



FACULTAD DE ADMINISTRACION

Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Código: 7A0312

I. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración Privada
1.3. ESPECIALIDAD	: Administración de Empresas
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Licenciado en Administración con mención En Administración de Empresas
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: Séptimo
1.6. CREDITOS	: 03
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Marketing
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Marketing II
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: Teoría (02), Práctica (02)
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 68 Horas
1.12. PROFESOR RESPONSABLE	: Roberto Torres Suárez
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008-I

II. SUMILLA

En el desarrollo de la asignatura de Investigación de Mercado se inicia con introducción al curso estableciendo la información sistema de información de mercados, su valor y costo de la información, tipos, técnicas y diseño de una investigación de mercados, procedimientos de muestreo, tabulación y análisis de datos, margen de error, pronóstico, el informe final, investigación de mercados en nuestra realidad.

III. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Comprender y aplicar la investigación de mercados y su papel en el diseño e instrumento de los programas de marketing.

IV. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

- Dotar de técnicas, reglas, funciones, métodos y procedimientos para que el futuro profesional obtenga una sólida formación acorde a las exigencias del mercado laboral.
- Promover la toma de decisiones en base a la información "S.I.M."
- Promover y aplicar programas de marketing.
- Comprender y aplicar la investigación de mercados, diseñando estrategias.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº	SEM.	DENOMINACION	Nº DE HORAS
I	01	Introducción, evolución de la investigación de mercado, campo de aplicación, definición.	16
	02	Valor y costo a la información, inteligencia de mercados.	
	03	Tipos de información de investigación de mercados.	
	04	Técnicas de investigación.	
II	05	Diseño de informes y de investigación.	16
	06	Tipo de investigación.	
	07	Investigaciones exploratoria	
	08	Clases regulares, examen parcial	
III	09	Investigación concluyente	16
	10	Investigación causal – experimentación	
	11	Muestreo - introducción – procedimiento	
	12	Tabulación, análisis de datos	
IV	13	Márgenes de error, el informe final.	20
	14	Investigación de mercados en nuestra realidad	
	15	Investigación de Mercado en el Perú	
	16	Examen final y sustitutorio	
	17	Examen de aplazados – entrega de actas	
		TOTAL HORAS	68

VI. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: NOCIONES GENERALES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

PRIMERA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Nociones generales de la asignatura, evolución, objeto de la investigación de mercado, campo de aplicación, definición e importancia.

Objetivo Especifico:

Conocer y comprender los temas más importantes de la Investigación del Mercado.

Bibliografía:

Dillon – Madden – Firtle Investigación de Mercado.

Actividad:

Intercambio de opiniones de la mercadotecnia e investigación de mercado.

SEGUNDA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Valor y costo de la información (SIM).

Objetivo Especifico:

Explicar la importancia del valor y costo de la información.

Bibliografía:

Dillon – Madden – Firtle Investigación de Mercado.

Actividad: .

Casística.

TERCERA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Tipos de información de investigación.

Objetivo Específico: .

La importancia de los tipos de investigación para la toma de decisiones.

Bibliografía:

José Linares Cazola. Investigación de Mercado.

Actividad: .

Dinámica de Grupo.

CUARTA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Técnicas de investigación.

Objetivo Específico:

Determinar la importancia las técnicas de investigación.

Bibliografía:

David A. Aaker, George S. Day "Investigación de Mercado".

Actividad:

Trabajo de campo.

UNIDAD II: DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

QUINTA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Diseños de informes de investigación.

Objetivo Específico:

Importancia de los diseños para la toma de decisiones.

Bibliografía:

Kinnear – Taylor – Investigación de Mercados.

Actividad:

Dinámica de grupo.

SEXTA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Tipos de investigación.

Objetivo Específico:

Diversos campos de aplicación de la investigación.

Bibliografía: .

Kinner Taylor.

Actividad:

Dinámica de Grupo.

SEPTIMA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Investigación Exploratoria.

Objetivo Específico:

Determinar la utilidad de la investigación exploratoria.

Bibliografía:

Kinner Taylor.

Actividad:

Dinámica de grupo.

OCTAVA SEMANA**Primera Sesión:**

Características del Diseño – Examen Parcial

Objetivo Específico:

Determinar el grado de aprendizaje de la asignatura.

Actividad:

- Evaluación.

Segunda Sesión:

Examen Parcial

UNIDAD III: INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**NOVENA SEMANA****Primera y Segunda Sesión**

Investigación concluyente - características

Objetivo Específico:

Importancia de las características principales de la concluyente.

Bibliografía:

Kinner Taylor

Actividad: .

Tutoría

DECIMA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Investigación causal – experimentación.

Objetivo Específico:

Establecer el procedimiento para una investigación causal.

Bibliografía:

Kinner Taylor.

Actividad: .

Tutoría.

DECIMA PRIMERA SEMANA**Primera y Segunda Sesión**

Muestreo, introducción, procedimiento.

Objetivo Específico:

Importancia del muestreo para la investigación.

Bibliografía:

Kinner Taylor

Actividad:

Seminario.

DECIMA SEGUNDA SEMANA**Primera y Segunda Sesión**

Tabulación, análisis de datos.

Objetivo Específico:

Determinar la importancia de la tabulación para la investigación de mercado.

Bibliografía:

Kinner Taylor

Actividad:

Casuística.

UNIDAD IV: LOS INFORMES

DECIMA TERCERA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Márgenes de error - informe final.

Objetivo Específico:

Determinar la importancia de los márgenes de error en los pronósticos.

Bibliografía:

Kinner Taylor

Actividad:

Práctica.

DECIMA CUARTA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Investigación de mercados en nuestra realidad.

Objetivo Específico:

Determinar la importancia de la investigación de mercado en nuestro país.

Bibliografía:

José Linares Cazola - Investigación de Mercado.

Actividad:

Casuística.

DECIMA QUINTA SEMANA

Primera Sesión Y Segunda Sesión

Investigación de Mercado en el Perú

DECIMA SEXTA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN FINAL

Segunda sesión:

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SEPTIMA SEMANA

Primera Sesión

EXAMEN DE APLAZADOS

Segunda Sesión

ENTREGA DE ACTAS

VII. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1 Métodos

La metodología de la asignatura se desarrolla a través de la exposición, diálogo y dinámica de grupo.

7.2 Técnicas

Se realizarán sesiones con prácticas dirigidas y practicas calificadas, así como se asignaran lecturas y casos prácticos de investigación.

7.3 Medios Didácticos

Equipo: Retroproyector, Data, computadora.

Materiales: Separatas, Copias Fotostáticas de ejercicios de investigación.

VIII. EVALUACIÓN

8.1 Técnicas : Competencias Integrales y Permanentes.

8.2 Instrumentos : Exámenes y Prácticas.

8.3 Criterios : Reglamentarios de Teoría y Practica.

8.4 Aspectos : Conocimientos y Prácticas.

$$\frac{\text{Prom. de Exam. (escritos 1° v 2°)} + \text{prom. Práct (escritas, orales, asigna, exposiciones)}}{2} = \text{Promedio Final}$$

IX. BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, David "Investigación de Mercados" – Editorial Mc. Graw – Hill. 4ta Edición. 1998.
2. Dillop - Madden – Firtle – "La Investigación de Mercados". Editorial Mc. Graw – Hill. 5ta Edición. 1998.
3. Kinneear – Taylor "Investigación de Mercados". Editorial Mc – Graw Hill. 5ta Edición. 1998.
4. Zikmund, William "Investigación de Mercados". Editorial Prince Hall. 6ta Edición. 1997.