



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

SILABO

I. DATOS GENERALES

| | |
|--------------------------|---|
| 1.1 Curso | : INVESTIGACION DE MERCADOS (TALLER) |
| 1.2 Código | : AG 0801 |
| 1.3 Créditos | : 03 |
| 1.4 Naturaleza del curso | : Obligatorio |
| 1.5 Horas Semanales | : 2(2T – 2T) |
| 1.6 Requisito | : Marketing Estratégico |
| 1.7 Semestre Académico | : 2017 - I |
| 1.8 Semestre de estudio | : VIII |
| 1.9 Profesor | : Lic. Adm. Wilfredo Fernando Escobedo Ferradas wescobedof@hotmail.com |

II. SUMILLA

El curso proporciona una visión global acerca de los avances logrados con la Investigación de Mercados, teniendo como objetivo principal que los estudiantes aprendan a usar esta herramienta en el diseño, obtención, proceso y presentación de la información de una situación específica del mercado, mediante el uso de técnicas cualitativas y cuantitativas.

III. ASPECTOS DEL PERFIL PROFESIONAL QUE APOYA LA ASIGNATURA

El Área académica de Marketing tiene como principal objetivo enseñar a los alumnos la elaboración de planes de marketing de las organizaciones modernas, que permitan a los ejecutivos tomar las mejores decisiones en un ambiente competitivo, siendo necesario en esta área los cursos de Marketing, Publicidad, Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados

IV. COMPETENCIAS

1. Entender la naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados, así como su importancia para la elaboración de los planes de marketing de las organizaciones modernas.
2. Aprender a diseñar adecuadamente un plan de investigación y saber identificar las fuentes de datos y métodos de recolección de información, aplicados a un caso específico de estudio.
3. Determinar el tamaño de la muestra, la selección de los elementos de la muestra, utilizando el método adecuado para un caso específico de estudio.
4. Redactar un cuestionario definiendo el tipo de preguntas correcta, considerando las técnicas de medición de actitudes, así como llevar a cabo un trabajo de campo, conociendo sus partes y la supervisión respectiva.

5. Transformar los datos en bruto en información, así como realizar los análisis estadísticos pertinentes, así mismo elaborar informes con resultados de una investigación.

V. PROGRAMACIÓN DE LOS CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

UNIDAD I: NATURALEZA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Logro:

El estudiante tendrá un conocimiento claro sobre la importancia de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones a nivel gerencial; así como conocerá las técnicas para medir los potenciales de mercado.

Horas: 12

Semanas: 1, 2 y 3

| CONTENIDOS | ACTIVIDADES |
|--|---|
| 1. Sistema de información del marketing (SIM). <ol style="list-style-type: none"> 1. El sistema de información del marketing. 2. Diseño de un sistema de información del marketing. 3. Sub Sistemas del Sistema de Información del Marketing. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lecturas N° 1, 2 y 3 2. Discusión grupal 3. Estudio de casos con videos 4. Taller |
| 2. El Sub Sistema de la Investigación de Mercados <ol style="list-style-type: none"> 1. La Investigación de Mercados. 2. Clasificación de la Investigación de Mercados. 3. Proceso de Investigación de Mercados 4. Naturaleza de la Investigación de Mercados. 5. Investigación de Mercados Internacionales | |
| 3. Estructura de mercados <ol style="list-style-type: none"> 1. El Mercado 2. Clasificación de los mercados 3. La segmentación del mercado 4. Medición del mercado meta 5. Posicionamiento de los mercados | |

Lecturas selectas:

