



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

SILABO POR COMPETENCIAS

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: Investigación de Mercados
2. Código	: AD0802
3. Naturaleza	: Teórico/práctica
4. Condición	: Obligatoria
5. Requisito (s)	: Marketing Operacional
6. Número de créditos	: 3
7. Número de horas	: 2 Teoría y 2 Laboratorio
8. Semestre Académico	: 2023 II
9. Docente	:
Correo institucional	:

II. SUMILLA

Sistema de Información del Marketing (SIM): Conceptos básicos, componentes y la Investigación de Mercados. Investigación de Mercados: Funciones y proceso. El proceso de la Investigación de mercados: Definición del Problema, Planeación del Diseño, trabajo de Campo y análisis de los resultados. Diseño de la Investigación de mercados: Exploratorio, Cualitativo y Cuantitativo. Muestreo y técnicas de análisis de datos. El Informe de la Investigación de Mercados. La Investigación de Mercados globales. Ética e Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Son competencias genéricas de la presente asignatura las siguientes:

1. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
2. Conocimiento sobre el área de estudio y profesión
3. Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
4. Responsabilidad social y compromiso ciudadano
5. Capacidad para motivar y conducir hacia metas comunes
6. Capacidad de Investigación

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Las competencias específicas centrales del presente curso son:

1. Innova los procesos administrativos para desarrollar operaciones que aseguren la eficiencia, eficacia y competitividad organizacional, en los diferentes contextos competitivos locales y globales en los que puede interactuar una empresa; teniendo en cuenta la evolución competitiva de los mercados nacionales e internacionales.
2. Formular planes de marketing para asegurar la adecuada toma de decisiones gerenciales, permitiéndose a través del adecuado conocimiento del comportamiento del consumidor, la eficiente gestión integral de datos y la investigación de mercados, lograr los objetivos estratégicos de marketing; dentro del contexto de mercados competitivos.

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL

()

Esta asignatura forma parte del sistema de evaluación de la investigación formativa.

VI. LOGRO DE ASIGNATURA

El alumno al finalizar el curso estará en capacidad de desarrollar y elaborar informes de estudios de investigación de mercados de tipo cualitativo y cuantitativo.

VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA INVESTIGACION DE MERCADOS Y SU PROCESO		
LOGRO	El alumno al terminar esta unidad entenderá lo que es un Sistema de Información del Marketing (SIM). Además elaborará utilizando las TIC convenientes un Reporte para la Gerencia de Marketing utilizando las herramientas de la Minería de Datos.	
SEMANAS	CONCEPTUAL/CONTENIDOS	METODOLOGÍA
1.1.	1. Sistema de Información del Marketing (SIM)	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición Teórica ● Lecturas Didácticas ● Laboratorio: Caso dirigido 1 ● Discusión Grupal ● Videos
	1.1. Definición	
	1.2. Componentes	
1.2.	Primer Laboratorio	
2.1.	Contenido Transversal:	
	01: Responsabilidad Social	
2.2.	2. Sub Sistema de la Investigación de Mercados	
3.1.	2.1. Investigación de Mercados	
	2.2. El Proceso de la Investigación de Mercados	
	Segundo Laboratorio	
3.2.	3. Comportamiento del Consumidor	
4.1.	3.1. Segmentación del mercado	
	3.2. Posicionamiento	
	Tercer Laboratorio	
	Contenido Transversal:	
	02: Participación ciudadana, desarrollo económico, social y democrático	
	4. El Proceso de la investigación de Mercados	
	4.1. Definición del Problema	
	4.1.1. Definición del Problema de Decisión Gerencial	
	4.1.2. Definición del Problema de la Investigación de Mercados	
4.2.	4.2. Selección del Diseño de la Investigación.	
	4.2.1. Investigación Exploratoria	
	4.2.2. Investigación Cuantitativa	
	4.3. Trabajo de Campo.	
	4.4. Comunicación de los Resultados de la Investigación de Mercados	
	Cuarto Laboratorio	

UNIDAD II INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: MÉTODOS CUALITATIVOS		
LOGRO	Al finalizar esta unidad el alumno desarrollará sus habilidades para ejecutar estudios de tipo cualitativos en la implementación de la Investigación de Mercados para el desarrollo de las estrategias exitosas de marketing.	
SEMANAS	CONCEPTUAL/CONTENIDOS	METODOLOGÍA

5.1.	5.	La Investigación Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición Teórica ● Lecturas Didácticas ● Laboratorio: Caso dirigido 1 ● Discusión Grupal ● Videos
5.2.	5.1.	La Investigación Exploratoria	
6.1.		Quinto Laboratorio	
6.2.		Contenido Transversal:	
7.1.		03: Sostenibilidad económica, social y ambiental	
7.1.	5.1.1.	Fuentes Secundarias	
7.2.	5.1.2.	La Observación Preliminar	
8.1.		Sexto Laboratorio	
8.1.	5.2.	La Entrevista Personal	
8.1.		Contenido Transversal:	
8.1.		04: La igualdad social	
8.2.	5.2.1.	Diseño de la Entrevista Personal	
8.2.	5.2.2.	La Hoja de Entrevista Personal	
		Séptimo Laboratorio	
	5.3.	La Entrevista Grupal	
	5.3.1.	Diseño de la Entrevista Grupal	
	5.3.2.	La Hoja de Indagación	
	5.3.3.	La Hoja de Transcripción.	
		Octavo Laboratorio	

