



Universidad Nacional
Federico Villarreal

FACULTAD DE ADMINISTRACION

ASIGNATURA: INVESTIGACION DE MERCADO

CODIGO : 5C0008

I.-DATOS GENERALES

1.1 Departamento	: Departamento Académico de Gestión Empresarial	
1.2 Escuela Profesional	: Administración Pública y Gestión Social	
1.3 Especialidad	: Administración Pública	
1.4 Nombre de la Carrera	: Lic. En Administración con mención en Administración Pública	
1.5 Ciclo de Estudios	: Sexto Ciclo	
1.6 Créditos	: 04	
1.7 Area de Asignatura	: Marketing	
1.8 Condición	: Obligatorio	
1.9 Pre- Requisitos	: Marketing	
1.10 Horas Semanales	: Teoría (02)	Práctica (02)
1.11 Hora de Clases total	: 68 Horas	
1.12 Profesor Responsable	: Lic. Manuel Ponce Veneros	
1.13 Año Lectivo Académico	: 2008 – II	



II SUMILLA

Conceptos básicos de mercado . El Sistema de información de mercadotecnia y la Investigación de Mercado. Diseño de la Investigación y Métodos de obtención de Información (Encuestas, entrevistas, observación paneles y experimentación). Diseño de Cuestionarios cualicuantitativos. Técnicas de investigación cualitativas. Diseño y técnicas de muestreo . Trabajo de campo y procesamiento de datos (Software de aplicación SPSS). Análisis, interpretación y presentación de resultados, Los Test de conceptos de productos, mercado, nombre. La investigación de motivaciones y distribución. La Investigación de la opinión pública.

III OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Esta asignatura tiene por finalidad analizar los principios, las técnicas, los procesos y los fines de la investigación de mercados, comprendiendo su uso y aplicación para la toma de decisiones en la ampliación ó lanzamiento de nuevos productos o servicios, en la creación ó ampliación de nuevos negocios.

Al término del curso el alumno habrá desarrollado las siguientes habilidades: saber decidir cuando realizar una investigación, de que tipo y si es conveniente que las empresas o las organizaciones del Estado la realicen directamente o la encarguen a terceros.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- * *Comprenderá la existencia de la Investigación de Mercados como instrumento que ofrece alternativas en la toma de decisiones.*
- * *Aplicará las técnicas adecuadas al caso – problema o situación de mercado.*
- * *Captará, analizará y manejará la información en beneficio del desarrollo de la empresa u organización Pública*

IV APORTES DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

La asignatura permite al futuro profesional:

- Analizar y evaluar el ambiente organizacional general y específico para identificar oportunidades y amenazas que permita diseñar estrategias corporativas para el desarrollo de la organización privada como pública.
- Fijar políticas, programas, planes de desarrollo y desarrollar estrategias en el área de la Mercadotecnia.

V ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE.

UNIDAD	DENOMINACION	HORAS
I	Los conceptos básicos de mercado, la investigación de Mercados, el Sistema de Información de Mercadotecnia, el Proceso de Investigación y los tipos de Investigación.	12
II	Diseño de la Investigación y métodos de obtención de Información (Encuestas, entrevistas, observación, paneles y experimentación)	08
III	Las técnicas de Investigación cualitativas y el Diseño de Cuestionarios Cualicuantitativos.	10
	EXAMEN PARCIAL	02
IV	Muestreo : Diseño de Procedimientos	08
V	El trabajo de campo y Procesamiento de Datos (Aplicación del Software SPSS)	06
VI	Análisis, interpretación y Presentación de Resultados	06
VII	Los Test de conceptos de productos, mercado y Nombres	04
VIII	La Investigación de Motivaciones, de Distribución y la Investigación de la Opinión Pública	08
	EXAMEN FINAL , SUTITUTORIO Y APLAZADOS	08
	TOTAL DE HORAS	68

VI PROGRAMACION DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I : **LOS CONCEPTOS BASICO DE MERCADO ,LA INVESTIGACION DEMERCADOS, EL SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA, EL PROCESO DE INVESTIGACION Y LOS TIPOS DE INVESTIGACION.**

PRIMERA SEMANA**Primera Sesión:**

Funciones de marketing, Importancia y necesidad de la Investigación de mercados para el Marketing – Características de la información valiosa.

Segunda Sesión:

El proceso de la Investigación de Mercados – El Valor Administrativo de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones.

SEGUNDA SEMANA**Tercera Sesión:**

La misión del Departamento de Investigación – Grado de Complejidad de la Investigación de Mercados – Sistema de Información de Marketing para la toma de decisiones .

Cuarta sesión

Sistemas de Información de Marketing para la toma de decisiones.

Fuentes de Conflictos entre la gerencia de Mercadotecnia y la Investigación de Mercados y como lograr su reducción. Asesoría de Investigación – Equipos con Múltiples funciones – Problemas éticos en la Investigación de Mercados – Derechos y Obligaciones de las partes interesadas. Tutoría .