- **Fundamentos de Marketing**
Capítulo 3 Sistema de información del marketing (SIM)
Capítulo 4 Estructura de mercados
Clotilde Hernández Garnica & Claudio Alfonso Maubert Viveros
1ra. Edición
Prentice Hall - 2009
- **Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**
Capítulo 1 Introducción a la investigación de mercados
Naresh K. Malhotra
5ta. Edición
Pearson Educación – 2008
- **Fundamentos de Marketing**
Capítulo 4 Gestión de la información de marketing para conocer los puntos de vista de los clientes
Philip Kotler & Gary Armstrong
13ra. Edición
Pearson – 2013
- **Estadística aplicada a los negocios y la economía**
Capítulo 1 ¿Qué es la estadística?
Capítulo 2 Descripción de datos: tablas de frecuencias, distribuciones de frecuencias y su representación gráfica
Capítulo 3 Descripción de datos: medidas numéricas
Capítulo 4 Descripción de datos: presentación y análisis de datos
Douglas A. Lind & William G. Marchal & Samuel A. Wathen
13ra. Edición
Mc Graw Hill – 2008

Técnicas didácticas a emplear:

Debate, intervenciones en clase, lecturas seleccionadas

Equipos y materiales: Multimedia, ecran, páginas web

UNIDAD II: SECUENCIA PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, FUENTES DE INFORMACIÓN Y MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Logro:

El estudiante conocerá cada uno de los pasos para realizar una Investigación de Mercados, deberá identificar y diferenciar un problema de decisión gerencial y un problema de investigación de mercados, así como identificar objetivos, variables e hipótesis de investigación, determinando las fuentes de recolección

Horas: 8

Semanas: 4 y 5

| CONTENIDOS | ACTIVIDADES |
|---|---|
| 4. Formulación del problema de la Investigación de Mercados 1. Proceso de definición del | 1. Taller 2. Lecturas 3. Discusión grupal |

| | |
|--|---|
| Problema 1.1. Actividades preliminares 1.2. Problema Gerencial 1.3. Problema de la Investigación de Mercados. 2. Definición del Problema 2.1. Variables Controlables 2.2. Variables no controlables 3. Investigación en mercados globales | 4. Estudio de casos con videos 5. Apéndice Práctico: Excel |
|--|---|

- Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**
 Capítulo 2 Definición del problema en la investigación de mercados y desarrollo del enfoque
 Naresh K. Malhotra
 5ta. Edición
 Pearson Educación – 2008
- Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina**
 Capítulo 2 Formulación del problema
 Marcela Benassini
 5ta. Edición
 Pearson Educación – 2009
- Estadística aplicada a los negocios y la economía**
 Capítulo 9 Estimación e intervalos de confianza
 Capítulo 10 Pruebas de hipótesis de una muestra
 Capítulo 11 Pruebas de hipótesis para dos muestras
 Douglas A. Lind & William G. Marchal & Samuel A. Wathen
 13ra. Edición
 Mc Graw Hill – 2008

Técnicas didácticas a emplear:

Debate, intervenciones en clase, lecturas seleccionadas

Equipos y materiales: Multimedia, ecran, páginas web

UNIDAD III: MÉTODO DE RECOLECCIÓN PRIMARIA: TÉCNICAS CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS I

Logro:

El estudiante aprenderá a realizar entrevistas en profundidad, y sesiones de grupo (focus group), así como realizar la aplicación de métodos observacionales; de igual manera sabrá diferenciar el método de encuesta con sus diferentes modalidades y el método de los paneles.

Horas: 12

Semanas: 6, 7 y 8

| CONTENIDOS | ACTIVIDADES |
|------------|-------------|
|------------|-------------|

| | |
|--|--|
| 5. Diseño de la Investigación de Mercados 5.1. Tipos de Diseño. 5.2. Fuentes de datos. 6. Investigación Exploratoria 6.1. Datos secundarios 7. Investigación Cualitativa 1.1. La observación preliminar 1.2. Entrevista personal 1.3. Entrevista grupal 1.4. Técnicas Proyectivas | 1. Taller 2. Lecturas 3. Discusión grupal 4. Estudio de casos con videos. |
|--|--|

- Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**
Capítulo 3 Diseño de la investigación
Capítulo 4 Diseño de la investigación exploratoria
Capítulo 5 Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa
Naresh K. Malhotra
5ta. Edición
Pearson Educación – 2008
- Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina**
Capítulo 3 El diseño de la investigación: investigación exploratoria
Capítulo 4 Investigación cualitativa
Marcela Benassini
5ta. Edición
Pearson Educación – 2009
- Estadística aplicada a los negocios y la economía**
Capítulo 13 Regresión lineal y correlación
Capítulo 14 Análisis de correlación y Regresión múltiple
Douglas A. Lind & William G. Marchal & Samuel A. Wathen
13ra. Edición
Mc Graw Hill – 2008

Técnicas didácticas a emplear:

Debate, intervenciones en clase, lecturas seleccionadas

Equipos y materiales:

Multimedia, ecran, páginas web

UNIDAD IV: MÉTODO DE RECOLECCIÓN PRIMARIA: TÉCNICAS CUANTITATIVAS-II

Logro:

El estudiante aprenderá a elaborar un cuestionario estructurado con las técnicas de medición de actitudes; así como a determinar el tamaño y selección de la muestra, y elaborar el Plan de Trabajo de Campo.

Horas: 12

Semanas: 9, 10 y 11

| CONTENIDOS | ACTIVIDADES |
|---|---|
| <p>8. Diseño de Investigación Cuantitativa: Técnicas descriptivas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Observación <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Métodos de Observación 1.2. Observación estructurada 1.3. Observación no estructurada 2. Encuestas <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Métodos de encuestas 2.2. El cuestionario 3. Muestreo <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Clasificación <ol style="list-style-type: none"> 3.1.1. No Probabilístico 3.1.2. Probabilístico 3.2. Determinación del tamaño de muestra <p>9. Diseño de Investigación Cuantitativa: Técnicas causales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños experimentales <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Longitudinales 1.2. Transversales 2. Clasificación de los diseños experimentales. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Taller 2. Lecturas 3. Discusión grupal 4. Estudio de casos con videos |

- **Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**

Capítulo 6 Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación

Capítulo 7 Diseño de la investigación causal: Experimentación

Capítulo 11 Muestreo: diseño y procedimientos

Naresh K. Malhotra

5ta. Edición

Pearson Educación – 2008

- **Introducción a la Investigación de Mercados enfoque para América Latina**

Capítulo 5 Investigación concluyente

Capítulo 8 Muestreo

Marcela Benassini

5ta. Edición

Pearson Educación – 2009

- **Estadística aplicada a los negocios y la economía**

Capítulo 08 Métodos de muestreo y teorema del límite central

Capítulo 12 Análisis de Varianza

Douglas A. Lind & William G. Marchal & Samuel A. Wathen

13ra. Edición

Mc Graw Hill – 2008

Técnicas didácticas a emplear:

Debate, intervenciones en clase, lecturas seleccionadas

Equipos y materiales:

Multimedia, ecran, páginas web

UNIDAD V: PROCESO DE INFORMACIÓN CON SOFTWARE ESTADÍSTICO ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y ELABORACIÓN DE INFORMES

Logro:

El estudiante aprenderá a crear base de datos, ingresar información y hacer los análisis estadísticos, de los trabajos de investigación grupal, utilizando un especializado; así como elaborar el informe y presentación de resultados

Horas: 20

Semanas: 12, 13, 14, 15 y 16

| CONTENIDOS | ACTIVIDADES |
|--|--|
| 11. Desarrollo del trabajo de campo <ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de datos <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Clasificación de los datos 1.2. Codificación de datos 1.3. Tabulación de los datos 2. Análisis de los datos <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Análisis descriptivo 2.2. Estadística Inferencial 2.3. Análisis Causal 2.4. El informe de la Investigación de Mercados | <ol style="list-style-type: none"> 1. Taller 2. Discusión grupal 3. Estudio de casos 4. Apéndice Práctico: <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Ji Cuadrado 4.2. Análisis de datos ordenados |

