



**Universidad Nacional “José Faustino Sánchez Carrión”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Escuela Profesional de Administración**  
**SILABO**

**I. DATOS GENERALES:**

<b>1.1 Asignatura</b>	:	Investigación de Mercados
<b>1.2 Código</b>	:	41404
<b>1.3 Pre-requisito</b>	:	Marketing II
<b>1.4 Créditos</b>	:	4
<b>1.5 Número de horas</b>	:	05 horas Semanales (03 de Teoría y 02 de Práctica)
<b>1.6 Ciclo Académico</b>	:	2017-I
<b>1.7 Semestre</b>	:	VII B
<b>1.8 Duración</b>	:	17 semanas
<b>1.9 Profesores</b>	:	Lic. Medina Palma Damaris Faviola
<b>1.10 Correo</b>	:	<a href="mailto:fabby_781@hotmail.com">fabby_781@hotmail.com</a>

**II. JUSTIFICACIÓN:**

La Investigación de Mercados es una herramienta fundamental que se utiliza para identificar oportunidades o descubrir problemas de marketing. Cobra especial importancia si tenemos en cuenta el concepto moderno de marketing: “la orientación de todas las actividades de la empresa hacia la fabricación de productos que cubran las necesidades del cliente”. Bajo este enfoque, las empresas están obligadas a conocer cuáles son esos requerimientos para satisfacerlos. A través de la investigación de mercados obtenemos información precisa y oportuna sobre consumidores, competidores y mercado en general para tomar decisiones empresariales con el más bajo riesgo posible, pues se utilizan métodos y técnicas científicas que identifican los problemas y sus respectivas soluciones.

**III. OBJETIVOS:**

**Objetivo General:**

Al término de la asignatura, los alumnos estarán en condiciones de aplicar técnicamente el proceso de investigación de mercados y sus distintas etapas a los diferentes problemas comerciales de la empresa.

**Objetivos Específicos:**

- a) Entender el papel comunicador entre consumidores y productores que cumple la investigación de mercados, que viene a ser la síntesis de los deseos o necesidades que una parte de la sociedad debe satisfacer y que la empresa debe producir.

- b) Conocer las posibilidades de éxito económico que podría tener la empresa en un mercado determinado.
- c) Servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de la empresa para lograr establecer sus estrategias, teniendo en cuenta los deseos o necesidades del mercado.
- d) Conocer que la investigación de mercados tiene múltiples aplicaciones y que el método de encuesta no es la única forma para obtener información.

#### **IV. METODOLOGÍA:**

El desarrollo de la presente asignatura se desarrollará mediante exposiciones dinámicas del profesor, con participación permanente de los alumnos, tanto en el desarrollo de las clases teóricas como prácticas, así como la realización, presentación y exposición de trabajos de investigación, individuales y de grupo.

#### **V. EVALUACIÓN:**

Se llevará a cabo teniendo en cuenta el nuevo Reglamento Académico, así como las directivas y cronogramas de la Dirección de Escuela. La presentación de trabajos es obligatoria, pues forma parte del promedio final de la asignatura. El promedio para cada evaluación parcial se determina anotando el promedio simple de:

- a) Evaluación Escrita (con un decimal sin redondeo)
- b) Evaluación Oral (con un decimal sin redondeo)
- c) El Trabajo Académico.

El promedio Final se hará calculando:

$$PF = \frac{P1 + P2}{2}$$

Los promedios P1 y P2, serán anotados con un decimal, sin redondeo.

#### **VI. CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:**

##### **Capítulo I. La investigación de mercados – Concepto, fines y aplicaciones**

- 1.1 Introducción
- 1.2 Definición de Investigación de Mercados
- 1.3 Importancia estratégica de la investigación de mercados
- 1.4 Funciones de la investigación de mercados en la empresa
- 1.5 Fuentes de información de la investigación de mercados

- 1.6 Objetivos de la investigación de mercados
- 1.7 Aplicaciones de la investigación de mercados
- 1.8 Procedimiento de una investigación de mercados. Gráfico.

## **Capítulo II. El problema a investigar**

- 2.1 Estudio del entorno del problema
- 2.2 Traducir el problema del decidor en un problema de investigación
- 2.3 Operativizar el problema a investigar
  - 2.3.1 Definir el universo objeto de estudio
  - 2.3.2 Transformar el problema a investigar en componente Principal.

## **Capítulo III. Diseño de la investigación**

- 3.1 Fuentes de investigación a utilizar
  - 3.1.1 Clasificación de las fuentes secundarias
  - 3.1.2 Criterios de evaluación de las fuentes secundarias
  - 3.1.3 Ventajas y desventajas de las fuentes secundarias vs primarias
  - 3.1.4 Selección del tipo de fuente de información
- 3.2 Tipos de investigación de mercados
  - 3.2.1 Investigación exploratoria
  - 3.2.2 Investigación concluyente.

