



esan



Sílabo del curso Investigación de Mercados I

Agosto – diciembre 2013

V Ciclo

**Hugo Cornejo Villenas
Paulo Rivas Gonzales**

I. Datos generales del curso

Asignatura : **Investigación de Mercados I**
Requisito : Introducción al Marketing, Estadística
Aplicada, Comportamiento del Consumidor
Créditos : 4

Código : 01958
Semestre: **2013-II**
Ciclo : V

II. Sumilla

El curso de carácter teórico- práctico, permite utilizar las herramientas para identificar el problema de negocio y las alternativas de decisión, las necesidades de los clientes así como los componentes críticos de cualquier investigación permitiendo determinar la demanda y diseñar estrategias de mezcla de mercadotecnia.

Comprende la revisión, análisis y aplicación de los procesos para determinar el valor de la información en términos de costo, tiempo e importancia para la investigación de mercados. Se explican los tipos de investigación, técnicas cualitativas y cuantitativas, el diseño de la investigación, diseño de cuestionario y el muestreo.

De manera referencial se realizará una introducción a la norma internacional ISO 20252:2012 Investigación de mercado, de opinión y social – Vocabulario y Requerimientos de Servicio como guía para el proceso de investigación de mercados.

III. Objetivos del curso

El curso busca que el alumno aplique conocimientos y desarrolle capacidades para diseñar, ejecutar búsquedas sistemáticas, formular estrategias que le permitan tomar decisiones ante problemas de mercadotecnia que se presenten en la realidad empresarial.

IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso el alumno:

- Comprende la relación entre las necesidades de información para la toma de decisiones y la contribución a tal objeto de la investigación de mercados.
- Aplica herramientas metodológicas para definir los tipos de investigación a aplicar ante los distintos escenarios y circunstancias.
- Examina y conoce los mecanismos de formulación de hipótesis/problemas y las distintas etapas del proceso investigador.
- Plantea con claridad los objetivos de una investigación de mercados e interpreta sus resultados cualitativos y cuantitativos en relación con las decisiones comerciales.
- Analiza las técnicas disponibles en investigación de mercados.
- Diseña un proyecto y aplica técnicas de marketing.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante por lo que las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente-facilitador con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo y trabajo en equipo entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial como son la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas, toma de decisiones.

El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

Se utiliza un libro de texto cuya lectura deberá ser completada por los alumnos durante el semestre, así como un conjunto de lecturas seleccionadas complementarias. Se promueve que el alumno trabaje cada tópico mediante el método de casos.

VI. Evaluación

El sistema de evaluación es permanente e integral. La nota de la asignatura se obtiene promediando la evaluación permanente (50%), el examen parcial (25%) y el examen final (25%).

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio ponderado de las evaluaciones que corresponden al seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno: Controles de lectura / Prácticas calificadas / Casos / Exposiciones / Trabajo de investigación / Participación en clases / Asistencia y puntualidad. El promedio de estas calificaciones proporciona la nota correspondiente.

Las ponderaciones al interior de la evaluación permanente se describen en el cuadro siguiente:

PROMEDIO DE EVALUACION PERMANENTE 50%			
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %	
Controles de lectura	3 controles de lectura Se anula la menor nota	20	
Prácticas calificadas	3 PC Se anula la menor nota	15	15
Casos prácticos	4 casos	10	
Trabajo de investigación	Consta de 3 entregas	10	10
Otras actividades	Participación en clase, actividades encargadas en aula	10	

El promedio final (PF) se obtiene del siguiente modo:

$$PF = (0,25 \times EP) + (0,50 \times PEP) + (0,25 \times EF)$$

Dónde:

- PF** = Promedio Final
- EP** = Examen Parcial
- PEP** = Promedio de evaluación permanente y
- EF** = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
1° Del 19 al 24 de agosto	1. Introducción a la Investigación de Mercados. 1.1. Definición de Investigación de Mercados. 1.2. Naturaleza y alcance. 1.3. Una Clasificación de Investigación de Mercados. 1.4. Factores que aceleran la aplicación de la Investigación de Mercados. 1.5. Aplicaciones de la Investigación de Mercados.	Presentación de la metodología del curso. Formación de grupos de trabajo. Pautas para el desarrollo del trabajo final.
2° Del 26 al 31 de agosto	2. El Proceso de Investigación de Mercados. 2.1. Etapas del Proceso de Investigación de Mercados.	1er. Caso Estudio
3° Del 02 al 07 de setiembre	3. Definición del Problema y Objetivos de la Investigación. 3.1. Importancia de la Definición del Problema. 3.2. El proceso de Definición del Problema y Desarrollo del Enfoque. 3.3 Determinación del Objetivo. 3.4 Investigación Preliminar. 3.5 Formulación de Hipótesis. 3.6 Requisición o Solicitud de Investigación de Mercados.	1er. Control de lectura
4° Del 09 al 14 de setiembre	4. Formulación del Diseño de Investigación: Investigación Exploratoria. 4.1 Definición del Diseño de Investigación. 4.2 Tipos de Investigación de acuerdo con su Finalidad. 4.2.1 Investigación Exploratoria. 4.2.2 Investigación Descriptiva. 4.2.3 Investigación Causal.	Primera práctica calificada
5° Del 16 al 21 de setiembre	5. Formulación del Diseño de Investigación: Investigación Exploratoria. 5.1 Datos Primarios contra Datos Secundarios. 5.2 Investigación Exploratoria. 5.3 Seleccionar el Diseño de Investigación. 5.4 Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes 5.5 Determinar y diseñar los instrumentos de Medición	1er. Avance del trabajo final "Propuesta de Investigación de Mercados: Tema central, Fuentes secundarias, Objetivos"
6° Del 23 al 28 de setiembre	6. Trabajo de Campo Recopilación de Datos. 6.1 La investigación Cualitativa 6.1.1 Objetivos. 6.1.2 Clasificación de las Técnicas de Investigación Cualitativa. (Investigación de Campo, Focus Group, Entrevista en Profundidad y Técnicas Proyectivas)	2do. Control de lectura 2do. Caso Estudio a desarrollar en clase

