



FACULTAD DE ADMINISTRACION

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CÓDIGO: 7A0312

1. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración de Turismo y Negocios Internacionales
1.3. ESPECIALIDAD	: Negocios Internacionales
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Licenciado en Administraron con mención en Negocios Internacionales
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: 07
1.6. CREDITOS	: 03
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Investigación de Mercado
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Marketing
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: Teoría 2, Práctica 2 Total Horas: 4
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 68
1.12. PROFESORES RESPONSABLES	: Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008

2. SUMILLA

Introducción a la investigación de mercados. El papel de la investigación de mercados. El proceso de investigación de mercados nacionales e internacionales. Los tipos de investigación. El diseño de la investigación para la recopilación de datos primarios. El diseño de cuestionarios. El muestreo y trabajo de campo. Análisis y presentación de datos. Formulación y ejecución del proyecto de investigación. Desarrollo de caso práctico.

3. OBJETIVO DEL CURSO

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Entender la importancia de la investigación de mercado como una herramienta de Administración para la toma de decisiones y explicar y analizar que la investigación de mercados es un medio para aplicar el concepto de marketing, y los programas de administración de la calidad total.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las variables que se presentan en el contexto empresarial.
- Describir el proceso de Investigación del mercado.
- Explicar la Metodología de Obtención de Información.
- Realizar un perfil de Investigación de marketing como mercado de prueba.

4. APORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

Los temas desarrollados en la asignatura permiten al profesional en administración describir y consolidar los beneficios que se pueden obtener del desarrollo de la habilidad para la Administración de Marketing e Investigación de Mercado. Así mismo promover la toma de decisiones en base de una adecuada planeación mercadológica, sobre la base de la Investigación.

5. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD	DENOMINACION	N° DE HORAS
I	<ul style="list-style-type: none">• Comprensión del marketing y del proceso de administración de ventas e investigación de Mercado.• Retrospectiva del marketing en el país.	08
II y III	<ul style="list-style-type: none">• Investigación de mercado y comportamiento del consumidor. Antecedentes. Importancia. Métodos.• El método de encuestas (telefónicas, por correo, entrevista personal). Validez o confiabilidad de las entrevistas. Elección del	22

	<p>enfoque de una encuesta: Cualitativo y cuantitativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El método de observación. 	
	EXAMEN PARCIAL	02
IV y V	<ul style="list-style-type: none"> • El método experimental. • El método científico. Etapas: Observación, formulación de hipótesis, predicción del futuro y comprobación de las hipótesis. 	20
VI	<ul style="list-style-type: none"> • La selección de servicios de investigación de mercado, los resultados de los servicios, necesidad de los servicios de la investigación de mercado, tipos de servicios utilizables. 	08
	EXAMEN FINAL, SUSTITUTORIO Y APLAZADOS	08
TOTAL HORAS:		68

6. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD I:

1ª y 2ª SEMANA

1.1. Denominación: Comprensión del Marketing y del proceso de ventas e Investigación de Mercado, Retrospectiva del marketing, en el Perú.

1.2. N° de Sesiones: 06

1.3. Objetivo Específico: Al finalizar la unidad el alumno tendrá una visión más amplia de lo que es la Investigación y su Relación con la Mercadotecnia y las ventas.

1.4. Contenido:

- El Marketing – Comprensión – Investigación de Mercado y Ventas.
- Retrospectiva del Marketing en el Perú.
- Análisis de las Razones que tipifican claramente la importancia de la Investigación de Mercado en el Perú y en el mundo entero – CASO I

1.5. Actividades

- Lecturas obligatorias: Retrospectiva del Marketing en el Perú.
- Desarrollo de casos prácticos.

1.6. Bibliografía específica

- Kotler, Philip Fundamentos de Marketing
- Stanton, Williams Fundamentos de Marketing
- Pipoli, Gina El Marketing en el Perú

- Sánchez, Guido El Marketing en las Pymes
- Reaño, Guillermo Retrospectiva de Marketing en el Perú. Apuntes

UNIDAD II y III:

3ª, 4ª y 5ª SEMANA

2.1. Denominación: Investigación del Mercado y Comportamiento del consumidor.

2.2. N^{ro} de Sesiones: 14

2.3. Objetivo Específico: Explicar la importancia de la Investigación de Mercado para las empresas y definir el mercado del consumidor y la conducta de compra del mismo. Conocer Métodos de Investigación.

