



SILABO

I. DATOS GENERALES:

1.1. Curso	:	TALLER DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GLOBALES
1.2. Código	:	NG02507
1.3. Ciclo académico	:	V
1.4. Créditos	:	02
1.5. Naturaleza del curso	:	Obligatorio
1.6. Horas semanales	:	4 (Teoría: 2 Práctica: 2)
1.7. Requisito	:	Taller Informática para NG, Marketing
1.8. Currícula	:	2006-II

II. SUMILLA:

El curso de desarrollo práctico, permite al estudiante aprender el manejo de las técnicas cualitativas y cuantitativas para detectar las tendencias del mercado global, así como identificar las preferencias de los consumidores de culturas diversas, que sirvan a la gerencia de marketing para preparar las estrategias más efectivas de su mix comercial, incidiéndose en la exploración de nuevas oportunidades que brinden los mercados a las empresas modernas. El contenido relaciona la investigación de mercados con su rol en la toma de decisiones empresariales, y en las acciones de marketing. Define el problema y desarrolla el diseño de investigación, determina las fuentes de datos, analiza el impacto del Internet como recurso actual, recopila datos y los analiza, utiliza software para procesar información y muestra como se presentan los resultados de investigación.

III. COMPETENCIA DE LA CARRERA:

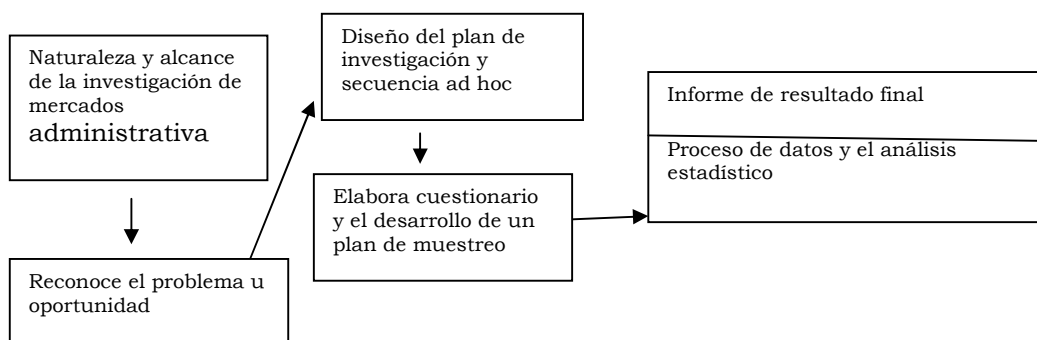
Área Académica: Marketing Internacional

3.1 El área académica de Marketing Internacional tiene como principal objetivo enseñar a los alumnos la elaboración de planes de marketing de las organizaciones globales, que permitan a los ejecutivos tomar las mejores decisiones en un ambiente competitivo, siendo necesario en esta labor contar con los cursos de Marketing, Publicidad, Comportamiento del Consumidor e Investigación de Mercados Globales.

IV. COMPETENCIAS DEL CURSO:

- 4.1. Entender la naturaleza y alcance de la Investigación de Mercados Globales, así como su importancia para los planes de marketing en las organizaciones modernas.
- 4.2. Aprender a diseñar un plan de investigación de mercados e identificar las fuentes de datos y los métodos de recolección de los mismos, aplicados a casos de estudio.
- 4.3. Entender el concepto de medición y la utilización de escalas para lograr un marketing eficaz.
- 4.4. Diseñar el cuestionario de investigación utilizando criterios técnicos y desarrollando todos los pasos consistentes para el objetivo determinado.
- 4.5. Analizar el concepto del muestreo y determinar el tamaño de muestra utilizando el método adecuado en cada caso.
- 4.6. Procesar los datos y realizar los análisis estadísticos utilizando el software SPSS, elaborando los informes con los resultados de la investigación.

