



Sílabo de Investigación de mercados

I. Datos generales

Código	AAUC 00275			
Carácter	Obligatorio			
Créditos	5			
Periodo académico	2017			
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.		
Evaluación parcial				
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.		
Evaluación final				



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 de recuperación (*)	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 Compañía Peruana de Investigación de Mercados, sitio de recursos e información de mercados.
- www.arellanoim.com Arellano Investigación y marketing, información actual de marketing e investigación de mercados en el Perú.

2017.