



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS
Departamento Académico de Ingeniería Industrial

SILABO
GESTION DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES

1.1	Asignatura:	Gestión de Mercados
1.2	Semestre Académico:	2022-B
1.3	Ciclo	VII
1.4	Código:	II-403
1.5	Creditos:	03
1.6	Duración:	16 semanas
1.7	Profesor(a):	Paul Paucar Llanos

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.

Competencias de la asignatura:

- 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.

III. PROGRAMACIÓN POR UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad N°1: CONCEPTO, IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Duración: 8 semanas				
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES de Evaluación

1	<ul style="list-style-type: none"> 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.	Valora la utilidad del contenido.	Foro Debate.
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 decisiones.	Relaciona las características, habilidades y competencias emprendedoras con la elaboración de su plan de trabajo grupal	Foro Debate
3	Marketing basadas en información de mercado	necesidades del mercado	Determinación de las Variables de estudio y evaluación	Foro Debate
4	EXAMEN PARCIAL			

Unidad N°2: : ÁREAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Duración: 3 semanas				
PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS				
SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
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.	Practica
6	<ul style="list-style-type: none"> 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.	Foro Debate

8	<ul style="list-style-type: none">• 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.	Foro Debate
---	--	--	---	-------------

Unidad N° 3: MÉTODOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Duración: 6 semanas

PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

SEM	CONTENIDO CONCEPTUAL	CONTENIDO PROCEDIMENTAL	CONTENIDO ACTITUDINAL	INDICADORES
12	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	Foro Debate
13	<ul style="list-style-type: none"> • 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.	Foro Debate
14	<ul style="list-style-type: none"> • 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	Foro Debate
15	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos para el recojo y recolección de información cuantitativa. Objetivos y diseños de los instrumento. 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	Foro Debate
16	EXAMEN FINAL			
17				

IV. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

1. Estrategia didáctica:
 - a. Exposición
 - b. Aprendizaje colaborativo
 - c. Pregunta
 - d. Debate y discusión
 - e. Contrato de aprendizaje

2. Estrategia de transferencia:
 - a. Análisis o comparación de teorías.
 - b. Trabajo individual y grupal.
 - c. Debate de problemas concretos.
 - d. Resolución individual de ejercicios y problemas.

3. Estrategia participativa de grupo:
 - a. Inicio: Aclarar objetivos, usar analogías y lluvia de ideas.
 - b. Desarrollo: Usar evidencia empírica que integre el aprendizaje total, estimular la reflexión crítica.
 - c. Cierre: Motivar a hacer y responder preguntas, ofrecer soluciones múltiples, o hacer resumen.

V. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS:

Los materiales y recursos didácticos que se utilizan en el desarrollo de la asignatura son:

MEDIOS INFORMÁTICOS	MATERIALES EDUCATIVOS IMPRESOS	MATERIALES DIGITALES
a. Computadora b. Retroproyector c. Multimedia d. Internet e. Correo electrónico	a. Libros de texto. b. Separatas c. Artículos científicos	a. Texto digital b. Videos c. Imágenes d. Tutoriales e. Página web f. Laboratorio virtual. g. Diapositivas

VI. EVALUACIÓN

ASPECTOS	CRITERIOS	INSTRUMENTOS
CONCEPTUALES	Asimila y apropia definiciones, conceptos, símbolos, etc. para identificar los aspectos y fundamentos de los modelos de demanda y oferta.	1.- Prueba objetiva de respuesta combinada 2.- Mapa conceptual 3.- Prueba escrita. 4.- Técnica del Fichaje
PROCEDIMENTALES	Sabe cómo graficar y determinar la demanda y oferta de una manera empírica.	1.- Análisis de los problemas y ejercicios realizados en los exámenes. 2.- Observación directa de trabajos en aula.

		3.- Análisis de estudios de casos. 4.- Prácticas dirigida y calificada. 5. Uso de fichas durante el proceso de enseñanza aprendizaje.
ACTITUDINALES	Valora la utilidad de los modelos de oferta y demanda para interpretar las situaciones de la vida cotidiana en los mercado de los diferentes productos.	1.- Registro de anécdotas, incidentes o sucesos interesantes. 2.- Evaluación participativa del grupo. 3.- Observar cambios de conducta.

Promedio de Nota Final

EVALUACIONES	PESOS Y COEFICIENTES
Examen Parcial (EP)	30%
Examen Final (EF)	30%
Participación en Clase y Actitud (P.A)	20%
Investigación Formativa (IF)	20%

$$NF = 0.30EP + 0.30EF + 0.20PA + 0.20IF$$

VII. BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- 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.
- Trespalacios, 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.