UNIDAD III	DISEÑOS CUANTITATIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
LOGRO	Al término de esta unidad el alumno estará en capacidad de utilizar la investigación cuantitativa en la implementación de la Investigación de Mercados para el desarrollo de las estrategias de marketing de una organización.		
SEMANAS	CONCEPTUAL/CONTENIDOS	METODOLOGÍA	
9.1.	6.	Diseño Muestral	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición Teórica ● Lecturas Didácticas ● Laboratorio: Caso dirigido 1 ● Discusión Grupal ● Videos
	6.1.	Definición	
	6.2.	Desarrollo de un Plan Muestral	
9.2.		Noveno Laboratorio	
10.1.		Contenido Transversal:	
		05: Liderazgo del valor y lucha anticorrupción	
10.2.	6.3.	Técnicas de Muestreo	
11.1.	6.3.1.	Muestreo no probabilístico	
11.2.	6.3.2.	Muestreo probabilístico	
12.1.		Contenido Transversal:	
12.2.		06: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	
		Décimo Laboratorio	
	7.	La Investigación Cuantitativa	
	7.1.	Diseños de Investigación Descriptiva	
		Décimo Primer Laboratorio	
	7.2.	Diseños de Investigación Causal	
		Décimo Segundo Laboratorio	

UNIDAD IV	ANÁLISIS Y EL INFORME DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
LOGRO	Al término de esta unidad el alumno conocerá la estructura básica de la que se compone el Informe de Investigación de Mercados. Estará en capacidad de elaborar informes de Investigación de alta calidad.		
SEMANAS	CONCEPTUAL/CONTENIDOS	METODOLOGÍA	
13.1.	7.3.	Análisis de Datos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposición Teórica ● Lecturas Didácticas
	7.3.1.	Análisis Paramétrico de Datos	
13.2.		Décimo Tercer Laboratorio	

14.1. 14.2. 15.1.	Contenido Transversal: 07: Derecho de familia y discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Laboratorio: Caso dirigido 1 ● Discusión Grupal ● Videos
	7.3.2. Análisis no Paramétrico de Datos	
	Décimo Cuarto Laboratorio	
15.2.	8. El Informe de Investigación de Mercados	
16.1.	8.1. Tipos de Informes	
16.2.	8.2. Estructura del Informe	
	Décimo Quinto Laboratorio	
	9. Ética y la Investigación de Mercados	
	Décimo Sexto Laboratorio	

VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

En el desarrollo del presente curso, alineados con las competencias buscadas y adecuados al sistema de enseñanza virtual, a los contenidos del silabo se aplicarán los siguientes instrumentos didácticos:

1. Aprendizaje Basado en Tecnologías Informáticas de Cómputo (TIC).
2. Casuística Aplicada.
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
4. Investigación Formativa.
5. Asistencia, Participación y Trabajo en equipo.
6. Lecturas aplicadas.

IX. EVALUACIÓN

El sistema de evaluación del curso es el siguiente:

$$PROM = (PAR+FIN+PPRA) /3$$

Se aplica examen sustitutorio para el examen parcial o final, siempre que el promedio de prácticas sea de 07.0 más.

El Promedio de prácticas (PPRA) se obtendrá: de la siguiente manera:

$$PPRA = (PRA1+PRA2 +PRA3+TRP) /4 \quad (TRP=Trabajo práctico)$$

En caso que el docente desee aplicar otro sistema de evaluación deberá coordinar con la dirección de la escuela.

La estructura de evaluación se da en 4 unidades formativas considerando la estructura de competencias que se presenta a continuación.

COMPETENCIAS	INSTRUMENTOS/CONTENIDOS	PORCENTAJE
Actitud	<ul style="list-style-type: none"> ● Asistencia, puntualidad y trabajo en equipo 	De acuerdo a las consideraciones del curso.
Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en clase ● Prácticas expositivas en PPT ● Lecturas especializadas 	
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de Casos ● Mapas conceptuales ● Debates 	
Investigación Aplicada	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigaciones basadas en casos reales ● Investigación especializada 	

X. RECURSOS:

Para el desarrollo del presente curso se requerirá el uso de los siguientes recursos:

1. Aula Virtual,
2. Whatsapp
3. Excel
4. Powerpoint
5. Software específico,
6. Real Statistic y Megastat.
7. Videos

XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- *Investigación de Mercados*
Carl McDaniel, Jr. & Roger Gates
Cengage Learning - 10ma Edición.
2016
- *Investigación de mercados En un ambiente de información digital.*
Joseph F. Hair Jr. & Robert P. Bush & David J. Ortinau
Mc Graw Hill - 4ta Edición.
2010
- *Investigación de Mercados*
William G. Zikmund & Barry J. Babin
Cengage Learning – 9na Edición.
2009.
- *Estadística para Administración*
Jesús Rodríguez Franco & Alberto Isaac Pierdant Rodríguez & Elva Cristina Rodríguez Jiménez
Grupo Editorial Patria – 2da Edición.
2016
- *Estadística aplicada a la administración y la economía.*
Alfredo Díaz Mata.
Mc Graw Hill Educación. - 1ra Edición.
2013.
- *Dirección de Marketing.*
Philip Kotler & Kevin Lane Keller.
PEARSON Educación - 14ta Edición.
2012.
- *Comportamiento del consumidor.*
León G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk.
PEARSON Educación - 10ma Edición.
2010.

Surco, agosto 2023