



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

VICERRECTORADO ACADÉMICO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MODALIDAD NO PRESENCIAL

SYLLABUS POR COMPETENCIAS

**CURSO: INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS**

SYLLABUS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES

LINEA DE CARRERA	Gestión Comercial
SEMESTRE ACADÉMICO	2020-I
CÓDIGO DEL CURSO	1041401
CRÉDITOS	04
HORAS SEMANALES	HRS TOTALES: 05 TEÓRICAS: 03 PRÁCTICAS:02
CICLO	VII
SECCIÓN	"A"
DOCENTE	LUNA NEYRA, MIGUEL ÁNGEL
CORREO INSTITUCIONAL	mluna@unifsc.edu.pe
CELULAR	969305552

II. SUMILLA DEL CURSO

La asignatura de Investigación de Mercados imparte conocimientos y experiencias de carácter formativo, proporcionando al estudiante de Administración, teorías técnicas y prácticas para establecer estrategias empresariales de acuerdo a las necesidades del mercado. La investigación de mercados es la que nos provee de la información adecuada para establecer esas estrategias.

El contenido de la asignatura de Investigación de Mercados comprende: Definición. Importancia. Aplicaciones. Procedimiento de la Investigación de mercados. Definición del problema a investigar. Diseño de la investigación. Fuentes primarias. Fuentes secundarias. Tipos de investigación. Investigación cualitativa. Métodos de recopilación de información. El cuestionario. El muestreo. Métodos de muestreo. Trabajo de Campo. Caso Práctico.

La asignatura por tanto, está organizada en cuatro unidades didácticas a desarrollar:

UNIDAD I. Aspectos Generales de la Investigación de mercados

UNIDAD II. El problema a investigar y el diseño de la investigación

UNIDAD III. El muestreo y el trabajo de campo.

UNIDAD IV. PRÁCTICA: Trabajo de campo.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANA
	Si tenemos en cuenta que los mercados se han constituidos en escenarios de consumidores más exigentes y más selectivos, identifica las diversas aplicaciones de la investigación de mercados para recopilar y procesar información a través de métodos y procedimientos científicos como la encuesta, la observación y la experimentación.	Aspectos Generales de la Investigación de Mercados	1, 2, 3
	Definir el problema a investigar, para luego diseñar la investigación, precisa señalar los objetivos de la investigación y construir la estructura básica de la investigación capaces de solucionar el problema que investigamos, vale decir que la información recopilada sea correcta y económica acorde a los objetivos que persigue el estudio.	El Problema a investigar y el Diseño de la Investigación	4, 5, 6, 7, 8
	Teniendo en cuenta que la información recopilada debe reflejar las características del universo que investigamos, determina un método de muestreo, recopilación de información y control de calidad adecuados, pues la calidad y veracidad de la información depende de la forma en que se ha recopilado.	El muestreo y el trabajo de campo	9, 10, 11, 12
	Luego del desarrollo de la parte teórica de la asignatura, aplica un caso práctico de investigación de mercados utilizando el método de encuesta y muestreo aleatorio estratificado, grupal y obligatorio, cuya duración mínima es de cuatro semanas.	Práctica: Trabajo de campo	13, 14 15, 16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

Número	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Interpreta el significado de la investigación, su importancia estratégica y sus tendencias, soporte científico y objetivos.
2	Identifica las diversas aplicaciones que tiene la investigación de mercados en el campo empresarial.
3	Explica las etapas del procedimiento de la investigación de mercados, su interrelación e interdependencia.
4	Comprende la naturaleza y cualidad de la conducta humana y sus motivaciones a través de la investigación cualitativa.
5	Precisa la importancia de la definición del problema de la investigación para tener un punto de partida claro y preciso.
6	Identifica la estructura de la investigación, tipos de investigación, así como reconocer sus limitaciones y características.
7	Explica los tres métodos de recopilación de información primaria: encuesta, observación y experimentación, como formas de obtener información del mercado.
8	Valora al cuestionario como instrumento de recopilación en función de la información que deseamos recopilar.
9	Describe los diferentes métodos de muestreo aleatorios para llevar a cabo el trabajo de campo.
10	Diferencia los métodos no aleatorios de los métodos aleatorios en las aplicaciones del muestreo.
11	Conoce las etapas del trabajo de campo, el papel de los encuestadores y la importancia del control de calidad.
12	Describe los posibles errores en alguna de las etapas del procedimiento de la investigación de mercados.
13	Define el problema a investigar así como establecer los propósitos de investigación, definir el universo, establecer hipótesis. (Caso práctico).
14	Estructura el cuestionario utilizando preguntas adecuadas al tema de investigación. (Caso práctico).
15	Utiliza un método de muestreo aleatorio o no aleatorio adecuado al universo y al trabajo de investigación (Caso práctico).
16	Planea y ejecutar el trabajo de campo (recopilación) con los encuestadores en el ámbito del universo o mercado que abarque la investigación. (Caso práctico).