TERCERA SEMANA

Quinta sesión

Etapas en el Proceso de Investigación – Descubrimiento y Definición del Problema. Planeamiento del Diseño de la Investigación – Recopilación de Datos – Procesamiento y Análisis e interpretación de Datos y presentación de Resultados.

Sexta sesión

Tipos de Investigación – Investigación Exploratoria (Datos Secundarios), La Investigación concluye – Investigación de monitoria del desempeño, Investigación Científica, Sistema de Investigación.

Bibliografía

Kinnear – Taylor, Investigación de Mercados.

Caso : Búsqueda de Información demográfica sobre Perú

CUARTA SEMANA

Sétima Sesión:

UNIDAD II : DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y METODOS DE OBTENCION DE INFORMACION

Diseño de Investigación, Definición, Diseño de sección Transversal (Investigación descriptiva: formulación de preguntas a encuestados, datos secundarios, simulación.) .

Octava Sesión

Investigación Causal: variables de causa – efecto, Fuente de datos (formulación de preguntas y realización de experimentos.

QUINTA SEMANA

Novena Sesión:

Investigación de monitoria del Desempeño: Formulación de preguntas a los encuestados, datos secundarios y la observación, Diseño Longitudinal.

Décima Sesión

Los métodos de obtención de Información: Encuestas, entrevistas , observación, experimentación, historia de casos, simulación, Datos secundarios, Inteligencia Comercial e Industrial.

Bibliografía

Kinnear – Taylor, Investigación de Mercados.

SEXTA SEMANA

Décima Primera Sesión :

TERCERA UNIDAD : LAS TECNICAS DE INVESTIGACION CUALITATIVAS Y DEL DISEÑO DE CUESTIONARIOS CUALICUANTITATIVOS

Las técnicas de Investigación cualitativa : Grupos Foco.

Décima Segunda Sesión :

Técnicas Cualitativas : entrevistas en profundidad – características

Objetivos de los grupos foco y problemas en el diseño de grupos

SETIMA SEMANA

Décima Tercera Sesión :

Pautas para el diseño de un estudio de grupo foco eficaz: homogeneidad, tamaño, selección, duración, ambientes, costos, moderador, guía del moderador. Análisis del grupo foco.

Décima Cuarta Sesión :

Técnicas de diseño de formato de encuestas

Bibliografía

Kinnear – Taylor, Investigación de Mercados

Actividad: Diseñar la encuesta del trabajo final asignado

OCTAVA SEMANA

Décima Quinta Sesión :

CUARTA UNIDAD : MUESTREO, DISEÑO Y PROCEDIMIENTOS

El muestreo y los beneficios , concepto sobre muestreo: elementos, población, unidad de muestreo ,marco muestral y población del estudio.

Décima Sexta Sesión :

EXAMEN PARCIAL

NOVENA SEMANA

Décima Séptima Sesión :

El proceso de muestreo – una visión general, procedimientos de muestreo.

Procedimientos no probalísticos: muestra por conveniencia, muestra por juicios, muestra por prorrato.

Décima Octava Sesión :

Procedimientos probalísticos: muestra aleatoria simple, muestra estratificada, muestra por conglomerados (Sistemático por área).

Fuente

Kinnear – Taylor, Investigación de Mercados

DECIMA SEMANA

Décima Novena Sesión :

QUINTA UNIDAD : EL TRABAJO DE CAMPO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Planeación de las operaciones de campo: programación del tiempo, presupuesto, personal, medición de desempeño. Métodos de recolección de datos: entrevista personal, entrevista telefónica, entrevista por correo, entrevista basado en computador, observación.

Vigésima Sesión

Errores en las operaciones de Campo: En la selección de muestra, en el proceso de entrevista. Datos: conceptos básicos, flujo de procedimiento de datos, Edición, codificación.

Caso : Compañía lechera de Uruguay.

Bibliografía:

Kinnear - Taylor, Investigación de Mercado.

Marcela Benassini , Introducción a la Investigación de Mercados.

DECIMA PRIMERA SEMANA

Vigésima Primera Sesión

Práctica en laboratorio aplicación del Software SPSS

Vigésima Segunda Sesión

SEXTA UNIDAD : ANÁLISIS, INTERPRETACION Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Visión General de los procedimientos de análisis de datos : Número de variables a analizar, descripción versus inferencia, Nivel de medición.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Vigésima Tercera Sesión

Medidas de tendencia central, medidas de dispersión.

Pruebas de Hipótesis: Concepto nula. Posibles errores, Pasos en la prueba de hipótesis.

Vigésima Cuarta Sesión

Pautas para la elaboración de Informes escritos: Formatos de Informes, pautas generales para la presentación de ayudas gráficas.

Bibliografía

Kinner – Taylor, Investigación de mercado

DECIMA TERCERA SEMANA

Vigésima Quinta Sesión

SEPTIMA UNIDAD : LOS TEST DE CONCEPTOS DE PRODUCTO; MERCADO Y NOMBRES

Evaluación y Desarrollo de Conceptos - La naturaleza del concepto evaluar, análisis conjunto, prueba de uso y compra simulada.

