantitativa.	Realiza el documento guía para el proceso de investigación. Cuali-cuantitativa. El brief y la propuesta	Elabora un documento para el proceso de investigación. Cuali-cuantitativa.	4
Sesión 8	El brief y la propuesta	Realiza un tríptico explicativo sobre el tema a investigar	Realiza un organizador visual sobre el proceso del brief y la propuesta	4

REFERENCIAS:

KOTLER PHILIP & ARMSTRONG GARY (2008) Fundamentos de Marketing 8ª Edición. Editorial Pearson Educación

MEDINA LA PLATA, EDISON (2014) Bussines Intelligence, 2da. Edición. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicación S.A.C.

SEBASTIÁN SÁNCHEZ KEENAN (2014) EL BRIEF, recuperado en:
<https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>



UNIDAD III: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA				
CAPACIDADES:				
	•			
SEM	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
9	Concepto y descripción del diseño del proyecto de investigación de mercados. Desk Research.	Elabora un documento esquema sobre el diseño de la investigación de mercados	Elabora el proyecto de investigación de mercados materia de investigación.	4
10	Investigación cualitativa. Proceso de exploración	Diseña un documento del proyecto de investigación cualitativo de investigación de mercados	Elabora el proyecto de investigación de mercados- cualitativa, materia de investigación.	4
11	Herramientas cualitativas de recolección de datos e información.	Diseña un documento sobre las herramientas exploratorias convenientes para el recojo de datos.	Elabora el proceso de construcción de las herramientas de recolección de datos e información.	4
12	Herramientas proyectivas. Razones para explorar	Realiza un organizador visual sobre las Herramientas proyectivas. Razones para explorar	Elabora herramientas proyectivas y razones para explorar.	4
REFERENCIAS:				
MALHOTRA NARESH K. (2008) Investigación de Mercados; Editorial: Pearson Educación. México.				
LERNER MAURICIO Y ECHEGARAY LUIS (1994) Métodos y procedimientos de investigación de mercados, primera edición; Universidad del Pacífico, Perú.				



UNIDAD IV: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA				
CAPACIDADES:				
	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
SEM	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
1	Desarrollo del proyecto de Investigación cuantitativa de Marketing.	Diseña un documento investigación. cuantitativa de Marketing	Elabora una investigación marketing del producto o servicio materia de investigación.	4
1	Diseño de los instrumentos de recolección de datos.	Diseña un tríptico sobre el Diseño de los instrumentos de recolección de datos.	Diseña formularios de Investigación y las escalas de medición de los instrumentos de investigación	4
1	Desarrollo del muestreo estadístico y el plan de recolección de datos	Elabora un reporte sobre el muestreo estadístico y el plan de recolección de datos	Diseña documentos sobre el plan de recolección de datos los instrumentos de investigación.	4
1	Captura, Procesamiento y análisis de datos. Los Hallazgos. Estudios especiales	Elabora un reporte sobre el muestreo estadístico y el plan de recolección de datos	Diseña documentos sobre la Captura, Procesamiento y análisis de datos. Los Hallazgos. Estudios especiales	4
REFERENCIAS: MALHOTRA NARESH K. (2008) Investigación de Mercados; Editorial: Pearson Educación. México.				



UNIDAD V: Presentación informe final del trabajo de investigación.				
CAPACIDADES:				
	ACTITUDES:		ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE	HORAS
SEM	CONCEPTUALES	PROCEDIMENTALES		
1	Presentación del informe del trabajo de investigación.	Presentación del informe del trabajo de investigación utilizando el power point	Presenta un documento sobre el trabajo de investigación a través de una exposición.	4
REFERENCIAS: MALHOTRA NARESH K. (2008) Investigación de Mercados; Editorial: Pearson Educación. México.				

