
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SILABO

1. DATOS INFORMATIVOS

| | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1.1 Nombre de la Asignatura | : INVESTIGACION DE MERCADOS |
| 1.2 Código de la Asignatura | : AE634 |
| 1.3 Número de créditos | : 04 créditos |
| 1.4 Carácter de la Asignatura | : Obligatorio |
| 1.5 Ciclo Académico | : VI |
| 1.6 Total de horas | : 05 horas |
| 1.7.1. Horas de teoría | : 03 horas |
| 1.7.2. Horas de práctica | : 02 horas |
| 1.7 Prerrequisito | : AE528 |
| 1.8 Total de Semanas | : 17 semanas |

2. SUMILLA:

La asignatura es obligatoria y forma parte del área de formación profesional especializada, es teórica y práctica y se orienta a desarrollar la capacidad de conocer el comportamiento del consumidor como un factor determinante en todos los negocios de una sociedad orientada al consumo y, particularmente, en una economía de mercado como es la nuestra. De igual manera el curso proporciona el uso de herramientas tecnológicas que permitirán crear bases de datos, procesar y obtener resultados y conclusiones válidas en el entorno de mercadeo.

Comprende: Nociones básicas de la Investigación de Mercados. - Diseños para la Investigación de Mercados. - Instrumentos utilizados en la investigación de mercados. - Interpretación de la información. - Evaluación en la Investigación de Mercados.

3. COMPETENCIAS QUE EL ALUMNO HABRA LOGRADO

- Conoce la importancia y relación de la investigación de mercados con la mercadotecnia y a su vez con la ingeniería industrial para una adecuada integración de los objetivos organizacionales.
- Planifica y ejecuta con ética una investigación de mercados siguiendo adecuadamente las fases de su proceso.
- Analiza y utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas para el levantamiento de información y las aplica con rigurosidad en situaciones específicas de mercadotecnia.
- Comunica adecuadamente los resultados de una investigación de mercados para ser utilizados en la toma de decisiones de mercadotecnia de una organización.

4. PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I UNIDAD EL ENTORNO ECONÓMICO, SOCIAL, POLÍTICO Y CULTURAL Y GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Capacidades: Posee conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos del entorno, social, cultural, político y económico orientados a desarrollar la planeación, organización, dirección y evaluación, del comportamiento del mercado de la empresa, adecuando al impulso empresarial

| N° SEMANA | N° SESION | N° HORAS | CONTENIDOS | | | % AVANCE |
|-----------|-----------|----------|---|--|---|----------|
| | | | CONCEPTUAL | PROCEDIMENTAL | ACTITUDINAL | |
| 1 | 1 | 5 | La Investigación de Mercados. Aspectos Generales. | <p>Entiende el propósito y alcance de la investigación de mercados.</p> <p>Comprende la diferencia entre la investigación doméstica y la no doméstica.</p> <p>Interpreta las variables del entorno económico, político y social de los mercados nacionales e internacionales.</p> | Valora la importancia de la Investigación de Mercados. | 6% |
| 2 | 2 | 5 | El Ambiente Económico de los Mejores Países para Invertir en el Mundo. Ambiente Económico del Perú. | <p>Describe los indicadores macroeconómicos (tasa de desempleo, deuda externa, exportaciones, importaciones, tasa de inflación, PBI,) de los Mejores Países para invertir en el mundo y del Perú.</p> <p>Analiza los Principales Sectores económicos de los mejores países para invertir en el mundo y del Perú.</p> | Toma conciencia de la importancia del conocimiento de las variables del entorno económico para garantizar el éxito y oportunidad de decisiones empresariales. | 13% |
| 3 | 3 | 5 | I Entorno Cultural de Los Mejores Países para Invertir en el Mundo y del Perú. | <p>Describe las principales variables del entorno cultural: Religión, Lenguaje, Valores y Actitudes, Comportamiento y Costumbres, Elementos Materiales, Estética, Educación.</p> <p>Analiza el comportamiento cultural de los mejores países para invertir en el mundo y del Perú.</p> <p>Explica las diferencias culturales entre países.</p> | Valora la importancia del entendimiento cultural para comprender el éxito de un producto en un Mercado Internacional. | 20% |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|--|---|---|--------|
| 4 | 4 | 5 | <p>Procedimientos – Tipos de investigación de mercados</p> <p>Diseño y desarrollo del trabajo de investigación de mercados</p> <p>Formulación y elección de métodos a usar en el estudio</p> <p>Lectura: Segmentación de mercado.</p> | <p>Describen en un flujo grama dicho procedimiento.</p> | <p>Expone su cuadro analítico, con precisión, relacionándolo a su plan de desarrollo empresarial integral</p> | 26% |
| 5 | 5 | 5 | <p>Conceptos generales – Tipos de muestreo</p> <p>Muestreo no probabilístico: Por conveniencia – Por experiencia – Por cupos Por Bola de Nieve. Práctica</p> <p>Lectura: Motivación del consumidor.</p> <p>Muestreo Probabilística: Muestreo Aleatorio Simple</p> <p>Estratificado – Por conglomerado – Sistemático. Práctica.</p> | <p>Describen la naturaleza particular del muestreo no probabilístico</p> <p>Describen la naturaleza particular del muestreo probabilístico.</p> | <p>Expone su cuadro analítico, con precisión, relacionándolo a su plan de desarrollo empresarial integral.</p> <p>Expone un informe, con precisión, relacionándolo a su plan de desarrollo empresarial integral</p> | 32% |
| 6 | PRIMERA EVALUACIÓN PARCIAL | | | | | 33.34% |

