



## PLAN DE ESTUDIOS 2008-II

## SÍLABO

## I. INFORMACIÓN GENERAL:

1.1 Asignatura	: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING
1.2. Ciclo	: VII
1.3 Carrera Profesional	: Ingeniería Mecatrónica
1.4 Áreas	: Gestión de procesos industriales automatizados
1.5 Código	: IM 0709
1.6 Carácter	: Electivo
1.7 Requisito	: Ninguno
1.8 Naturaleza	: Teórico-Laboratorio
1.9 Horas	: 68 Teo (28) : Lab (28)
1.10 Créditos	: 03
1.11 Docente	: Mg. César Rivera Lynch e-mail:

## II. SUMILLA.

Introducción al marketing. Mercados de consumos e industrial, Segmentación de Mercados. Proceso de Compra de un Producto Industrial. Las Ventas Industriales. La investigación de mercados: conceptos, fines y aplicaciones. Obtención de Información: Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa. Elaboración y presentación de una de investigación de mercados en base a una idea de negocio para un mercado industrial.

## III. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura el estudiante comprenderá y aplicara los conceptos, procedimientos y estrategias para dirigir de manera exitosa la función de marketing de una organización dirigida principalmente a un mercado industrial, aplicando un sentido crítico y creativo, conducente a obtener efectividad y eficiencia en su gestión. Así mismo, reconocerá la importancia que tiene la investigación de mercados en los procesos de toma de decisiones comerciales de las organizaciones, y aplicara los pasos a seguir y las herramientas a utilizar en esta tarea.

## IV. PROGRAMA ANÁLITICO

**UNIDAD TEMATICA N° 1:** Introducción al marketing. Mercados de consumo e industrial. Segmentación de mercados.

**LOGROS DE LA UNIDAD:** El estudiante analizará el ámbito y las diferentes aplicaciones específicas del marketing y determina su importancia. Comprenderá la manera como crear valor y satisfacción a los clientes de una organización para crear lazos más fuertes con ellos.

**N° DE HORAS: 12**

Semana	Contenidos	Actividades
1	Introducción: ¿Qué es el marketing? ¿Qué no es el marketing? Conceptos. Fundamentales de Marketing: ¿Qué es: un producto, una necesidad, un deseo, un proceso de intercambio, un mercado? Tipos de mercado. Orientaciones de las empresas hacia el mercado.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.
2	El concepto de valor, fuentes de valor: ¿Qué es el valor del cliente?, ¿Qué es la satisfacción del cliente?, como atraer y retener clientes. Herramientas para vigilar y medir la satisfacción del cliente. Marketing de relación.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.

	Cálculo del costo de los clientes perdidos. Rentabilidad de clientes. Herramientas para vigilar y medir la satisfacción del cliente.	
3	Marketing industrial. Diferencias entre marketing de consumo y marketing industrial. La función de compras en el mercado industrial. El proceso de compra industrial.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada. Practica 1

### Referencias Bibliográficas

Arboleda, G. ( ). *Qué no es el Marketing* (archivo PDF).

Arboleda, G. ( ). *La nueva definición del marketing para la era de la información* (archivo PDF).

Revista Business (2007). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE No 2:** Proceso de compra de un producto industrial. Las ventas industriales.

**LOGROS DE LA UNIDAD:** El estudiante comprenderá la importancia del proceso de compra de un producto industrial para adoptar las estrategias adecuadas de llegada al mercado.

**Nº DE HORAS:** 16

Semana	CONTENIDOS	Actividades
4	El proceso de compra industrial. Participantes en las decisiones de compras industriales. Criterios de decisión en las compras. Evaluación clave de la venta.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.
5	Selección de los segmentos del mercado. Estrategias para la cobertura del mercado. Selección de la estrategia. La segmentación del mercado. Bases para la segmentación de mercados de consumo e industriales. Segmentación con una variable, segmentación múltiples variables. Utilidad de la segmentación industrial.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.
6	El concepto de venta. Las ventas industriales. Preparación de una propuesta de ventas: Propuesta técnica y propuesta económica.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada. Practica 2
7	Presentación y Exposición de trabajo referido al proceso de compra de un producto industrial.	Exposiciones grupales.