V. METODOLOGÍA

El modelo pedagógico es constructivista, centrado en el aprendizaje significativo y la construcción cooperativa de conocimiento, teniendo en cuenta los saberes previos de quienes participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esto convierte a los participantes en sujetos activos que desarrollan los procesos cognitivos y construyen conocimientos colectivos, a partir de la organización y metodología del curso; el docente tiene un rol colaborador y promotor de estos procesos.

Entre las estrategias metodológicas que se usaran en el desarrollo de las clases se pueden considerar: estudio de casos, juegos de rol, lluvia de ideas, mapas conceptuales, mesa redonda aprendizaje por indagación

Clases dinámicas y dialogadas: el profesor explicará el tema mediante el uso de diapositivas y/o pizarra incentivando la participación de los alumnos, manteniendo la expectativa y un continuo interés por el tema que está desarrollando.

Ejercicios teóricos y/o prácticos: como estudio de casos u otros para que el alumno elabore o reelabore cognitivamente los aprendizajes.

VI. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

- Dirección personal
- Creatividad empresarial.
- Proyectos de mejora en grupo.
- Control de lecturas aplicadas a las fortalezas del curso.
- Visitas a reservas naturales
- Visita a empresas



VII. EVALUACIÓN

La evaluación es un componente del proceso formativo que implica información sobre los rendimientos y desempeños del estudiante.

Permite el análisis para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Se evalúa antes del proceso, durante y al finalizar este.

Para efectos de calcular el resultado final de la evaluación asignatura, se utiliza la siguiente fórmula:
La evaluación del curso está organizada de la siguiente manera:

Nro. de Capacidad	Evaluación (productos de aprendizaje evaluados con nota)	Siglas	Pesos
7	Presentación y sustentación del producto o servicio, materia de estudio en el trabajo de investigación.	GCE1	15%
7	Presentación y sustentación de la innovación del producto/ servicio materia de investigación.	GCE2 Examen Parcial	20%
7	Presentación y sustentación de las nuevas estrategias de la variable precio, plaza y promoción del producto/ servicio materia de investigación	GCE3	20%
7	Presentación y sustentación de la propuesta de nuevas estrategias competitivas del producto/ servicio materia de investigación	GCE4	15%
7	Presentación y exposición del informe final del trabajo de investigación.	GC5 Examen Final	30%
TOTAL			100%

FÓRMULA PARA LA OBTENCIÓN DE LA NOTA FINAL EN ESCALA VIGESIMAL:

$$EXP (0.1) + EXF (0.1) + EPC (0.30) + ET (0.3) + EA (0.1) + EPRS (0.15) = T (1.0)$$

EXP	=	Examen Parcial
EXF	=	Examen Final
EPC	=	Evaluación de prácticas calificadas
ET	=	Evaluación de trabajos
EA	=	Evaluación actitudinal
EPRS	=	Evaluación y responsabilidad social universitaria
EA	=	Evaluación total

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN COMPLEMENTARIAS

VIII.1 Fuentes bibliográficas

- De La torre Collao Luis, (2016) Investigación de Mercados Marketing 4.0 Editorial Macro**
- KOTLER PHILIP – ARMSTRONG GARY (2008) Fundamentos de Marketing 8ª Edición. Editorial Pearson Educación.



3. MONFERRER TIRADO DIEGO (2013) Fundamentos de Marketing Editorial Universitat Jaume I.
4. MEDINA LA PLATA, EDISON (2014) Bussines Intelligence, 2da. Edición. Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicación S.A.C.
5. MALHOTRA NARESH K. (2008) Investigación de Mercados; Editorial: Pearson Educación. México.
6. SEBASTIÁN SÁNCHEZ KEENAN (2014) El Brief, recuperado en: <https://martinmazzei.files.wordpress.com/2011/04/brief1.pdf>
7. LERNER MAURICIO Y ECHEGARAY LUIS (1994) Métodos y procedimientos de investigación de mercados, primera edición; Universidad del Pacífico, Perú.

IX. RÉGIMEN DE ESTUDIOS

El régimen de estudios del programa de Administración es de modalidad virtual.

Bellavista, abril 2022