Vigésima Sexta Sesión

Uso de la prueba de Marketing: Método del Ingreso adquisitivo, porcentaje de ventas, participación del mercado.

Tutoría .

Bibliografía

Kinnear – Taylor, Investigación de Mercado.

DECIMA CUARTA SEMANA

Vigésima Séptima Sesión

OCTAVA UNIDAD : LA INVESTIGACIÓN DE MOTIVACIONES , DE DISTRIBUCIÓN Y LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Investigación de motivaciones: Caso aplicativo.

Investigación de la Distribución: Investigación de los mercados sobre las actividades y el desempeño de canal, servicios de publicación simultánea para monitorear el flujo de los productos, estudio sobre actitudes de los miembros del canal, mercado de prueba experimental.

Vigésima Octava Sesión

Investigación de mercados por parte de los miembros del canal: Estudio de actitud Imagen, estudios de localización. Definir el área comercial, determinar las características de la población del área comercial.

DECIMA QUINTA SEMANA

Vigésima Novena Sesión

Determinar las localizaciones de la competencia, determinar patrones de compra, elaborar modelo de pronóstico de cantidad de clientes.

Trigésima Sesión

Investigación de la opinión pública: características de los mercados según la cultura, tradiciones, costumbres.

Caso de estudio de un mercado Internacional.

Bibliografía

Kinnear _ Taylor – Investigación de mercado

DECIMA SEXTA SEMANA

Trigésima Primera Sesión

EXAMEN FINAL

Trigésima Segunda Sesión

EXAMEN SUSTITUTORIO

DECIMA SETIMA SEMANA

Trigésima Tercera Sesión

EXAMEN APLAZADOS y

Entrega de actas

Trigésima cuarta sesión

Publicación

VII ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1 Métodos

Se aplicará el método científico, es decir se formulará problemas concretos de estudio, proponer conjeturas fundadas en algún modo, someter a prueba de hipótesis y determinar resultados, para luego efectuar el reporte final de la investigación apto para la toma de decisiones.

7.2 Técnicas

Se estimulará la participación de los estudiantes, mediante el desarrollo de las exposiciones y trabajos prácticos en grupo. Se promoverá y motivará en el grupo el diálogo para complementar el estudio y el intercambio de información y de experiencias sobre los temas de estudio. Estos deberán constituirse en equipos activos de trabajo para investigar e intercambiar experiencias de aprendizaje y de esfuerzo en equipo.

Para cuyo efecto y con la orientación correspondiente, el profesor asignará entre los estudiantes el desarrollo de unidades temáticas o casos prácticos, para ser expuestas en clase. Dichas tareas serán calificadas.

7.3 Medios Didácticos

En equipos eventualmente se requerirá: Retroproyector de fílmicas, Videgrabadora , Computadora, Ecran, Proyector Multimedia. En materiales se utilizará Separatas, Videocasete, Power Point., Sofwar SPSS.

VIII EVALUACIÓN**Técnicas**

- . El Sistema de Evaluación se realizará de acuerdo a las normas académicas y administrativas de la Universidad. La Calificación es de 00 a 20.
- La Evaluación Individual se efectuará mediante intervenciones orales, controles escritos y trabajos monográficos de investigación.
- La Evaluación en grupo se realizará mediante la exposición y desarrollo de unidades Temáticas, casos diagnóstico ó problema y redacción de informes.
- Los resultados de la Evaluación individual o en grupo, se considera como pruebas de las prácticas calificadas.

Criterios

- Se Admitirán dos (02) Exámenes escritos parciales. Estas pruebas serán cancelatorias.
- De conformidad con la Resolución C.R.N° 2410-99-UNFV del 24 de Mayo de 1999, para la nota final o promocional se tomará el criterio siguiente:

P.P. = Promedio de Prácticas calificadas con ponderación : 1
 P.E. = Promedio de Exámenes Parciales con ponderación : 1

$$\text{Nota Final} = \frac{(P.P. + P.E.)}{2}$$

Aspectos

Como complemento de la asignatura es necesario la aplicación práctica del Software SPSS en la codificación y análisis de la información que deberá llevarse a cabo en el laboratorio de cómputo.

X FUENTES DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA

1. AAKER, DAVID "Investigación de Mercados"
Editorial Mc. Gaw – Hill 4° Edición 1996
2. DILLON JHON " Investigación de Mercado entorno del Marketing"
Editorial Mc. Graw – Hill 2° Edición 1996
3. THOMAS KINNEAR – JAMES TAYLOR " Investigación de Mercados "
Editorial Mc. Graw – Hill 5° Edición 2000
4. ZIKMUND WILLIAM " Investigación de Mercados"
Editorial Prentice – Hall 6° Edición 1997
- 5.- Diagnóstico en Mercadotecnia, Identificación y Solución de problemas claves. DAVIS FOGG .
ADDISON – WESLEY Iberoamericana.
- 6.- Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para América Latina. MARCELA BENASSINI, Ediciones Prentice – Hall, 1ra. Edición 2001