



UNIVERSIDAD
esan

Sílabo del curso

Investigación de Mercados

Agosto – diciembre 2018

V Ciclo

Profesores

Javier Rebatta Nieto

I. Datos generales del curso

Carrera	: Economía y Negocios Internacionales	Código	: 00839
Carácter	: Curso Especialidad	Semestre	: 2018-2
Asignatura	: Investigación de Mercados	Ciclo	: V
Requisito	: Inferencia Estadística Fundamentos de Marketing		
Créditos	: 3		
Fecha de Inicio	: 20 de agosto		
Fecha de Finalización	: 08 de diciembre		
Horas Semanales	: 4 horas		

II. Sumilla

El curso busca desarrollar competencias técnico-instrumentales para la aplicación de una investigación de mercados con enfoque integral, utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas en contextos nacionales e internacionales. Comprende la definición del problema de investigación; la preparación y ejecución de una investigación de mercados; el tratamiento y análisis de información, así como la comunicación efectiva de los resultados obtenidos en la misma.

III. Objetivos del curso

1. Comprender la importancia, los términos y el proceso integral de una investigación de mercados.
2. Desarrollar la definición de un problema de investigación de mercados con una perspectiva estratégica y global, planificar su ejecución y el proceso de explotación de datos.
3. Realizar un análisis completo de la información recolectada en la investigación.
4. Comunicar de manera efectiva los resultados de la investigación.
5. Reconocer la importancia de la ética en la investigación de mercados.

IV. Resultados de aprendizaje

1. Describe con solvencia la importancia de una investigación de mercados, la terminología que se utiliza, así como sus etapas y las actividades que deben realizarse en cada una de ellas.
2. Identifica y define un problema de investigación de mercados.
3. Diseña un plan de investigación de mercados.
4. Desarrolla y analiza adecuadamente la información obtenida en una investigación cualitativa.
5. Desarrolla escalas de medición y cuestionarios para la recolección de información en una investigación de mercados.
6. Elabora y ejecuta un plan de muestreo para una investigación de mercados.
7. Prepara y desarrolla eficientemente el trabajo de campo de recolección de información.
8. Realiza una preparación adecuada de los datos obtenidos en una investigación de mercados.
9. Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.
10. Demuestra capacidad de análisis, argumentación, expresión escrita y oral en la elaboración y sustentación de un informe que concrete los hallazgos de la investigación realizada.

V. Metodología

El curso promueve la participación activa del estudiante en clase, así como la realización de actividades complementarias fuera de ella como foros de discusión y tareas, las que se realizarán mediante el Aula Virtual. En ese sentido, las sesiones de aprendizaje combinarán la exposición del docente con el análisis de lecturas, discusión de artículos de revistas, estudio y exposiciones de casos, investigación de campo, trabajo en equipo, entre otros, para reforzar el aprendizaje y desarrollar en el participante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el mundo empresarial con capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas y 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 seccionadas 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 de exposiciones y talleres en clase.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 50%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Exposiciones	2 exposiciones	40
Talleres	10 talleres	60

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

EF = Examen Final

VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ol style="list-style-type: none"> Describe con solvencia la importancia de una investigación de mercados, la terminología que se utiliza, así como sus etapas y las actividades que deben realizarse en cada una de ellas. Identifica y define un problema de investigación de mercados. 		
<p>1° Del 20 al 25 de agosto</p>	<p>1. Introducción a la investigación de Mercados</p> <p>1.1. Sensibilización</p> <p>1.2. El Marketing y la Investigación de mercados</p> <p>1.3. Definición de la Investigación de mercados</p> <p>1.4. Etapas del proceso de investigación</p> <p>1.5. Enfoque y contexto del problema</p> <p>1.6. Sistemas de información</p>	<p>Presentación de la metodología del curso</p>
<p>Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 1 y 2.</p>		
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <p>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ol style="list-style-type: none"> Diseña un plan de investigación de mercados. Desarrolla y analiza adecuadamente la información obtenida en una investigación cualitativa. Desarrolla escalas de medición y cuestionarios para la recolección de información en una investigación de mercados. Elabora y ejecuta un plan de muestreo para una investigación de mercados. 		
<p>2° Del 27 de agosto al 01 de septiembre</p>	<p>2. Investigación Cualitativa: Grupos de enfoque</p> <p>2.1. Preparación de un grupo de enfoque</p> <p>2.2. Desarrollo del grupo de enfoque</p> <p>2.3. Análisis de la información</p>	<p>Taller 1: Definición del problema de investigación de mercados</p>
<p>Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 5. Martínez, P (2008), Cualitativa-Mente, video de una reunión de grupo y de una entrevista a profundidad a un consumidor.</p>		
<p>3° Del 03 al 08 de septiembre</p>	<p>3. Investigación Cualitativa: Entrevistas exhaustivas.</p> <p>3.1. Preparación de un grupo de enfoque</p> <p>3.2. Desarrollo del grupo de enfoque</p> <p>3.3. Análisis de la información</p> <p>4. Investigación Cualitativa: Técnicas proyectivas.</p>	<p>Taller 2: Investigación cualitativa – Focus Group</p>
<p>Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 5. Martínez, P (2008), Cualitativa-Mente, video de una reunión de grupo y de una entrevista a profundidad a un consumidor.</p>		