**II UNIDAD
RECOPIACION Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN**

Capacidades: Determinan la importancia de la recopilación y análisis de la información en la investigación de mercados.

| N° SEMANA | N° SESION | N° HORAS | CONTENIDOS | | | % AVANCE |
|-----------|-----------------------------------|----------|---|--|---|---------------|
| | | | CONCEPTUAL | PROCEDIMENTAL | ACTITUDINAL | |
| 7 | 6 | 5 | Etapas de un estudio de investigación por encuestas. Pasos para construir un instrumento Como redactar un cuestionario – Pautas para la entrevista | Describe y formula las pautas para aplicar las encuestas y entrevistas. | Expone una disertación valorando la importancia de del conocimiento del plan de desarrollo empresarial integral | 39% |
| 8 | 7 | 5 | Tratamiento de los datos Selección, separación y validación de datos | Desarrollan el tratamiento de los datos en función a un ejemplo | Sustenta un informe esquema analítico con precisión y responsabilidad. | 45% |
| 9 | 8 | 5 | Codificación de los datos. Tablas estadísticas Como desarrollar un plan de tabulación de datos. | Desarrollan la codificación de los datos en función a un ejemplo | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad | 51% |
| 10 | 9 | 5 | Análisis cuantitativo y cualitativo de los datos Comparación de dos medias muestrales para muestras, pequeñas y grandes. | Desarrollan dicho análisis en una práctica | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad | 58% |
| 11 | 10 | 5 | Comparación de 2 o más proporciones muestrales Análisis de regresión y correlación. | Desarrollan los análisis de regresión y correlación para comparar dichas proporciones. | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad. | 65% |
| 12 | SEGUNDA EVALUACIÓN PARCIAL | | | | | 66.67% |

**III UNIDAD
ANALISIS DE RESULTADOS E INFORME FINAL**

Capacidades: Conceptúan las principales características de la presentación de la información de mercados.

| N° SEMANA | N° SESION | N° HORAS | CONTENIDOS | | | % AVANCE |
|-----------|-----------------------------------|----------|---|--|--|--------------|
| | | | CONCEPTUAL | PROCEDIMENTAL | ACTITUDINAL | |
| 13 | 11 | 5 | Concepto, características – objetivos-Importancia Estructura del informe Tipos de informes de investigación. | Describen los tipos de informes de investigación. | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad | |
| 14 | 12 | | Diseño de informes de investigación Como trabajar con una compañía de investigación. | Elabora el diseño de informes de investigación | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad | |
| 15 | 13 | 5 | Desarrollo de trabajos prácticos de investigación. | Determina y desarrolla en la práctica su trabajo de investigación de mercados. | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad. | |
| 16 | 14 | 5 | Plan de trabajo para el estudio publicitario Diseño de un trabajo de investigación de mercados, utilizando el método científico Determina y desarrolla un plan de trabajo para el estudio publicitario Exposición de trabajos | Explica las estrategias de marketing. | Sustenta un esquema analítico con precisión y responsabilidad | |
| 17 | TERCERA EVALUACIÓN PARCIAL | | | | | 100 % |