### Lecturas selectas:

La mercadotecnia industrial y el cliente industrial. ESAN.

Principales ventas: ¿Quién decide realmente la compra? ESAN

**UNIDAD DE APRENDIZAJE No 3:** La Investigación de Mercados: Conceptos fundamentales, fines y aplicaciones.

**LOGROS DE LA UNIDAD:** El estudiante comprenderá la importancia y la relación de la investigación de mercados con la mercadotecnia y la ingeniería mecatrónica para la toma adecuada de decisiones.

**Nº DE HORAS:** 08

Semana	CONTENIDOS	Actividades
9	Introducción, la función de investigación de mercados en la empresa. La investigación de mercados y la mercadotecnia.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.
10	El proceso de investigación de mercados. Fuentes de información. Diseño de la investigación. Diseño de trabajo práctico de aplicación: Idea de negocio de un producto / servicio para un mercado industrial.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.

### Lecturas selectas:

Acosta, H. (2007). *El Cambio de paradigma en la Investigación de mercados*. CCR. Revista Bussines

Acosta, H. (2007). *Investigación de Mercados, el reto de añadir valor*. Revista Bussines

---

**UNIDAD DE APRENDIZAJE No 4:** Obtención de información: Técnicas Cualitativas y Técnicas Cuantitativas

**LOGROS DE LA UNIDAD:** Comprende, analiza y utiliza adecuadamente las técnicas cualitativas y cuantitativas de levantamiento de información según los problemas de mercadotecnia a resolver y utiliza los resultados para la toma de decisiones de mercadotecnia.

**Nº DE HORAS:** 12

Semana	CONTENIDOS	Actividades de Aprendizaje
11	Técnicas Cualitativas: Focus group, entrevista en profundidad. Diseño y aplicación de caso práctico.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada. Practica 3
12	La Investigación cuantitativa. Características, ventajas, desventajas. La encuesta: métodos y aplicaciones de la investigación por encuesta.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.
13	Diseño del cuestionario. Diseño y prueba del cuestionario para el trabajo final. Muestreo. El trabajo de campo.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada.

**Referencias Bibliográficas**

Arellano, R. *Estudios de investigación de mercados, investigación de marketing*. Empresa que desarrolla la investigación de marketing en América Latina mediante el Diseño y aplicación de estudios avanzados de investigación.

[www.arellanoim.com](http://www.arellanoim.com)

Pedret, R. & Sagnier, L. (2003). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Francesc Camp. Ediciones El Comercio.

**Lecturas selectas:**

Focus Group. (2002). Material de Lectura. Dirección Universitaria de Desarrollo y Evaluación Académica de la U. de Lima.

**UNIDAD DE APRENDIZAJE No 5:** Elaboración y presentación de un informe de investigación de mercados.

**LOGROS DE LA UNIDAD** Redacta, expone, comunica y sustenta adecuadamente los resultados obtenidos en la investigación de mercados, a fin de que sean utilizados en la toma de decisiones de mercadotecnia.

**Nº DE HORAS:** 08

Semana	CONTENIDOS	ACTIVIDADES
14	Preparación de la información para el informe de investigación de mercados.	Exposición del profesor. Proporcionar casos y ejercicios sobre el tema. Discusión grupal guiada. Practica 4
15	Presentación de trabajos finales de aplicación.	Discusión grupal guiada.

**Referencias Bibliográficas:**

Pedret, R. & Sagnier, L. (2003). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Francesc Camp. Ediciones. El Comercio.

Santesmases Mestre, M. (2001). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. DYANE Ediciones Pirámide. Madrid.

Churchill, G. Churchill, A. (2003). *Investigación de Mercados*.

**V. METODOLOGÍA**

**5.1 Clases Magistrales:** Son tipo de clase expositivas con proyección multimedia (Imágenes y diagramas) desarrollada en los salones de clases.