UNIDAD DIDACTICA I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I					
Si tenemos en cuenta que los mercados se han constituidos en escenarios de consumidores más exigentes y más selectivos, identifica las diversas aplicaciones de la investigación de mercados para recopilar y procesar información a través de métodos y procedimientos científicos como la encuesta, la observación y la experimentación.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores del logro de la capacidad
1	-Definición e importancia estratégica de la i. de m. -Tendencias de la i. de m. -Soporte Científico -Objetivos de la i. de m.	-Analiza el concepto y enfoques de su importancia estratégica. -Identifica los factores que determinan las tendencias -Explica la interdisciplinariedad.	-Interés por entender los diferentes conceptos e importancia. Discutir los controvertidos factores que determinan tendencias.	-Motivación al inicio de cada clase. -Expositiva (Docente/alumno) Uso de Google Meet.	-Interpreta el significado de la investigación de mercados, su importancia y tendencias. -Reconoce las ciencias que son basamento de la i. de mercados.
2	-Aplicaciones de la Investigación de mercados.	-Comenta sobre la diversidad de aplicaciones de la investigación de mercados.	-Reconoce las múltiples aplicaciones de la investigación de mercados.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, chat.	-Identifica las diversas aplicaciones que tiene la investigación de mercados en el campo empresarial.
3	-Procedimiento de la Investigación de Mercados	-Identifica las etapas de la investigación de mercados como actividades interdependientes.	-Entiende que cada etapa del procedimiento son actividades diferentes pero interrelacionadas entre si.	-Lectura: Uso de repositorios digitales	-Explica las etapas del procedimiento de la investigación de mercados, su interrelación y su interdependencia.
4	La investigación cualitativa	Identifica las técnicas de la investigación cualitativa para entender la importancia de la dinámica de grupo.	Reconoce que esta técnica se lleva a cabo con muestras muchas más pequeñas.	-Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	-Comprende la naturaleza y cualidad de la conducta humana y sus motivaciones a través de la investigación cualitativa.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Primera prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples. Prueba oral permanente.		Entrega trabajos de temas relacionados a las aplicaciones de la investigación de mercados e investigación cualitativa.		Demuestra conocimientos sobre los aspectos generales de la investigación de mercados y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDACTICA II: EL PROBLEMA A INVESTIGAR Y EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II					
Definir el problema a investigar, para luego diseñar la investigación, precisa señalar los objetivos de la investigación y construir la estructura básica de la investigación capaces de solucionar el problema que investigamos, vale decir que la información recopilada sea correcta y económica acorde a los objetivos que persigue el estudio.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores del logro de la capacidad
5	-Define el problema a investigar	-Determina la importancia de la primera etapa del proceso de investigación.	-Reconoce la importancia del inicio de toda investigación de mercados.	-Motivación al inicio de cada clase. -Expositiva (Docente/alumno) Uso de Google Meet. -Debate dirigido (discusiones) Foros, chat. -Lectura: Uso de repositorios digitales. -Lluvia de ideas (saberes previos) Foros, chat.	-Analiza la importancia de la primera etapa del proceso.