- **Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado**

Capítulo 14 Preparación de los datos

Capítulo 15 Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis

Capítulo 16 Análisis de varianza y covarianza

Capítulo 22 Preparación y presentación del informe

Naresh K. Malhotra

5ta. Edición

Pearson Educación – 2008

- **Estadística aplicada a los negocios y la economía**

Capítulo 12 Análisis de la varianza

Capítulo 17 Métodos no paramétricos: aplicaciones de Ji cuadrada

Capítulo 18 Métodos no paramétricos: análisis de datos ordenados

Douglas A. Lind & William G. Marchal & Samuel A. Wathen

13ra. Edición

Mc Graw Hill – 2008

Técnicas didácticas a emplear:

Debate, intervenciones en clase, lecturas seleccionadas

Equipos y materiales:

Multimedia, ecran, páginas web

VI. TÉCNICAS DIDÁCTICAS

El método de aprendizaje se aplica para cada Unidad Temática, de acuerdo al detalle siguiente:

- Explicación, lectura comentada y estudio de casos
- Explicación y elaboración del Plan de Investigación; presentación de un caso de estudio y revisión de trabajos grupales
- Explicación y ejemplificación utilizando método de casos.
- Discusión grupal y tutoría para elaboración de trabajos grupales.
- Motivación con tutoría a nivel grupal y revisión de los trabajos de investigación grupal.
- Uso de proyector multimedia y vídeo.
- Laboratorio de cómputo y proyector multimedia

VII. EQUIPOS Y MATERIALES

Pizarra, Multimedia, plumones.

VIII. EVALUACIÓN

- Examen parcial(PAR)
- Examen final(FIN)
- 04 Practicas/Talleres/3 (TLR). Se elimina la de más baja nota
- Trabajo de Investigación + Exposición) (EXP)

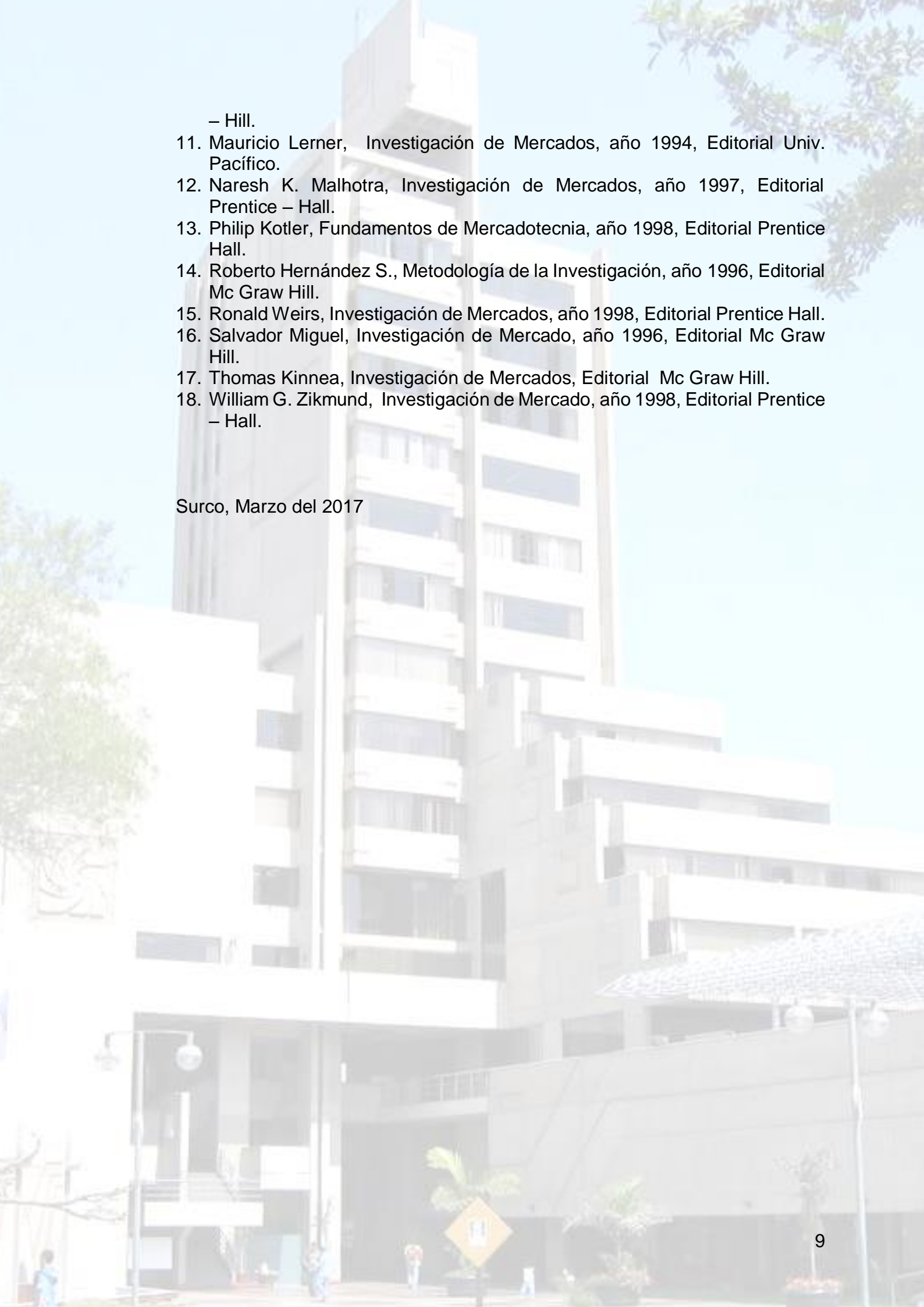
$$((TLR1+TLR2+TLR3+TLR4)/3+PARC1 + FIN1+ (TRA1+EXP1)) /4$$

