



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

SILABO DEL CURSO: DE INVESTIGACION DE MERCADOS

I: DATOS GENERALES

- 1.1 Facultad : Ciencias Administrativas
- 1.2 Carrera Profesional : Administración/ Ingeniería Industrial
- 1.3 Departamento : Administración
- 1.4 Tipo de Curso : Obligatorio
- 1.5 Requisitos : Estadística General
- 1.6 Ciclo de Estudios : VI
- 1.7 Duración Del curso : 17 semanas
- 1.8 Inicio : 21 de agosto del 2000
- 1.9 Término : 1° de diciembre del 2000
- 1.10 Extensión horaria : 3 horas semanales
- 1.11 Créditos : 03
- 1.12 Período lectivo : 2000-II
- 1.13 Docente Responsable: Econ. Francisco Castillo Oruna, MBA (Master in Business Administration)

II: DESCRIPCION

La Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información para la toma de decisiones en mercadotecnia. El reto es entonces, proporcionar información que sea objetiva, oportuna y eficaz a esos fines.

La investigación de mercados ayuda a identificar problemas que no son evidentes pero que existen, además da pautas para solucionarlos. Por lo tanto se torna en una importante herramienta para la toma de decisiones, no sólo al área de Mercadotecnia, si no, además a toda persona que tenga que ver con la tarea de gestionar alguna área de la empresa, en procura de buscar siempre su rentabilidad y el aumento de valor de la misma.

Para diligenciar los datos, que serán el insumo de nuestra investigación, existe toda una metodología ampliamente aceptada, probada y difundida. La misma que tomaremos en el desarrollo del presente curso.

El curso consta de 3 unidades: La Primera Unidad, considera los aspectos introductorios al tema de la investigación de mercados, La Segunda Unidad, comprende todo el Planeamiento de la Investigación y la Tercera Unidad, comprende el trabajo de campo, el procesamiento y la presentación del informe final.

En el desarrollo del curso se ha considerado que además de dar a conocer los aspectos teóricos más fundamentales, en forma grupal, se desarrolle el estudio de mercado de un caso real identificado por los alumnos, el mismo que debe ser de "interés vivo" del grupo con opción a implementarlo.

III: BIBLIOGRAFIA BASICA

1. Kinnear, Taylor, INVESTIGACION DE MERCADOS , Un Enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. Tercera Edición.
2. Naresh K. Malhotra, INVESTIGACION DE MERCADOS, Un Enfoque Práctico , Segunda Edición, , A Simon & Schuster Company, (658.83, N19).
3. E. Eduard Harris, Investigación de Mercados. Curso Práctico de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 2da edición.
4. Rolando Arellano C. MARKETING, enfoque América Latina. Mc Graw Hill. 1999.

IV: PROGRAMACION

OBJETIVOS	CONTENIDOS	METODOLOGIAS	EVALUACION
(Propósitos) Integrar en el estudiante las competencias de la Visión curricular de la Universidad	(Visión) Desarrollar las competencias de los alumnos mediante la aplicación de los temas específicos del curso.	(Misión) Proporcionar los medios para que el estudiante logre adquirir las competencias	Medir el avance de cada estudiante para emprender medidas correctivas, motivando el progreso en el aprendizaje.
<u>HERRAMIENTAS</u> Comunicación Destreza Numérica Manejo de Computadoras Inglés	<u>Herramientas profesionales</u> Conocimientos académicos Conocimientos Interdisciplinarios Conocimientos Complementarios	<u>Saber</u> Lecturas Explicaciones en clase Asesoramiento	<u>Pruebas Objetivas</u> Prácticas Exámenes Entrevistas
<u>HABILIDADES</u> Negociación y Persuasión Análisis y solución de problemas Toma de decisiones Gestión basada en logros Tratamiento de conflictos Autoconciencia	<u>Habilidades Profesionales</u> Análisis Diagnóstico Pronóstico	<u>Saber Hacer</u> Investigación Trabajo de campo Procesamiento Redacción	<u>Trabajos</u> Individuales Grupales
<u>ACTITUDES</u> Liderazgo Trabajo en equipo y compañerismo Generación y aprovechamiento de oportunidades Manejo del estrés personal Flexibilidad Proactividad Asuntos de riesgos	<u>Experiencia y Estrategia Empresarial</u> Propuestas Proyectos Diseños Soluciones Empresariales	<u>Querer hacer lo que sabe.</u> Debates Iniciativas	<u>Actividades Personales</u> Exposiciones Preguntas Intervenciones