6	-Diseño de la investigación -Fuentes de información y tipos de investigación. -Limitaciones y características de la información.	-Analiza los requerimientos de información necesaria para resolver el problema a investigar. -Identificar las limitaciones y características de la información.	-Entende que la i. de m. no solo se limita a encuestas sino también a información secundaria.		-Distingue entre información primaria y secundaria así como sus distintas fuentes de obtención.
7	-Métodos de recopilación de información.	-Identifica la recopilación a través de un cuestionario, observación o experimentación.	-Reconoce que el método de encuesta es el más aplicado y se puede hacer personalmente, por teléfono y por correo.		-Identifica y diferencia tres métodos de recopilación de información: encuesta, observación y experimental.
8	-El cuestionario	Demuestra que elaborar un cuestionario obliga a hacerlo por etapas.	-Valora los distintos tipos de preguntas en un cuestionario.		-Demuestra que la calidad de la información depende de la calidad del cuestionario.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Segunda prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples)		Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con el diseño de la investigación.		Demuestra conocimientos y experiencia sobre métodos de recopilación a través de encuesta y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDACTICA III: MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III					
Teniendo en cuenta que la información recopilada debe reflejar las características del universo que investigamos, determina un método de muestreo, recopilación de información y control de calidad adecuados, pues la calidad y veracidad de la información depende de la forma en que se ha recopilado.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia de la enseñanza virtual	Indicadores del logro de la capacidad
9	-Muestreo. -Métodos aleatorios	-Describe los métodos de muestreo y diferenciar los aleatorios de los no aleatorios.	-Entiende que una muestra está constituida por una parte del universo, nunca por su totalidad.	-Motivación al inicio de clase.	-Diferencia los métodos aleatorios de los no aleatorios.
10	-Métodos no aleatorios -Diseño del muestreo	-Diferencia con ejemplos los métodos no aleatorios	-Reconoce que algunos métodos no aleatorios pueden conseguir mejores resultados.	-Expositiva (Docente/alumno) Uso de Google Meet.	-Demuestra que la representatividad de una muestra no se consigue necesariamente con muestras grandes.
11	-Trabajo de campo: etapas, entrevistadores, control de calidad.	Explica las diferentes etapas del trabajo de campo.	-Valora el trabajo de los encuestadores y supervisores y su relación directa con la calidad de la información.	-Debate dirigido (discusiones) Foros, Chat. -Lectura: Uso de repositorios digitales.	-Reconoce las etapas del procedimiento de la investigación de mercados en forma secuencial.
12	-Errores en el procedimiento de la investigación de mercados.	-Explica la posibilidad de cometer errores en cualquiera de las etapas	-Reconoce que los errores pueden cometerlos los que dirigen la encuesta o los encuestadores.	-Lluvia de ideas (saberes previos). Foros, chat.	-Explica todas las posibilidades de errores en alguna de las etapas para minimizarlos.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Tercera prueba escrita (cuestionario de respuestas múltiples). Prueba oral permanente.	Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados a la estructuración de cuestionarios para las encuestas.		Demuestra conocimiento en métodos de muestreo y estructuración de cuestionarios y participa activamente en la clase virtual y chat.	