V. RED DE APRENDIZAJE:



VI. UNIDADES DEL APRENDIZAJE:

Unidades de Trabajo y Número de Semanas.

- Propósito: Proporcionar una visión global del número de unidades consideradas en la asignatura, sus denominaciones, cantidad de semanas y horas en cada una de ellas y del total de la asignatura. Involucran el número de horas destinado a los tipos de evaluación.
- Lineamientos:
 - El diseño a utilizar debe considerar los componentes señalados y ser muy simple.

UNIDAD TEMÁTICA I.- Naturaleza y alcance de la investigación de mercados.

Logro: El estudiante entiende la importancia de la Investigación de Mercados Globales, en la toma de decisiones empresariales y gerenciales

Nº de Horas: 8

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
La naturaleza de la investigación de mercados y la toma de decisiones. Desarrollo de la investigación de los mercados globales	Lectura Nº 1 y análisis Retroalimentación del docente Formación de grupos	1
Investigación básica, aplicada y cuando debe efectuarse la investigación de mercados. El impacto del Internet sobre la investigación de mercados	Lectura Nº 2 y discusión. Retroalimentación del docente Práctica calificada 1ª.	2

UNIDAD TEMÁTICA II.- Definición del problema y el proceso de investigación

Logro: El estudiante reconoce adecuadamente el problema o la oportunidad, analizando el entorno y traduciendo el problema de la gerencia a un problema de investigación de mercados. Aprende el diseño y los métodos de investigación.

Nº de Horas: 12

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Importancia de reconocer el problema o la oportunidad. Comprender el entorno y utilizar los síntomas. Traducir el problema de la gerencia a un problema de investigación de mercados	Lectura Nº3 Exposición grupal y discusión de caso. Retroalimentación del docente	3
Plantear el problema: formular preguntas y los objetivos de la investigación. Las hipótesis y variables	Análisis y ejercicios prácticos Retroalimentación del docente	4



El proceso de investigación de mercados. Creación del diseño de la investigación. Estudios exploratorios, descriptivos y causales. Métodos de investigación: encuestas, la observación, experimentos.	Ejercicios de casos en forma grupal. Retroalimentación del docente Práctica calificada 2 ^a .	5
---	---	---

UNIDAD TEMÁTICA III.- Fuentes de datos e investigación cualitativa.

Logro: Identifica los datos primarios y secundarios, así como crea su base de datos para la investigación. Diferencia los datos de la investigación cualitativa versus la cuantitativa. Investiga con grupos de enfoque.

N° de Horas: 12 horas

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Datos secundarios y la base de datos Naturaleza, ventajas y limitaciones de datos secundarios. Creación de base de datos interna. Administración de la información	Creación de base de datos a partir de sitios en Internet. Exposición grupal de casos Retroalimentación del docente	6
Naturaleza, beneficios y limitaciones de la investigación cualitativa. Grupos de enfoque y su creciente papel en la investigación. Grupos de enfoque en línea y otras tendencias en la investigación. Entrevistas en profundidad Pruebas proyectivas	Practica de focus Group Retroalimentación del docente Lectura y exposición grupal Practica calificada 3 ^a	7 8

UNIDAD TEMÁTICA IV.- Las encuestas, la observación y la experimentación.

Logro: Utiliza la investigación por encuestas y analiza el impacto de la Internet en la investigación. Explica y practica los métodos de observación y de experimentación.

