



# Sílabo de Investigación de Mercados

## I. Datos generales

Código	AAUC 00275			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	5			
Periodo académico	2019			
Prerrequisito	Estadística I			
Horas	Teóricas:	4	Prácticas:	2

## II. Sumilla de la asignatura

---

La introducción a sistemas de información, formulación del problema, diseño de investigación (investigación exploratoria), investigación cualitativa, investigación concluyente, investigación de motivación, muestreo, trabajo de campo, distribución de frecuencia, elaboración del informe.

---

## III. Competencia

---

Comprende y analiza la importancia de la Investigación de mercado para la gerencia competitiva de empresas. Conoce los fundamentos de la investigación y diferencia entre los distintos modelos, técnicas y procedimientos y es capaz de elaborar reportes e informes de calidad, además recibirá el entrenamiento en el Simulador de Investigación de Mercados MARKESTRAT.

---



#### IV. Organización de los aprendizajes

Unidad	Conocimientos	Procedimientos	Actitudes	
I	Introducción y fases iniciales de la investigación de mercados: Definiciones, interrogantes, beneficios, aplicaciones, ética.	Identifica las características de la IM y valora el rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones y acciones del marketing.	Valora la importancia y responsabilidad de hacer investigación de mercados como herramienta fundamental para la toma de decisiones en la gestión empresarial.	
	Clasificación de IM y fuentes de datos, necesidades y tipos de información, fuentes potenciales de errores. Empresas proveedoras de servicios de IM.	Identifica los diferentes tipos de investigación de mercados y tipos de fuentes de datos en casos diversos entregados en clase.		
	El Proceso de investigación de mercados. Definición del Problema y desarrollo del enfoque.	Relaciona la importancia y coherencia de cada fase del proceso de investigación de mercados. Desarrolla casos.		
	Preparación del diseño de la investigación. Proyecto de investigación de mercados.	Análisis y elaboración de la matriz de consistencia. Aplica el diseño metodológico para un caso específico		
II	Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. Razones de uso de la inv. Cualitativa. Procedimientos.	Realiza prácticas de sesiones de grupo, entrevistas de profundidad y técnicas proyectivas. Formula una guía de pautas para una sesión en grupo		
	Investigación cualitativa: Entrevistas en Profundidad. Definición, características, técnicas, ventajas y desventajas. Técnicas Proyectivas. Guía de entrevista.	Analiza los contenidos de las sesiones de grupo y entrevistas de profundidad. Formula una guía para la entrevista de profundidad.		
	Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación. Análisis de contenido. Lista de cotejo.	Desarrolla la aplicación de una observación y una encuesta para un caso determinado. Expone su trabajo de investigación exploratoria.		
	Diseño de investigación causal: Condiciones, definiciones, limitaciones y aplicaciones.	Presenta un informe grupal de investigación cualitativa.		
<b>Evaluación parcial</b>				
III	Diseño de investigación causal: Planteamiento de objetivos, evaluación de objetivos. Proyecto de investigación de mercados.	Construye una matriz de consistencia para una investigación de mercados de aplicación real para empresas locales o nuevos emprendimientos.		Valora la importancia y responsabilidad de hacer investigación de mercados cualitativa para la toma de decisiones en la gestión empresarial.
	Diseño de cuestionarios y formatos: Definición, objetivos, proceso del diseño, contenido de las preguntas, tipos de preguntas, redacción de las preguntas, orden de las preguntas, prueba piloto.	Comenta sobre la importancia del diseño de cuestionarios y formatos en lecturas. Escucha, desarrolla y presenta activamente los resultados de ejercicios sobre diferentes casos para la toma de decisiones y acciones del marketing.		
	Muestreo, diseño y procedimientos: Ficha técnica. Proceso del diseño del muestreo. Segmentación cualitativa y cuantitativa. Clasificación de las técnicas de muestreo. Planificación, calendario y presupuesto.	Elabora y expone una propuesta de un proyecto de investigación para una empresa existente que necesite apoyo para la toma de decisiones y acciones del marketing. Desarrolla su segmentación cualitativa y cuantitativa para poder realizar el muestreo.		
	Recolección, preparación, análisis y presentación de los datos. Recolección: trabajo de campo.	Aplicación de las fases del proyecto de IM con su equipo de trabajo. Practica la aplicación del cuestionario en una encuesta.		
IV	Preparación de los datos: diseño de plantilla, procesamiento de datos ingresados. Tabulaciones y Gráficos. Ajuste estadístico de los datos, Elección de una estrategia de análisis de datos.	Aplicación de las fases del proyecto de investigación de mercados en equipo de trabajo.		
	Preparación y presentación del informe Importancia y formato.	Presentación y exposición del proyecto de investigación de mercados en equipo de trabajo.		
	Presentación del informe final	Presentación y exposición del proyecto de investigación de mercados en equipo de trabajo.		
<b>Evaluación final</b>				



## V. Estrategias metodológicas

Los métodos a usarse estarán dentro de la exposición; lecturas seleccionadas; interpretación y comentario de casos; estudios dirigidos entorno a la aplicación práctica en las empresas locales. Todos los medios y métodos deben conducir al estudiante a la reflexión, a la elaboración de plan de investigación de mercado, que conduzcan al estudiante a un aprendizaje significativo. Usando de manera permanente el material de estudio y las presentaciones proporcionadas a través de la plataforma virtual, propiciándose la investigación bibliográfica, de campo, vía internet, la consulta a expertos, la lectura compartida y los resúmenes.

Capacitación y entrenamiento en el Simulador Investigación de Mercados MARKESTRAT.

## VI. Sistema de evaluación

Rubros	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Prueba escrita. Práctica de Laboratorio Matriz de valoración del trabajo y exposición de I.M. cualitativa.	20%
Evaluación parcial	Prueba objetiva	20%
Consolidado 2	Prueba escrita. Práctica de Laboratorio Matriz de valoración del trabajo y exposición de I.M. cuantitativa.	20%
Evaluación final	Prueba objetiva	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Prueba objetiva	

(\*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20\%) + EP (20\%) + C2 (20\%) + EF (40\%)$$

## VII. Bibliografía

### 7.1 Básica

- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. Pearson Educación. Mexico. 2008. (Biblioteca UC, Cód. 658.83/M19/ 2008)

### 7.2 Complementaria

- Mc.Daniel, Carl. Gates, Roger H. Gates, Roger. Investigación de Mercados. (Biblioteca UC).
- Zigmund, William. Babin, Barry J. Investigación de Mercados. 2005. 736 pág. (Biblioteca UC, Cód.).
- Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina. 2001. 240 pág. (Biblioteca UC).



- Mayorga, David; Araujo Patricia. Marketing estratégico en la empresa peruana. Univ. Pacífico. Lima: 2005 (Biblioteca UC Cód. 658.8/ A 66).
- Mayorga David, Araujo Patricia. Casos de mercadotecnia estratégica en la empresa peruana. Univ. Pacífico (Biblioteca UC Cód. 658.8 / C 32)
- Guiltinan, Joseph; Gordon W Paul. Administración de Marketing. Mc Graw Hill (Biblioteca UC, Cód. 658.8/ G91).

### **7.3 Recursos digitales**

- [www.cpi.com.pe](http://www.cpi.com.pe) Compañía Peruana de Investigación de Mercados, sitio de recursos e información de mercados.
- [www.arellanoim.com](http://www.arellanoim.com) Arellano Investigación y marketing, información actual de marketing e investigación de mercados en el Perú.

2019.