



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

ASIGNATURA:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DOCENTE:

Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA

SILABO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES

LÍNEA DE CARRERA	GESTIÓN COMERCIAL
ASIGNATURA	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
CÓDIGO	1041402
HORAS	05 HORAS SEMANALES
CRÉDITOS	04
SEMESTRE ACADÉMICO	2018-I
CICLO DE ESTUDIOS	VII CICLO "A" y "C"
DOCENTE	MIGUEL ANGEL LUNA NEYRA

II. DESCRIPCIÓN Y SUMILLA DEL CURSO

La asignatura de Investigación de Mercados es de naturaleza teórica y práctica. Su propósito es proporcionar a los estudiantes de la Escuela de Administración los elementos de análisis en el proceso de planeación de la empresa para establecer estrategias de acuerdo a las necesidades del mercado. La investigación de mercados es la que nos provee de la información adecuada para establecer esas estrategias. Las unidades didácticas a desarrollar son las siguientes:

- Aspectos generales de la Investigación de Mercados
- El problema a investigar, el diseño de la investigación, métodos de recopilación y el cuestionario.
- El muestreo y el trabajo de campo.
- Práctica: Trabajo de campo.

El contenido de la asignatura comprende: Aspectos Generales de la Investigación de Mercados. Concepto. Importancia. Aplicaciones. Procedimiento de la Investigación de mercados. El 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.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANA
	Si tenemos en cuenta que la investigación de mercados tiene un soporte científico de carácter interdisciplinario, es que debemos enfocar los aspectos generales para entenderlo como instrumento estratégico para tomar decisiones empresariales con el menor riesgo posible. Por eso es necesario conocer sus características, su importancia estratégica, sus tendencias y aplicaciones.	Aspectos Generales de la Investigación de Mercados	1, 2, 3
	Definir el problema a investigar es precisar los objetivos que se persigue con la investigación que pueden ser múltiples: lanzar nuevos productos, conocer la cuota de mercado, conocer preferencias y aversión a los productos, introducir cambios. Diseñar la investigación consiste en construir la estructura básica de la investigación, es decir decidir: fuentes de información, métodos de recopilación, etc.	El Problema a investigar y el Diseño de la Investigación	4, 5, 6, 7, 8
	Para que la información recopilada refleje las características del universo, debe hacerse a través de muestras muy bien seleccionadas con un método de muestreo adecuado. Asimismo, el trabajo de campo debe llevarse a cabo con encuestadores y supervisores capacitados así como un control de calidad permanente.	El muestreo y el trabajo de campo	9, 10, 11, 12
	Luego del desarrollo de la parte teórica de la asignatura, aplicaremos un caso práctico de investigación de mercados utilizando el método de encuesta en forma grupal y obligatoria, 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	Precisar la importancia de la definición del problema de la investigación para tener un punto de partida claro y preciso.
5	Identificar la estructura de la investigación, tipos de investigación, así como reconocer sus limitaciones y características.
6	Comprender la naturaleza y cualidad de la conducta humana y sus motivaciones a través de la investigación cualitativa.
7	Explicar los tres métodos de recopilación de información primaria: encuesta, observación y experimentación.
8	Valorar al cuestionario como instrumento de recopilación en función de la información que deseamos recopilar.
9	Describir los diferentes métodos de muestreo aleatorios para llevar a cabo el trabajo de campo.
10	Diferenciar los métodos no aleatorios de los métodos aleatorios.
11	Conocer las etapas del trabajo de campo, el papel de los encuestadores y la importancia del control de calidad.
12	Describir los posibles errores en alguna de las etapas del procedimiento de la investigación de mercados.
13	Definir el problema a investigar así como establecer los propósitos de investigación, definir el universo, establecer hipótesis. (Caso práctico).
14	Estructurar el cuestionario utilizando preguntas adecuadas al tema de investigación. (Caso práctico).
15	Utilizar un método de muestreo aleatorio o no aleatorio adecuado al trabajo de investigación (Caso práctico).
16	Planear y ejecutar el trabajo de campo (recopilación) con los encuestadores en el ámbito del universo que abarque la investigación. (Caso práctico).

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

- Separatas
- Libros
- Plataformas informática con fines educativos
- Equipo de cómputo
- Proyector multimedia
- Vídeos
- Pizarra, plumones, mota.