N° de Horas: 16 horas

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
Investigación por encuestas. Errores en la investigación. Tipos de encuestas: entrevistas de puerta en puerta, de ejecutivos, en centros comerciales, por teléfono. Cuestionarios auto-administrados, encuestas por correo e Internet. Criterios para un buen cuestionario Determinación del método de encuesta y la estructura del cuestionario El entrevistador y su papel	Lectura y casos analizados Retroalimentación del docente Exposición de grupos Practica grupal con resultados de campo Retroalimentación del docente Lectura y exposición de grupos Práctica calificada 4 ^a	9 10
Recopilación de datos de observación. Compradores misteriosos y auditorias Observación humana y con aparatos	Practica grupal con resultados de campo Retroalimentación del docente Exposición de grupos Lectura	11



<p>La experimentación. Escenario experimental: de laboratorio y de campo. La validez experimental. Las variables ajenas y su control. El diseño experimental y limitaciones. Pruebas de mercado y la investigación global.</p>	<p>Lectura y análisis de una investigación global Retroalimentación del docente Práctica calificada 5^a</p>	<p>12</p>
--	---	-----------

UNIDAD TEMÁTICA V.-Diseño del cuestionario, medición y el muestreo.

Logro: Relaciona cuestionario con objetivos de la investigación, diseña el cuestionario y desarrolla el plan de muestreo, determina la muestra y procesa los datos. Prepara el reporte de investigación

Nº de Horas 16.

TEMA	ACTIVIDADES	SEMANA
<p>Objetivo de investigar por encuestas. Proceso de diseño del cuestionario. Implementación de la encuesta. Costo y utilidad de los cuestionarios.</p>	<p>Ejercicio de investigación global Lectura y análisis. Retroalimentación del docente</p>	<p>13</p>
<p>Muestreo: población y muestra. Plan de muestreo. Errores. Métodos probabilístico y no probabilístico.</p>	<p>Lectura y exposición grupal. Retroalimentación del docente Práctica calificada 6^a</p>	<p>14</p>
<p>Determinación del tamaño de la muestra probabilística. Métodos tradicionales. Procesamiento y análisis de datos con uso de SPSS El reporte de investigación Organización e interpretación de los descubrimientos.</p>	<p>Ejercicio de determinación de muestra de investigación. Análisis de caso.. Retroalimentación del docente Ejercicio grupal. Retroalimentación del docente Práctica calificada 7^a</p>	<p>15 16</p>

VII. METODOLOGÍA:

- Exposiciones y lecturas con análisis e intervenciones de los alumnos. Debate de casos y aplicaciones de los temas tratados.
- Práctica con retroalimentación, con apoyo de equipos: Retroproyector y Multimedia.

VIII. EVALUACIÓN:

- Evaluación permanente con siete controles programados, considerando en cada uno las exposiciones grupales, intervenciones de clase y las practicas calificadas.
- Evaluación del trabajo de investigación considerando la presentación y exposición en fecha única programada.
- NO hay examen sustitutorio y para el promedio final se anula la evaluación (uno de los siete controles) que tenga la nota más baja.
- La aprobación final del curso requiere de un mínimo de 70% de asistencia a clases.



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela Académico Profesional de Administración de Negocios Globales



Procedimiento

	<u>Peso</u>	
● Practicas calificadas (6)		0.70
● Trabajo de Investigación (Presentación y Exposición)	<u>0.30</u>	
Total	1.00	

$$0.7 (PT1+PT2+PT3+PT4+PT5+PT6)/6 + 0.3(PYT1) = \text{Nota Final}$$

(La fecha de los exámenes son publicados por la EAP-ANG)

IX. BIBLIOGRAFIA:

1. MCDANIEL CARL-GATES ROGER. Investigación de Mercados. Editorial Thomson Learning. Sexta edición. 2006
 2. KINNEAR THOMAS-TAYLOR JAMES. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill. 5ª edición Bogotá, 2000.
 3. AAKER DAVID – KUMAR, V – DAY, GEORGE S. Investigación de mercados. 4ª ed. México, Ed. Limusa S.A, 2001.
 4. López Altamirano, Alfredo. ¿Qué son, para qué sirven y como se hacen las investigaciones de mercado? 1ª ed. México. Comp. Edit. Continental, 2001.
 5. ALHOTRA NARESH. Investigación de Mercados un enfoque práctico. Editorial Prentice Hall. Segunda edición. 1997
-