**5.2 Talleres:** Consiste en realizar aplicaciones e implementación de proyectos mecatrónicos utilizando componentes electrónicos, hardware y software de simulación virtual.

**5.3 Seminarios:** Dialogo y exposición usando equipos disponibles respecto a contenidos específicos con participación plena del estudiante presentando un informe sobre el seminario.

---

**5.4 Asesoría:** Para el reforzamiento y solución de problemas. Talleres guiados con explicación previa y desarrollo de aplicaciones reales. Experiencias de implementación de proyectos mecatrónicos. Método interactivo. El método utilizado será demostrativo- explicativo.

## VI. EQUIPOS Y MATERIALES

**Equipos e Instrumentos:** Computadora con el software de simulación virtual.

**Materiales:** Plumón, pizarra y mota. Proyector multimedia. Manejo de información a través del aula virtual.

## VII.EVALUACIÓN

### a. Criterios

La evaluación se realizará en forma sistemática y permanente durante el desarrollo del curso. Las formas de evaluación se regirán de la Guía de Matricula de la Escuela de Ingeniería Mecatronica. Capitulo III, así también el capítulo V hace referencia que al margen de la modalidad de evaluación que los docentes adopten para sus cursos la Universidad establecerá en el Calendario Académico periodos en los que se administrarán los exámenes parciales y finales y un tercer periodo para el examen sustitutorio. Estos periodos deben figurar en el Calendario de Actividades Académicas de la Universidad.

### b. Instrumentos de Evaluación:

Examen Parcial	:	EP	25%
Examen Final	:	EF	25%
Trabajos Investigación	:	Ti	25% (Dos (02) trabajo de investigación)
Practica Calificada	:	PC	25% (Dos (02) Prácticas calificadas)
Promedio final del curso	:	PFC	
Examen Sustitutorio	:	ES	

### c. Fórmula para evaluar el Promedio Final del Curso:

$$PFC = \left[ (Ti_1 + Ti_2 + PC_1 + PC_2) / 4 + EP + EF \right] / 3$$

**Nota:** El Examen Sustitutorio, sustituye a la menor nota obtenida en los exámenes Parcial o Final

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### a. Básica

- Arboleda, G. ( ). *Qué no es el Marketing* (archivo PDF).
- Arboleda, G. ( ). *La nueva definición del marketing para la era de la información* (archivo PDF).
- Revista Business (2007). *Preguntas más frecuentes sobre marketing*.
- Arellano, R. *Estudios de investigación de mercados, investigación de marketing*. Empresa que desarrolla la investigación de marketing en América Latina mediante el Diseño y aplicación de estudios avanzados de investigación. [www.arellanoim.com](http://www.arellanoim.com)
- Pedret, R. & Sagnier, L. (2003). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Francesc Camp. Ediciones El Comercio.
- Pedret, R. & Sagnier, L. (2003). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Francesc Camp. Ediciones El Comercio.
- Santesmases Mestre, M.(2001). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. DYANE Ediciones Pirámide. Madrid.
- Churchill, G. Churchill, A. (2003). *Investigación de Mercados*.

---

## b. De consulta

- La mercadotecnia industrial y el cliente industrial. ESAN.
- Principales ventas: ¿Quién decide realmente la compra? ESAN
- Acosta, H. (2007). *El Cambio de paradigma en la Investigación de mercados*. CCR. Revista Bussines
- Acosta, H. (2007). *Investigación de Mercados, el reto de añadir valor*. Revista Bussines
- Guillermo Briones. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales, disponible en [http://www.icfes.gov.co/cont/s\\_fom/pub/libros/ser\\_inv\\_soc/modulo3.pdf](http://www.icfes.gov.co/cont/s_fom/pub/libros/ser_inv_soc/modulo3.pdf)
- La entrevista en profundidad en contrado el 12 agosto 2014, disponible en: [http://www.geocities.com/psicoresumenes\\_2/articulos/entrevista\\_en\\_profundidad.htm](http://www.geocities.com/psicoresumenes_2/articulos/entrevista_en_profundidad.htm)