

INVESTIGACIÓN DE PÚBLICOS Y MERCADOS

I. Datos Informativos

Código	: 205014
Carrera	: Comunicación Audiovisual y Cine, Comunicación y Periodismo, Comunicación e Imagen Corporativa, Comunicación y Publicidad Transmedia, Comunicación.
Semestre	: 2020 – I
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación básica
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Marketing
Docente	: Carlo Vincenzo Pimentel – Carmen Luperdi

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional básica y de naturaleza teórico-práctica tiene como objetivo formar al estudiante en el estudio de procesos de formación de la opinión.

El contenido a tratar está referido a: Enfocar el análisis de procesos concretos de formación de audiencias, comunidades interpretativas y opinión; por lo tanto, la investigación es una actividad decisiva a lo largo del semestre. Comprende el estudio de procesos de formación de la opinión pública y proporciona criterios para la elaboración, desarrollo y evaluación de programas orientados a participar en la esfera pública.

III. Competencias

▪ General:

- Realizar investigaciones de mercado aplicando con rigurosidad la metodología apropiada que permita tomar decisiones de mercado para producir productos de comunicación de acuerdo a las exigencias del público meta.

• Específicas:

- Comprende la importancia de la investigación de públicos y mercados para obtener información que permita el desarrollo de productos y/o servicios con apertura y flexibilidad.
- Aplica las metodologías de investigación pertinentes al tipo de investigación para cada caso referido a un producto o servicio con motivación intrínseca.
- Estructura las etapas del proceso de investigación de públicos y mercado de acuerdo a los objetivos de mercado con compromiso.
- Diseña las estrategias de mercado y de publicidad, alineadas al perfil del público objetivo, a partir de la información obtenida con autonomía.

IV. Contenidos

1ª Semana

Introducción al curso.

La información: Necesidad de las área de marketing y publicidad.
Utilidad de los sistemas de información de marketing (SIM).

2ª Semana

- ¿Qué es la investigación de mercados?
- El método científico y la investigación de públicos y mercado.
- Desarrollo y distribución de la información.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

Definición del problema y determinación de los objetivos.
Análisis de la situación.

4ª Semana

- Desarrollo del Plan de Investigación.

5ª Semana

- Ejecución del Plan de Investigación.
- Interpretación y reporte de los resultados obtenidos.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

Métodos Cualitativos
Métodos Cuantitativos

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

Fuentes de Investigación: Secundaria y Primaria.

9ª Semana

Metodología por tipo de fuente de investigación empleada

10ª Semana

- Brief de investigación de públicos y mercado.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

Investigación de mercado en los pequeños negocios.
Investigación de mercado en organizaciones no lucrativas.

12ª Semana

Investigación en los mercados internacionales.

13ª Semana

Recopilación de información a través de la competencia
¿Cuánta información es necesaria?
Soluciones al problema

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Asesoría del proyecto final.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

El curso está estructurado en base a las siguientes actividades:

- Desarrollo de las clase
- Retroalimentación: Cada clase contará con una exposición teórica, asignándose para cada tema actividades individuales o grupales de aprendizaje.
- Talleres Grupales
- Lectura: Textos de libros y revistas para su discusión en clase y control de lectura posterior.
- Videos/películas: Para introducir temas y motivar la discusión
- Exposición de trabajo grupal final: Elaborar y ejecutar un plan de investigación de públicos y mercado para desarrollar un producto o servicio.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente la creación de un plan de investigación de públicos y mercado que se presentará en el examen final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	305.5/A68	ARELLANO, Rolando. Al medio hay sitio. Lima: EditorialPlaneta.2006 Cap. 2 y 3
2	658.83/M19	MALHOTRA, NarresK. Investigación deMercados.Un Enfoque Aplicado.4taEdición. Edición Pearson Educación.México.2004 Lectura (Cap. 3)
3	658.83/A47	AAKER, DAVID. "Investigación de mercados" México DF. Limusa Wiley. 2012
4	658.834/A68	ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. México: EditorialMcGrawHill.2002.
5 F	659.1/B24	BASSAT, L. El libro rojo de la publicidad.4aed.Barcelona.Jaime&JanésEditores.2002
7	658.83/M19	MALHOTRA, NarresK. Investigación deMercados.Un Enfoque Aplicado.4taEdición. Edición Pearson Educación.México.2004

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

- OSCAR, MAS. "Creatividad e inclusión. Lima, 2015:
<http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/145>
- CASOLA LINARES, "Investigación de mercados: Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo" Lima.San Marcos. 2013.
- KOTLER, P&Keller, D. Dirección de Marketing. México: Editorial Pearson. 2006.