VII. EVALUACIÓN

La evaluación se hará por unidad didáctica (MÓDULO). Consistirá en verificar y calificar en el estudiante las evidencias de conocimiento, producto y desempeño.

En aplicación del Reglamento Académico General vigente para el pre-grado, el promedio final (PF), se determinará mediante el siguiente cuadro de ponderación y fórmula:

VARIABLE	Ponderación por Cada módulo
Evaluación del conocimiento	20%
Evaluación del producto	40%
Evaluación de desempeño	40%

$$PM + PM2 + PM3 + PM4$$

$$PF = \frac{\quad}{\quad}$$

4

PM = Promedio Ponderado de cada módulo

VIII. BIBLIOGRAFÍA

1. Arellano Cueva, Rolando (2001). Marketing. Enfoque América Latina. Mc Graw Hill.

2. Grande, Ildefonso (2011) Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial. Madrid-España.
3. Hollensen, Svend (2010). Estrategias de Marketing Internacional. Pearson Educación.
4. Kotler, Phillip (2003). Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing. Pearson Prentice Hall.
5. Luna, Miguel (2017). Fundamentos de Marketing. Gráfica Rimey SRL Huacho-Perú.
6. Luna, Miguel (2013) Teoría y Práctica de la investigación de Mercados. Lunagraf EIRL Huacho-Perú.
7. Pedret, Ramón (2007) La investigación comercial como soporte del marketing. Ediciones Deusto. Barcelona-España.
8. Santasmases, Miguel (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide 6ª Edición. Madrid.
9. Stanton, William (2001). Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 11ª Edición.
10. Villanueva, Julián (2017). Marketing Estratégico. IESE Business Scholl. Universidad de Navarra. España.

IX. PROBLEMAS QUE EL ESTUDIANTE RESOLVERÁ AL FINALIZAR EL CURSO

- 1) ¿Cómo definir el problema a investigar?
- 2) ¿Cómo llevar a cabo una investigación de mercados cualitativa?
- 3) ¿Cómo diseñar la estructura básica de investigación?
- 4) ¿Cómo seleccionar las fuentes de información de acuerdo al trabajo de investigación?
- 5) ¿Qué método de recopilación de información primaria utilizaremos?
- 6) ¿Qué tipos de preguntas utilizaremos en el cuestionario?
- 7) ¿Cómo se selecciona una muestra?
- 8) ¿Cómo se lleva a cabo el trabajo de campo?

Huacho, Abril de 2018

Dr. MIGUEL ÁNGEL LUNA NEYRA

Docente del curso

UNIDADES DIDACTICAS

UNIDAD DIDACTICA I: ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA I					
Si tenemos en cuenta que la investigación de mercados tiene un soporte científico de carácter interdisciplinario, es que debemos enfocar los aspectos generales para entenderla como instrumento estratégico y tomar decisiones con el menor riesgo posible. Por eso es necesario conocer sus características, su importancia estratégica, sus tendencias y aplicaciones.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	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.	-Análisis del concepto y enfoques de su importancia estratégica. -Identificar los factores que determinan las tendencias -Explicar la interdisciplinariedad.	-Interés por entender los diferentes conceptos e importancia. Discutir los controvertidos factores que determinan tendencias. -Concientizar sobre las ciencias soporte de la i. de m.	-Motivación al inicio de cada clase.	-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 I. de M.	-Comentar sobre la diversidad de aplicaciones de la investigación de mercados.	-Reconocer las múltiples aplicaciones de la investigación de mercados.	-Exposición y debate. -Investigación documental y de campo	-Explica sobre las múltiples aplicaciones de la investigación de mercados.
3	-Procedimiento de la Investigación de Mercados	-Identificar las etapas de la investigación de mercados como actividades interdependientes.	-Entender que cada etapa del procedimiento son actividades diferentes pero interrelacionadas		-Identifica las etapas del procedimiento de la investigación de mercados.
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas de acuerdo al contenido de la unidad.		Entrega trabajos de aplicación de los temas relacionados a las aplicaciones de la investigación de mercados		Domina los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en los debates.	