V. PROGRAMACION

UNIDAD	SESION	ACTIVIDADES	SEMANA
UNIDAD I: ASPECTOS INTRODUCTORI OS	Clase 1: INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS:	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lecturas:</u> <ul style="list-style-type: none"> E. Eduard Harris, Investigación de Mercados. Curso Práctico de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 2da edición. Capítulo 1 y 2. 	Semana 1 (23 de agosto 2000)
	Clase 2 : EL PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS: (Síntesis) <ul style="list-style-type: none"> Definición del Problema Planteamiento Del problema Formulación del diseño de la Investigación Recopilación de datos Preparación y Análisis de datos Preparación y presentación de Informes 	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lecturas:</u> <ul style="list-style-type: none"> Rolando Arellano C. MARKETING, enfoque América Latina. Mc Graw Hill. 1999. Pag 123 a 148 Kinnear Taylor, INVESTIGACION DE MERCADOS , Un Enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Cap 1, Pags 21 a 30). Revista Business. Nº 48. “Lanzamiento de Nuevos Productos, Grandes Fracasos” 	Semana 2 (06 de setiembre 2000)
II UNIDAD: PLANIFICACION DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO	Clase 3 : Definición del problema de Investigación.	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, ,A Simon & Schuster Company, Capítulo 2, (658.83, N19). E. Eduard Harris, Investigación de Mercados. Curso Práctico de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 2da edición. Pagina 44 a 58. 	Semana 3 (13de setiembre 2000).
	Clase 4: Decisiones para llevara cabo la Investigación de Mercados <ul style="list-style-type: none"> El BRIEF La Propuesta de Investigación 	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> Kinnear Taylor, INVESTIGACION DE MERCADOS, Un Enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Cap 4. Materiales adicionales que alcanza el profesor. 	Semana 4 (20 de setiembre del 2000).
	Clase 5	- Control y discusión de lecturas	Semana 5 (27 de

UNIDAD	SESION	ACTIVIDADES	SEMANA
	La Información Secundaria en la Investigación de Mercados	- Uso de Instrumentos: Pc proyect <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, ,A Simon & Schuster Company, Capítulo 1, Página (658.83, N19). Cap 4 • E. Eduard Harris, Investigación de Mercados. Curso Práctico de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 2da edición.. Cap. 04 	setiembre 2000).
	Clase 6: La Investigación de Mercados Cualitativa y Cuantitativa	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición,A Simon & Schuster Company, Capítulo 5, Página (658.83, N19). • Otros materiales a alcanzarse en clase 	Semana 6 (04 de Octubre del 2000).
	Clase 7: - Revisión de avances de Investigación de casos seleccionados por grupos. - Examen Parcial		Semana 7 (11 de octubre 2000).
	Clase 8: Medición y Causalidad: - Escala Comparativa - Escala No Comparativa	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, ,A Simon & Schuster Company, (658.83, N19). Cap 8 y 9 	Semana 8 (18 de Octubre del 2000).
	Clase 9: <ul style="list-style-type: none"> • Métodos de recolección de información • Diseño de cuestionarios y formatos 	-Control y discusión de lecturas . -Uso de Instrumentos::PC, proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición., A Simon & Schuster Company Página (658.83, N19). Cap 10 • E. Eduard Harris, Investigación de Mercados. Curso Práctico de Mercadotecnia, Mc Graw Hill, 2da edición.. Cap. 05 	Semana 9 (25 de octubre 2000).
	Clase 10: Muestreo	- Control y discusión de lecturas - Uso de Instrumentos: PC proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, ,A Simon & Schuster Company (658.83, N19). Capítulo 11 y 12. 	Semana 10 (08 de noviembre 2000).

UNIDAD	SESION	ACTIVIDADES	SEMANA
III: UNIDAD RECOPILACION, ANALISIS Y SUSTENTACION DE LOS ESTUDIOS	Clase 11: El trabajo de Campo	- Control y discusión de lecturas - Uso de Instrumentos: PC proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, A Simon & Schuster Company (658.83, N19). Capítulo 13. • Kinnear Taylor, INVESTIGACION DE MERCADOS , Un Enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Cap 15. 	Semana 11 (15 de noviembre 2000).
	Clase 12: Preparación, Análisis de Datos y preparación del informe final	- Control y discusión de lecturas - Uso de Instrumentos: PC proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, A Simon & Schuster Company (658.83, N19). Capítulo 14., 22 • Kinnear Taylor, INVESTIGACION DE MERCADOS , Un Enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Cap 16, 21 	Semana 12 (22 de noviembre 2000).
	Clase 13: <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del Informe Final • Introducción a la Investigación de Mercados Internacionales 	- Control y discusión de lecturas - Uso de Instrumentos: PC proyector <u>Lectura:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, A Simon & Schuster Company (658.83, N19). Capítulo 22., 23 • Kinnear Taylor, INVESTIGACION DE MERCADOS , Un Enfoque Aplicado. Mc Graw Hill. Tercera Edición. Cap 21. 	Semana 13 (29 de noviembre 2000).
	Examen final		Semana 16 (Del 04 al 09 de Diciembre 2000).
EVALUACION		Controles de Lectura e Intervenciones 20 % Trabajos Grupales 30 % Examen Parcial 20 % Examen final 30% Examen de Recuperación.	En cada clase A la presentación y sustentación de avances Del 11 al 16 de diciembre 2000.
	Nota Final: En este semestre se presentan dos fechas de feriados		