1ra Evaluación Parcial: Semana 6

2da Evaluación Parcial: Semana 12

3ra Evaluación Parcial: Semana 17

Examen Rezagado: Semana 18

Examen Complementario: Semana 19

8 evaluaciones correspondientes a Tarea Académica (Semanas: 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 16)

5. METODOLOGÍA Y/O ESTRATEGIAS DIDACTICAS

Dada la naturaleza del curso, se priorizará la participación del alumno, propiciando la libre expresión de sus ideas, así como el análisis crítico, la capacidad de síntesis a través del desarrollo de seminarios, debates, casos prácticos, investigaciones bibliográficas y, principalmente, trabajos de campo, conducentes a que el alumno “aprenda haciendo” y alcance un aprendizaje significativo. Conferencia o clase magistral, simulación, análisis de lecturas, proyectos de investigación, focus group, Lluvia de ideas, seminarios taller, discusión controversial, estudio de casos, analítico-sintético, falsación, tratamiento del error, contra ejemplo, historia del tema, distanciamiento,

Práctica:

- Trabajos colaborativos: de investigación de campo y aplicación de los contenidos teóricos proporcionados en clase, para lo cual se integrarán en equipos de 5 a 6 alumnos.
- Análisis de casos
- Estudios dirigidos: orientado a estimular la investigación de mercados, propiciando el uso de las herramientas para la deducción y la inducción de resultados.

6. RECURSOS MATERIALES

Medios: Exposición verbal, videos, Internet, computadora, multimedios, libro, software, módulos de aprendizaje, otros.

Materiales: Pizarra, plumón, mota, fichas, proyector multimedia, programas informáticos, discos compactos, USB, otros.

7. EVALUACION

La evaluación será integral y permanente. Se evaluará tanto el desempeño individual como la performance de grupo.

El sistema de evaluación incluye:

- Exámenes Parciales: Son pruebas escritas, de naturaleza teórico-práctica, administrados según el cronograma académico de la Universidad.
- Controles de lectura: Pruebas de ensayo, orientadas a valorar los niveles de conocimiento y aplicación con respecto del material entregado en clase. Se toman sin previo aviso.
- Casos de estudio: Se administran en forma individual o grupal, según esquema de análisis planteado por el profesor. Valora las dimensiones de análisis y síntesis.
- Intervenciones orales: Miden los niveles de atención, comprensión y análisis de los estudiantes con respecto de los temas abordados.
- Trabajos de aplicación: Son de naturaleza colaborativa y tienen por objetivo propiciar la aplicación de los aspectos teóricos y metodológicos a una realidad concreta.

TA: Promedio de tareas académica

EP :1ra evaluación parcial

EP: 2da evaluación parcial

EF: 3ra evaluación parcial

NF : Nota final

$$NF = \frac{\overline{TA} + EP1 + EP2 + EF}{4}$$

8. BIBLIOGRAFIA

1. Arellano Cueva, Rolando, Al medio Hay sitio. 2010
2. Alonso Rivas, Javier (2007). Comportamiento Del Consumidor. Madrid: Esic.
3. Benassini, Marcela Introducción a la investigación de mercados México, D.F. Pearson Educación, 2006
4. Castro, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados. Decisiones sin incertidumbre. Mc Graw Hill. 2005, 486 p.
5. Collazos Cerrón, Jesús El estudio de mercado en los proyectos de inversión Lima: San Marcos, 2005
6. Guaragna, B. Investigación de mercado en el siglo XXI Buenos Aires: Editorial de las Ciencias, 2006
7. Hair, Joseph F. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill. 2004, 715 p.
8. Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. Pearson. 2004, 920 p. Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN,2008
9. Mc Daniel Carl, Gates Rogers. Investigación de mercados Octava edición. CENGAGE LEARNING editores. México. 2011.
10. Pedret, Ramón La investigación comercial como soporte del marketing Lima: El Comercio Bilbao: Eds. Deusto, 2007
11. Zikmund, William, Fundamentos de Investigación de Mercados. Editorial Thomson. 2006