<p>7° Del 30 de setiembre al 05 de octubre</p>	<p>7.Preparación y Análisis de Datos Cualitativos 7.1. Trabajo de Campo. 7.2. Conducción del Focus Group. 7.3. Conducción de la Entrevista en Profundidad. 7.4. Preparación de Datos 7.5. Análisis de Datos.</p>	<p>3er. Caso Estudio</p>
<p>8° y 9° Del 09 al 15 de octubre</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES</p>	
<p>9° Del 16 de 19 octubre</p>	<p>9. Trabajo de Campo Recopilación de Datos. 9.1. La investigación Cuantitativa 9.1.1. Objetivos. 9.1.2. Tipos de Encuestas. 9.1.3. Como diseñar un Cuestionario. 9.1.4. Pasos para el diseño de un Buen Cuestionario. 9.1.5. Muestreo. Tipos de Muestreo.</p>	<p>4to. Caso Estudio</p>
<p>10° Del 21 de 26 octubre</p>	<p>10. Preparación y Análisis de Datos Cuantitativos 10.1. Trabajo de Campo. Supervisión 10.2. Edición y Codificación. 10.3. Procesamiento 10.4. Preparación de Datos. 10.5. Análisis de Datos.</p>	<p>2do. Avance del trabajo: "Hallazgos de la Investigación Cualitativa"</p>
<p>11° Del 28 de octubre al 02 de noviembre</p>	<p>11. Elaboración y Presentación del Informe. 11.1. Importancia del Informe. 11.2. El Proceso de Preparación y Presentación del Informe. 11.3. Formato del Informe.</p>	<p>Segunda práctica calificada</p>
<p>12° Del 04 al 09 de noviembre</p>	<p>12. Elaboración y Presentación del Informe. 12.1. Redacción del Informe. 12.2. Lineamientos para las Tablas. 12.3. Lineamientos para las Gráficas. 12.4. Presentación Oral.</p>	<p>3er. Control de lectura 5to. Caso Estudio a desarrollar en clase</p>
<p>13° Del 11 al 16 de noviembre</p>	<p>13. Investigación Concluyente. 13.1. Definición de Investigación Concluyente. 13.2. Problemas de Recolección de Datos.</p>	<p>Tercera práctica calificada</p>
<p>14° Del 18 al 23 de noviembre</p>	<p>14. Investigación de mercados en la práctica 14.1 Product Test 14.2 Concept test 14.3 Pre test Publicitario 14.4 Satisfacción del cliente</p>	<p>Entrega de Investigación Cuantitativa e Informe final integrador</p>
<p>15° Del 25 al 30 de noviembre</p>	<p>EXPOSICIONES FINALES</p>	
<p>16° Del 02 al 03 de diciembre</p>	<p>REPASO</p>	

VIII. Bibliografía

Libro de texto

McDaniel, C. & Gates, R. (2011). *Investigación de Mercados*. (8va. ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Bibliografía complementaria

1. Arellano, R. (2003). *Los estilos de vida en el Perú*. (2da. ed.) Lima: Arellano Investigación de Marketing S.A.
2. Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados: enfoque para Latinoamérica*. (2da. ed.) México: Pearson Educación, /Prentice Hall.
3. Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ta. ed.) México: Pearson Educación/Prentice Hall.
4. Pope, Jeffrey (2002). *Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional*. (20ma ed.) Bogotá: Editorial Norma.
5. Technical Committee ISO/TC 225, Market, opinion and social research (2012). *INTERNATIONAL STANDARD ISO 20252:2012* (1st ed.) Geneva: ISO (the International Organization for Standardization)

IX. Profesores

Hugo Cornejo Villena
hcornejo@esan.edu.pe

Paulo César Rivas Gonzales
privas@esan.edu.pe