UNIDAD DIDACTICA IV: TRABAJO DE CAMPO (PRÁCTICA)

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV

Luego del desarrollo de la parte teórica de la asignatura, aplica un caso práctico de investigación de mercados utilizando el método de encuesta y muestreo aleatorio estratificado, grupal y obligatorio, cuya duración mínima es de cuatro semanas.

PRÁCTICA FINAL DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (TRABAJO DE CAMPO)					
Semana					
13	-Decidir el tema a investigar -Establecer los propósitos de la investigación	Analiza en forma grupal los propósitos de la investigación	Entiende el inicio del trabajo de campo de la investigación.	Uso de Google Meet	Define el problema a investigar, establece los propósitos de investigación, define el universo.
14	-Estructura el cuestionario con tipo de preguntas cerradas.	Escribe, ordena y diagrama las preguntas del cuestionario	Reconoce que el método de recopilación utilizado es el método de encuesta.	Uso de Google Meet	Estructura el cuestionario, utilizando preguntas adecuadas al tema de investigación.
15	-Seleccionar la muestra utilizando el muestreo aleatorio estratificado.	Distribuye el tamaño de la muestra en los distintos estratos del universo.	Entiende que la muestra debe representar idénticamente al universo que representa.	Uso de Google Meet	Utiliza método de muestreo aleatorio estratificado.
16	-Recopila información a través del método de encuesta -Edita, tabula, analiza e interpreta la información recopilada. -Informa los resultados y conclusiones.	Realizan la entrevista personal o virtual a las personas seleccionadas como muestra.	Enfrenta en el campo la entrevista. Analiza e interpreta la información recopilada y presenta resultados y conclusiones.	Uso de Google Meet	Planea y ejecuta el trabajo de campo con encuestadores y supervisores. Presenta los resultados de la investigación.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Evaluación a través de la presentación y exposición grupal de las conclusiones del trabajo de campo.		Entrega trabajos de aplicación de los temas relacionados al trabajo de campo en la investigación de mercados utilizando la encuesta telefónica o virtual.		Domina los procesos para elaborar informes de trabajos de campo y participa activamente en la clase virtual y chat.	

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactive
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMÁTICOS

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN:

La evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencia de conocimiento.

La evaluación será a través de pruebas escritas y orales a través de cuestionarios relacionados al contenido de la asignatura; es decir, los aspectos fundamentales del marketing, sus generalidades, así como de sus cuatro elementos conocidos como las 4 Ps (producto, precio, distribución y promoción).

2. Evidencia del desempeño.

La evaluación del desempeño se evalúa ponderando cómo el estudiante se hace investigador, por tanto debe dominar los procesos y/o procedimientos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas, entregar oportunamente los trabajos monográficos y/o trabajo final. Así como asistir y participar activamente en la clase virtual, teniendo presente que el 30% de inasistencias inhabilita el derecho de evaluación.

3. Evidencia de producto.

La evaluación del producto se evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final con presentación y exposición grupal, cuyo contenido es hacer un trabajo de campo utilizando el método de encuesta.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDACTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4 módulos
Evaluación de producto	35 %	
Evaluación de desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1+PM2+PM3+PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

VII. BIBLIOGRAFÍA.

8.1 Fuentes Documentales

1. Aurazo Chuque, David (2017) Tesis Estudio de Mercado para la comercialización de infusión de hoja de arándano y satisfacer el consumo saludable e la ciudad de Chiclayo (Universidad Señor de Sipán – Perú).
2. Luna Neyra, Miguel (2016). Tesis La Publicidad Institucional y su impacto en la imagen corporative percibida de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UNJFSC, en el Norte Chico, período 2015 (Repositorio UNJFSC, Perú).
3. Medrano Zaes, Natalia (2017) Tesis Análisis de la Innovación en Marketing y el Comportamiento del Consumidor en el sector del comercio en España (UCM)

8.2 Fuentes Bibliográficas

1. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill
2. Kotler, Phillip (2003). Los 80 conceptos esenciales del marketing. Pearson Prentice Hall Madrid.
3. Lerner, Mauricio (1996). Marketing. Universidad del Pacífico. Lima
4. Luna, Miguel (2013). Teoría y Práctica de la Investigación de Mercados. Lunagraf EIRL . Huacho-Perú. Primera Edición.
5. Mayorga, David (2002). Marketing Estratégico en la empresa peruana. Universidad del Pacífico
6. Obra colectiva (2016). Atlas Ilustrado de Marcas. Susaeta Ediciones S.A. Madrid.
7. Pipoli, Gina (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Universidad del Pacífico.
8. Santesmases, Miguel (2012). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
9. Santesmases, Miguel (2013). Fundamentos de Marketing. Ediciones Pirámide. Madrid.
10. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición. USA.
11. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business School. Universidad de Navarra (España)

8.4 Fuentes Electrónicas

1. Guía completa de Marketing Online (2020). Enlace rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/
2. Kotler, Philip (2018) Marketing 4.0. PDF Enlace drive.google.com/file/d/1qlvhCidwG-N4G_Oq3wMuxLsss2otLKCEV/view

Huacho, junio de 2020



Dr. Miguel Ángel Luna Neyra
Código DNM032