Tienen derecho al examen sustitutorio los alumnos que han obtenido el promedio final la nota (07) o más. Esta nota reemplazara a la más baja de los exámenes.

Los alumnos que hubieran acumulado treinta por ciento (30%) o más de inasistencia, están impedidos de ser evaluados.

IX. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

1. B. Visauta Vinacud, Análisis Estadístico con SPSS hora Windows, año 1997 Editorial Mc Graw Hill.
2. Carl Mc Danie - Roger Gates, Investigación de Mercados, año 1999 Editorial International Thomson.
3. Carl Mc Daniel- Roger Gates, Investigación de Mercados, año 1999 Editorial International Thomson.
4. International Thomson.
5. Chisnall, La Esencia de la Investigación de Mercados , año 1996, Editorial Prentice Hall
6. David Aaker, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill.
7. Jeffrey Pope, Investigación de Mercados, año 1981, Editorial Norma
8. Laura Fisher Alma Navarro, Introducción a la Investigación de Mercados, año 1993, Editorial Mc Graw Hill.
9. León G. Schiffman, Comportamiento del consumidor, año1991, Editorial Prentice Hall.
10. Magdalena Ferrán A, SPSS para Windows, año 1997, Editorial Mc Graw

- 
- Hill.
11. Mauricio Lerner, Investigación de Mercados, año 1994, Editorial Univ. Pacífico.
 12. Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, año 1997, Editorial Prentice – Hall.
 13. Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, año 1998, Editorial Prentice Hall.
 14. Roberto Hernández S., Metodología de la Investigación, año 1996, Editorial Mc Graw Hill.
 15. Ronald Weirs, Investigación de Mercados, año 1998, Editorial Prentice Hall.
 16. Salvador Miguel, Investigación de Mercado, año 1996, Editorial Mc Graw Hill.
 17. Thomas Kinnea, Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill.
 18. William G. Zikmund, Investigación de Mercado, año 1998, Editorial Prentice – Hall.

Surco, Marzo del 2017