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

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA II					
Definir el problema a investigar es precisar los objetivos que se persigue con la investigación que pueden ser múltiples: lanzar nuevos productos, conocer la cuota de mercado, conocer preferencias o aversión al producto o introducir algún cambio. Diseñar la investigación consiste en construir la estructura básica de investigación a partir de la cual se desarrollarán las demás.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores del logro de la capacidad
4	-Definir el problema a investigar	-Determinar la importancia de la primera etapa del proceso de investigación.	-Reconocer la importancia del inicio de toda investigación de mercados.	-Motivación al inicio de cada clase. -Exposición y debate	-Analiza la importancia de la primera etapa del proceso.
5	-Diseño de la investigación -Fuentes de información y tipos de investigación. -Limitaciones y características de la información.	-Analizar los requerimientos de información necesaria para resolver el problema a investigar. -Identificar las limitaciones y características de la información.	-Entender que la i. de m. no solo se limita a encuestas sino también a información secundaria.		-Distinguir entre información primaria y secundaria así como sus distintas fuentes de obtención.
6	-La investigación cualitativa. Dinámica de grupo.	-Analizar otras formas de obtención de información para entender la naturaleza de la conducta humana.	-Participar en el análisis de los fenómenos que a simple vista no vemos (pensamientos, creencias)	-Investigación documental	-Conocer el proceso de un focus group y los elementos que intervienen.
7	-Métodos de recopilación de información.	-Identificar la recopilación a través de un cuestionario, observación o experimentación.	-Reconocer 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.	-Valorar los distintos tipos de preguntas en un cuestionario.		-Demostrar 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	
Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas de acuerdo al contenido de la unidad.		Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados con el diseño de la investigación.		Demuestra dominio de los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente.	

UNIDAD DIDACTICA III: MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA III					
Para que la información recopilada refleje las características de la población o universo, debe llevarse a cabo a través de muestras muy bien seleccionadas. Asimismo, el trabajo de campo debe realizarse con encuestadores y supervisores capacitados y aplicando un control de calidad permanente.					
Semana	Contenidos				
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal	Estrategia didáctica	Indicadores del logro de la capacidad
9	-Muestreo. -Métodos aleatorios	-Describir los métodos de muestreo y diferenciar los aleatorios de los no aleatorios.	-Entender 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	-Diferenciar con ejemplos los métodos no aleatorios	-Reconocer que algunos métodos no aleatorios pueden conseguir mejores resultados.	-Exposición y debate.	Demostrar que la representatividad de una muestra no se consigue necesariamente con muestras grandes.
11	-Trabajo de campo: etapas, entrevistadores, control de calidad.	Explicar las diferentes etapas del trabajo de campo.	-Valorar el trabajo de los encuestadores y supervisores y su relación directa con la calidad de la información.	-Investigación documental.	Reconoce las etapas del procedimiento de la investigación de mercados en forma secuencial.
12	-Errores en el procedimiento de la i. de mercado	-Explicar la posibilidad de cometer errores en cualquiera de las etapas	-Reconocer que los errores pueden cometerlos los que dirigen la encuesta o los encuestadores.		Explicar 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	
	Prueba oral/escrita de preguntas elaboradas de acuerdo al contenido de la unidad.	Entrega de trabajos de aplicación de los temas relacionados a los métodos de muestreo.		Domina los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en los debates.	

UNIDAD DIDACTICA IV: TRABAJO DE CAMPO (PRÁCTICA)

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA IV					
Después de desarrollar la parte teórica de la asignatura, se desarrollará un caso práctico de investigación de mercados utilizando el método de encuesta en forma grupal y obligatoria, cuya duración mínima es de cuatro semanas.					
Semana					
13	-Decidir el tema a investigar -Establecer los propósitos de la investigación	PRÁCTICA			
14	-Estructurar el cuestionario	PRÁCTICA			
15	-Seleccionar la muestra	PRÁCTICA			
16	-Trabajo de campo (recopilación) -Edición, tabulación, análisis e interpretación de la información. -Informe de resultados y conclusiones.	PRÁCTICA			
EVALUACION DE LA UNIDAD DIDACTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba oral/exposición de las conclusiones del trabajo de campo.		Entrega trabajos de aplicación de los temas relacionados al trabajo de campo en la investigación de mercados.		Domina los procesos para elaborar resúmenes de informaciones bibliográficas y participa activamente en los debates.	