6ª, 7ª y 8ª SEMANA

2.4. Contenido:

- El sistema de información de Marketing. Los Métodos de Investigación
- El proceso de investigación de mercado. Importancia.
- Modelos de conducta del consumidor/cliente/usuario.
- El Método de Encuestas y el Método de Observación.

2.5. Actividades:

- Lecturas obligatorias: Investigación de Mercado, Selección de los Servicios de Investigación
- Desarrollo de casos prácticos
- Distribución de trabajos expositivos grupales.

2.6. Bibliografía específica

Arrellano, Rolando Marketing en enfoque para América Latina.

EXAMEN PARCIAL

UNIDAD IV y V:

9ª, 10ª y 11ª SEMANA

3.1. Denominación: El Método Experimental y el Método Científico: Etapas

3.2. N^{ro} de Sesiones: 08

3.3. Objetivo Específico: Explicar las características y bondades de los Método Experimental y Científico.

12^a y 13^a SEMANA

3.4. Contenido:

- El Método Experimental
- El Método Científico
- Etapas de cada uno de los Métodos
- Importancia de los Métodos
- Resultados de cada uno de los Métodos
- La Empresa y el uso de los Métodos de Investigación

3.5. Actividades:

- Lecturas obligatorias
- Desarrollo de casos prácticos

3.6. Bibliografía específica

- Acudir a Internet y textos nacionales e importados.

UNIDAD VI:

14^a y 15^a 16^a y 17^a SEMANA

4.1. Denominación: La Selección de Servicios de Investigación de Mercado

4.2. N^{ro} de Sesiones: 06

4.3. Objetivo Específico: Conocer la forma selectiva empleada en la selección de servicios en Investigación.

4.4. Contenido:

- La Selección de Servicios
- Los resultados de los servicios
- Necesidad de los Servicios de Investigación
- Tipos de Servicios utilizados

4.5. Actividades:

- Lecturas obligatorias
- Desarrollo de casos prácticos

4.6. Bibliografía específica

- Similar al ítem 3.6

EXAMEN FINAL – SUSTITUTORIO, EXAMEN APLAZADOS – ENTREGA DE NOTAS

7. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1. MÉTODOS:

Cada contenido del syllabus será presentado en forma esquemática explicándose los conceptos y alcances para posteriormente proceder a su desarrollo.

7.2. TÉCNICAS:

Se utilizan los siguientes equipos:

- Multimedia
- Retroproyector
- Power Point
- Rotafolio

7.3. MEDIOS DIDÁCTICOS:

Se desarrollaran ejercicios individuales y grupales los mismos que serán expuestos en clases, lecturas obligatorias y obtención de vía Internet. El uso y empleo de métodos vía casos.

8. EVALUACIÓN

- Las notas finales que figuran en las Actas serán la de los exámenes (parciales y finales) (2) y la tarea académica
- Los exámenes comprenderán los contenidos de los avances en clase y las lecturas obligatorias, y el desarrollo de casos así como exposiciones grupales.
- La nota de la tarea académica tendrá el siguiente criterio:

PROMEDIO = $\frac{(\text{Examen Parcial} + \text{Examen Final}) + \text{P. Practicas}}{2}$

FINAL

2

- El alumno que no se presente a los exámenes y prácticas tendrá nota desaproboratoria, según reglamento.
- Se requiere un 80% de asistencia para aprobar la Asignatura.

EQUIPOS Y MATERIALES

Se requerirá:

- Retroproyector – Equipo Multimedia – VHS – TV – Papelógrafo y Rotafolio.

9. BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Kotler, Philip Fundamentos de Mercadotecnia
- Arellano, Rolando Marketing un enfoque para América Latina
- Stanton, Williams Fundamentos de Marketing
- Pipoli, Gina Mercadotecnia y sus aplicaciones en el Perú
- Sánchez, Guido Mercadotecnia para Pymes
- Reaño, Guillermo Retrospectiva del Marketing en el Perú. Apuntes

Importante:

Los alumnos deben conservar este Syllabus para utilizarlo durante el desarrollo de la Asignatura. Sellar el syllabus en el Dpto. Académico.

Lima, Marzo 2008

Lic. Adm. Guillermo Reaño Asián
Profesor del Curso