



FACULTAD DE ADMINISTRACION

Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADO I

Código: 7A0313

I. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración Privada
1.3. ESPECIALIDAD	: Marketing
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Licenciado en Administración con mención en Marketing
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: Quinto
1.6. CREDITOS	: 04
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Marketing
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Planeamiento estratégico de marketing
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: Teoría (03), Práctica (02)
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 85 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, especificando los objetivos de la investigación y la fuente de datos, diseño de la investigación exploratoria, descriptiva, método de obtención de información, (encuestas entrevistas, observación, paneles y experimentación). Diseño de cuestionario, muestreos y procedimientos, trabajo de campo.

III. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

El alumno entenderá la naturaleza y el alcance de la investigación de mercados y su papel en su diseño e instrumentación de los programas de marketing.

IV. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

- Analizar y evaluar el ambiente organizacional general y específico para identificar oportunidades y amenazas que permita diseñar estrategias corporativas para el desarrollo de las organizaciones.
- Promover la toma de decisiones rápidas en base al SIM.
- Dotar técnicas, reglas, funciones, métodos y procedimientos para que el futuro profesional tenga una sólida formación acorde a las exigencias del mercado laboral.
- Fijar políticas, programas, plan de desarrollo y desarrollar estrategias en el área de marketing.

V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº	SEM.	DENOMINACION	Nº DE HORAS
I	01	Introducción al curso, antecedentes y evolución	5
	02	Objetivos e importancia	5
	03	Funciones, planificación de la Investigación de mercado	5
	04	Ambito de aplicación, finalidad de investigación de mercado	5
II	05	Organización del Departamento de Investigación de Mercado	8
	06	Planeamiento – estructura	5
	07	Desarrollo de actividades	4
	08	Funciones generales y responsabilidades – examen parcial	3
III	09	Procesos de investigación	8
	10	Diseño de investigación – tipos	5
	11	Investigación exploratoria, concluyente, características	5
	12	Diseño de cuestionarios, muestreo, procedimiento	5
IV	13	Trabajo de campo, preparación, programación	6
	14	Procesamiento de la información, tabulación e informes	8
	15	Examen final y sustitutorio	4
	16	Examen de aplazados – entrega de actas	2
	17	Publicación de notas	2
		TOTAL HORAS	85

VI. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES

PRIMERA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Visión panorámica de la asignatura, antecedentes, evolución, importancia y necesidad de la investigación de mercado para el marketing.

Objetivo Especifico:

Destacar la importancia de la investigación de mercado para las empresas.

Bibliografía:

Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia.

Actividad:

Lectura, Intercambio de opiniones y comentario de la investigación de mercado.

SEGUNDA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Investigación de mercado, objetivos e importancia.

Objetivo Específico:

Manejar la investigación en beneficio de las empresas.

Bibliografía:

Kinner Taylor - investigación de mercado.

Actividad:

Dinámica de Grupo.

TERCERA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Funciones y planificación de la investigación de mercado.

Objetivo Específico:

La Importancia de las funciones y la planificación en la investigación de mercado.

Bibliografía:

Kinner Taylor - Investigación de Mercado

Actividad:

Casuística.

CUARTA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Ambito de aplicación y finalidad de la investigación de mercado.

Objetivo Específico:

Determinación de la importancia del ámbito y la finalidad de la investigación de mercado.

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

Trabajo de campo.

**UNIDAD II: ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE LA INVESTIGACIÓN DE
_MERCADO.****QUINTA SEMANA****Primera y Segunda Sesión:**

Planeamiento presupuesto operativo, personal y trabajo asignado.

Objetivo Específico:

Determinación de las técnicas de investigación.

Bibliografía:

Kinner – Taylor – Investigación de Mercados.

Actividad:

Tutoría

SEXTA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Estructura, sección de investigación de productos, distribución e inspector.

Objetivo Específico:

Explicar la importancia de una estructura de un departamento de investigación de mercado.

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

Tutoría.

