****

**V. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN**

La evaluación es permanente e integral, cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de medir el logro de objetivos y competencias.

**VI. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y COMPLEMENTARIA**

Aaker, D. y Day, G. S. (1996). *Investigación de mercados*. México D.F., México: MacGraw-Hill

Babbie, E. (2000) *Fundamentos de la investigación social.* México D.F., México: Thomson

Bourdieu, P., Chamboredon, J.C. y Passeron, J.C. (1986). *El oficio del sociólogo.* México D.F., México, Siglo veintiuno

Caldwell C. y otros (1973) *Manual de encuestas de fecundidad y planificación familiar. Conocimiento, actitudes y práctica*. New York, USA.: Populación council.

Dillon, W., Madden, T. y Firtle, N. (1996). *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. (3ra. Edición). España: Diorki.

Galtung, J. (1971) *Teoría y métodos de la investigación social*, tomo I. (3ra. Edición). Buenos Aires, Argentina: Eudeba.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista L., P. (1991). *Metodología de la investigación.* (3ra. Edición). México D.F., México.: McGraw.

Hyman, H. (1968) *Diseño y análisis de las encuestas sociales.* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Kerlinger, F. y Howard, B.L. (1986). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales.* (4ta. Edición).México D.F., México: McGraw

Kinnear, T. y Taylor, J,(1999). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia. McGraw

Salkind J., N. (1999). *Métodos de investigación. (3ra. Edición). México D.F., México: Prentice.*

*Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., Cook*, S.W. (1965). *Método de investigación en las relaciones sociales*. Madrid, España: Rialp

Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y ejercicios*. (4ta. Edición). Madrid, España: Paraninfo.

Young, P. V. (1960). *Métodos científicos de investigación social*. (2da. Edición). México D.F., México: UNAM



JOSE FAUSTINO SANCHEZ CARRION

………………………………………………………………….

 Lic. Jorge Samuel Canales Fuster

 DNS 199

### UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

 **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

*Escuela Profesional de Sociología*

ASIGNATURA: ANÁLISIS DE ENCUESTA Y DE MERCADO

# I. DATOS GENERALES:

#  1.1. Código de la Asignatura : 8803

 1.2. Escuela Profesional : Sociología

 1.3. Departamento Académico : Ciencias Sociales y Comunicación

 1.4. Ciclo : VIII

 1.5. Créditos : 02

* 1. Plan de Estudios : 07
	2. Condición : Obligatorio

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| T | 02 | P | 02 | TH 04 |

* 1. Horas Semanales

1.9. Pre requisito : 6603 (Investigación. Cualitativa)

1.10. Semestre Académico : 2018 - I

 1.11. Docente : Lic. Jorge Canales Fuster

 Colegiatura : CSP 015

 Correo Electrónico : jorcafu0317@yahoo.es

# II. SUMILLA:

Las técnicas de análisis de las encuestas descriptivas. Estimación empírica de los errores. Las técnicas de análisis de las encuestas explicativas. La correlación de variables. El coeficiente de correlación. La correlación espinas. Las técnicas de introducción al tercer factor. Las Técnicas de contrastación de muestras. El análisis multivariable. Los estudios de mercado.

# III. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

3.1 Objetivos o Competencias

 **Objetivos**: Desarrollar el diseño, construcción y análisis de las encuestas

 **Competencias**: Estimar empíricamente los errores en la técnica del cuestionario

 La aplicación de las muestras probabilísticas en el cuestionario.

 Elaborar con las encuestas un estudio de mercado.

3.2 Estrategias Metodológicas

 Se emplearán metodologías didácticas como prácticas de campo para hacer del estudiante un elemento dinámico del proceso de aprendizaje, y al profesor en un facilitador para la construcción de conocimientos. Se hará uso intensivo de medios y materiales apuntando a la transmisión de conocimientos, sobre todo el “cómo hacer” e inculcar valores con el fin de lograr un mayor rendimiento y eficiencia académicas

3.3. Medios y Materiales de Enseñanza

 Medios**:** retroproyector, videograbadora, computadora, máquina fotográfica, grabadora, data.

Materiales**:** separatas, transparencias, video cassetes. Internet, programa SPSS.