## **Capítulo IV. Investigación Cualitativa**

- 4.1 Introducción
- 4.2 Clasificación de la Investigación Cualitativa
  - 4.2.1 Directas
    - a) Reuniones de Grupo
    - b) Entrevista en profundidad
  - 4.2.2 Indirectas (Técnicas Proyectivas)

## **Capítulo V. Métodos de recopilación de información**

- 5.1 Método de experimentación
  - 5.1.1 Diseños experimentales
  - 5.1.2 Causalidad y experimentación
  - 5.1.3 Tipos de diseños experimentales
  - 5.1.4 Limitaciones de los diseños experimentales
  - 5.1.5 El test de mercado
- 5.2 Método de observación
  - 5.2.1 Tipos de observación
  - 5.2.2 Ventajas y limitaciones de la observación
- 5.3 Método de la encuesta
  - 5.3.1 Encuesta ad-hoc
  - 5.3.2 Encuesta ómnibus
  - 5.3.3 La encuesta panel

## **Capítulo VI. El Cuestionario.**

- 6.1 Concepto
- 6.2 Tipos de cuestionarios
- 6.3 Etapas para elaborar un cuestionario
- 6.4 Tipos de preguntas. Recomendaciones para elaborar preguntas

## **Capítulo VII. El muestreo**

- 7.1 Concepto
- 7.2 Métodos de muestreo
  - 7.2.1 Métodos de muestreo aleatorio
  - 7.2.2 Métodos de muestreo empíricos

## **Capítulo VIII. Trabajo de campo**

- 8.1 Concepto
- 8.2 Etapas del proceso de obtención de la información
- 8.3 Los entrevistadores
  - 8.3.1 Selección de los entrevistadores
  - 8.3.2 Capacitación de los entrevistadores
  - 8.3.3 Control de calidad de la información

## **Capítulo IX. Tipos de errores en el proceso de investigación**

- 9.1 Errores en la etapa de formulación del problema a investigar
- 9.2 Errores en la etapa de diseño de la investigación
- 9.3 Errores en la etapa de obtención de la investigación y control de calidad
- 9.4 Errores en la etapa de análisis de la información e interpretación de resultados
- 9.5 Errores en la etapa de informe de los resultados y conclusiones.

## **VII. BIBLIOGRAFÍA.**

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 1. AAKER, David            | <i>Estrategia de la Cartera de Marcas</i><br>Colección Management Deusto 2007. |
| 2. ARELLANO CUEVA, Rolando | <i>Marketing, Enfoque América Latina</i><br>Mc Graw Hill 2001                  |
| 3. CUTROPÍA, Carlo         | <i>Plan de Marketing, Paso a Paso</i><br>ESIC 2003 Madrid                      |
| 4. FERNÁNDEZ, Marco        | <i>Marketing y Publicidad</i><br>F&G Editores S.A. Madrid 1991                 |
| 5. IPAE                    | <i>Folleto de Mercadotecnia</i><br>IPAE Lima 1992                              |
| 6. KOTLER, Philip          | <i>Estudios de Mercadotecnia</i><br>Editorial Diana México                     |

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| 7. KOTLER, Philip            | <i>Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing</i><br>Pearson Prentice Hall Madrid 2003             |
| 8. LEÓN G., Schiffman        | <i>Comportamiento del Consumidor</i><br>Pearson Educación 5ª Edición 1997                         |
| 9. LERNER, Mauricio          | <i>Marketing</i><br>Universidad del Pacífico 1996   |
| 10. LUNA NEYRA, Miguel Angel | <i>Apuntes de Marketing</i><br>Lunagraf EIRL Huacho 2º Edición 2006                               |
| 11. MAXWELL, Robert          | <i>Marketing, un Nuevo Enfoque</i><br>Planeta de Agostini S. A. 1994                              |
| 12. MAYORGA, David           | <i>Marketing Estratégico en la Empresa Peruana</i><br>Universidad del Pacífico 2002               |
| 13. MC CARTHY                | <i>Comercialización</i><br>Editorial UTEHA 1991   |
| 14. MONTESINOS, Jaime        | <i>Como Aplicar el Marketing en el Perú</i><br>Profima S. A. 2ª Edición 1993                      |
| 15. PEDRET, Ramón            | <i>La Investigación Comercial como Soporte del Marketing</i><br>Colección Management Deusto 2007. |
| 16. PIPOLI DE BUTRÓN, Gina   | <i>El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana</i><br>Universidad del Pacífico 2003.    |
| 17. QUINTANA, Miguel Angel   | <i>Principios de Marketing</i><br>Ediciones DEUSTO S. A. Bilbao 1997                              |
| 18. SANTESMASES, Miguel      | <i>Marketing, Conceptos y Estrategias</i><br>Ediciones Pirámide 3ª Edición 1996                   |
| 19. STANTON, William         | <i>Fundamentos de Marketing</i><br>McGraw Hill 11ª Edición 2001                                   |
| 20. ZIKMUND, William         | <i>Fundamentos de Investigación de Mercados</i><br>Thomson Editores España 2003.                  |

Huacho, febrero de 2017

.....  
Lic. Medina Palma Damaris Faviola  
**Profesor del curso**