SEPTIMA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Desarrollo de actividades.

Objetivo Específico:

Establecer la importancia de desarrollo de actividades del Departamento de Investigación de Mercado

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

Dinámica de grupo.

OCTAVA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Funciones generales y responsabilidad del Departamento de Investigación de Mercado.

Objetivo Específico:

Importancia de las funciones y responsabilidades del Gerente de Marketing.

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

- Evaluación
- Examen Parcial

UNIDAD III: PROCESO DE INVESTIGACIÓN

NOVENA SEMANA

Primera y Segunda Sesión

El Proceso de Investigación de Mercado – Etapas

Objetivo Específico:

Importancia de las etapas del proceso de investigación.

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

Trabajo dirigido.

DECIMA SEMANA

Primera y Segunda Sesión:

Diseño de investigación – tipos.

Objetivo Específico:

Importancia del diseño de investigación.

Bibliografía:

Kinner Taylor.

Actividad:

Trabajo dirigido.

DECIMA PRIMERA SEMANA

Primera y Segunda Sesión

Investigación exploratoria, concluyente y característico.

Objetivo Específico:

Establecer los procedimientos para los diseños de investigación.

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

Tutoría.

DECIMA SEGUNDA SEMANA

Primera y Segunda Sesión

Diseño de cuestionarios, muestreo, procedimiento.

Objetivo Específico:

Explicar la importancia de los cuestionarios y del muestreo.

Bibliografía:

Kinner Taylor. Investigación de Mercado

Actividad:

Trabajo dirigido.

UNIDAD IV: TRABAJO DE CAMPO PREPARACIÓN PROGRAMACIÓN.**DECIMA TERCERA SEMANA****Primera y Segunda Sesión:**

El trabajo de campo y procedimiento

Objetivo Específico:

Importancia de los trabajos de campo.

Bibliografía:

Kinner Taylor, Investigación de Mercado

Actividad:

Encuesta

DECIMA CUARTA SEMANA**Primera y Segunda Sesión:**

Procedimiento de la información, tabulación e informes.

Objetivo Específico:

Importancia de la tabulación de los informes.

Bibliografía:

Kinner Taylor, Investigación de Mercado

Actividad:

Trabajo de campo.

DECIMA QUINTA SEMANA**Primera Sesión****EXAMEN FINAL****Segunda sesión:****EXAMEN SUSTITUTORIO****DECIMA SEXTA SEMANA****Primera Sesión****EXAMEN DE APLAZADOS**

**Segunda Sesión
EXAMEN DE APLAZADOS**

**DECIMA SEPTIMA SEMANA
Primera Sesión**

ENTREGA DE ACTAS

VII. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1 Métodos

Deductivo, analítico, socializado.

7.2 Técnicas

Serán aplicadas adecuada y oportunamente. La exposición, el Diálogo, la Observación, la Dinámica de Grupos y la Investigación.

7.3 Medios Didácticos

Separatas, Videocasset, Direcciones – Electrónicas, Power Point, Diapositivas.

VIII. EVALUACIÓN

8.1 Técnicas : Aplicadas con dinámicas de grupos, visitas guiadas.

8.2 Instrumentos : Retroproyector, videograbadora, computadora, Ecran, Proyector de Multimedia.

8.3 Criterios : Reglas, formas, juicio, capacidad de discernimiento.

8.4 Aspectos : Teórico - Práctico.

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

IX. BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, David "Investigación de Mercados" – Editorial Mc. Graw – Hill. 4ta Edición. 1998.
2. Dillop - Madden – Firtle – "La Investigación de Mercados en Tomo de Marketing ". Editorial Mc. Graw – Hill. 2da Edición. 1996.
3. Kinneer – Taylor "Investigación de Mercados". Editorial Mc – Graw Hill. 5ta Edición. 1998.
4. Zikmund, William "Investigación de Mercados". Editorial Prince Hall. 6ta Edición. 1997.
5. Naresh Malhotra "Investigación de Mercados".