# IV.CONTENIDO TEMÁTICO Y CRONOGRAMA

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **UNIDAD TEMÁTICA** | **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** | **CONTENIDOS ANALÍTICOS** | **Nro. SEMANA** |
| **I** **LAS ENCUESTAS EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACION** | **Identificar la importancia y el papel que han desempeñado las encuestas en el desarrollo de la investigación sociales** | * 1. El proceso de la investigación
	2. **Lectura: Enfoques, tipos y diseños de investigación. (Roberto Hernández Sampieri)**
	3. **Lectura: noción y estructura del dato. (Guillermo Pablo Abritta). Práctica**
 | 1ra |
| 1.3. La matriz de datos: variables, unidades de análisis, respuestas o valores1.4**. Lectura: Medidas, Escalas, Estadígrafos. Variables y su Medición. (Glass-Stanley). Práctica.** | 2da |
| 1.5. Las Encuestas Sociales (entrevistas y cuestionarios). Antecedentes históricos1.6. **Lectura: Del no sabe al no contesta. Razones para no contestar. (Pepa Cruz Cantero). Práctica** | 3ra |
| 1.7. Encuesta Sociales, Encuestas de Mercado, Encuestas Electorales (la ficha técnica)1.8. **Lectura: Los Usos de las cifras de porcentaje (Hans Zeizel). Práctica** | 4ta. |
| **II****DISEÑO DE LA ENCUESTA SOCIAL** | **Conocer los requisitos a tener en cuenta en el diseño de las Encuestas Sociales: Su estructura y presentación formal..** |  2.1. La encuesta: consideraciones carácter preliminar. Estructura de una Encuesta2.2 Aspectos formales de una encuesta: la interacción parsoniana, tipografía, instrucciones | 5ta |
| 2.3. Ejercicios de tipo de preguntas. Escalas.2.4. Diferentes modelos de encuestas: preguntas proyectivas, asociación de ideas, por teléfono… | 6ta. |
|  2.5. Fuentes de error en las respuestas. Errores del entrevistador2.6. .**Lectura: La Presentación de las Cifras de Porcentaje. (Hans Zeizel). Práctica.** | 7ma |
|  2.7. Ejemplo de encuestas .Las encuestas del INEI : ENAHO, ENDES, CEDULA CENSAL2.8. **EVALUACIÒN PRIMER EXAMEN PARCIAL** | 8va |
| **III****TRATAMIENTO DE LOS DATOS DE UNA ENCUESTA SOCIAL**  | **Consideraciones a tener en cuenta para el tratamiento de los datos, una vez concluido el trabajo de campo. La Tabulación.** |  3.1. La Encuesta: diseño de la portada, importancia de la carta de presentación. Las instrucciones3.2. **Lectura: Introducción a la Inferencia. ¿Por qué se muestrea?. Práctica** | 9na. |
| 3.3. El Libro de códigos3.4. **Lectura: Distribución de frecuencias. Forma de la tabla. (Glass – Stanley). Práctica** | 10ma |
| 3.5. Prueba previa del cuestionario. Confiabilidad y validez.3.4. Práctica de recolección de datos: encuesta social. | 11ra |
| 3.7. Preparando la transferencia de datos**.** La tabulación3.8. Presentación preliminar de los datos (tablas, gráficos). Las normas APA | 12da. |
| **IV****ENCUESTAS Y ESTUDIOS DE MERCADO** | **Las Encuestas y el Mercado (bienes, servicios individuales y sociales) como tema de investigación. El marketing político: las encuestas electorales.** | 4.1. Las encuestas y los estudios de mercado, el marketing electoral y otros.4.2. Aplicación de una práctica de encuesta electoral. Tabulación. | 13ra |
| 4.3. Práctica: Elaboración de una encuesta para un estudio de mercado.4.4. **Lectura: El chi cuadrado de Pearson. Práctica.** | 14ta |
| 4.5. Transferencia de los datos al programa SPSS. Estadísticos de prueba. El chi cuadrado.4.6. Presentación y exposición de un estudio en base a una encuesta | 15ta |
| 4.7. Presentación y exposición de un estudio en base a una encuesta.4.8. **EVALUACION SEGUNDO EXAMEN PARCIAL (FINAL)** | 16ta |