4° Del 10 al 15 de septiembre	5. Investigación Descriptiva 5.1. Encuestas. 5.2. Observación.	Taller 3: Investigación cualitativa – Entrevista a profundidad
	Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 6.	
5° Del 17 al 22 de septiembre	6. Medición y Elaboración de Escalas: 6.1. Escalas: concepto. 6.2. Técnicas comparativas. 6.3. Técnicas no comparativas.	Taller 4: preparación de una observación
	Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 8 y 9.	
6° Del 24 al 29 de septiembre	7. Diseño de Cuestionarios: 7.1. Objetivos y componentes del cuestionario. 7.2. Proceso del diseño de cuestionario.	Taller 5: elaboración y tratamiento de escalas
	Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 10.	
7° Del 01 al 06 de octubre	Caso integrador	Taller 6: Diseño de cuestionario Exposición 1: Presentación de resultados de una Investigación Cualitativa
8° Del 08 al 13 de octubre	EXÁMENES PARCIALES	
9° Del 15 al 20 de octubre	8. Muestreo: 8.1. Proceso del diseño de la muestra. 8.2. Clasificación de las técnicas de muestreo. 8.3. Muestreo probabilístico. 8.4. Muestreo determinístico. 8.5. Tamaño de la muestra	Taller 7: revisión de las normas vinculadas a las encuestas
	Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 11.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE III: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE DATOS		
RESULTADOS DE APRENDIZAJE:		
7. Prepara y desarrolla eficientemente el trabajo de campo de recolección de información. 8. Realiza una preparación adecuada de los datos obtenidos en una investigación de mercados.		
10° Del 22 al 27 de octubre	9. Trabajo de campo y preparación de datos 9.1. Planeamiento de los recursos 9.2. Selección, capacitación y supervisión del personal 9.3. Evaluación del personal 9.4. Proceso de preparación de datos 9.5. Libro de códigos	Taller 8: Trabajo de campo y preparación de libro de códigos
	Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulos 13 y 14.	

UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ANÁLISIS DE DATOS Y PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

9. Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.
10. Demuestra capacidad de análisis, argumentación, expresión escrita y oral en la elaboración y sustentación de un informe que concrete los hallazgos de la investigación realizada.

<p>11° Del 29 de octubre al 03 de noviembre</p>	<p>10. Análisis de datos básico 10.1. Distribución de frecuencias y tablas cruzadas 10.2. Pruebas de hipótesis de medias, diferencias de medias 10.3. ANOVA de un factor 11. Análisis de datos multidimensional 11.1. Análisis de Regresión Lineal 11.2. Regresión Logística Binaria</p>	<p>Exposición 2: Investigación de métodos multivariados</p>
<p>Barreno, E. Chue, J. (2009) Estadística aplicada, Capítulo 3 IBM Corp, Manual de Usuario (2014), capítulo 5, 6, 7 y 8. IBM Corp, Análisis de Regresión (2014). Hosmer, D. Lemeshow, S. (2000), Applied Logistic Regression</p>		
<p>12° Del 05 al 10 de noviembre</p>	<p>11.3. Análisis de Factores 11.4. Análisis Discriminante 11.5. Otros métodos</p>	<p>Exposición 2: Investigación de métodos multivariados</p>
<p>Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital, Capítulo 17</p>		
<p>13° Del 12 al 17 de noviembre</p>	<p>12. Técnica de Análisis Conjunto 12.1. Diseño Ortogonal 12.2. Importancia de atributos 12.2. Utilidades de los niveles de atributos 12.3. Combinación que maximiza la utilidad</p>	<p>Taller 9: Análisis Conjunto</p>
<p>IBM Corp, SPSS Conjoint (2014)</p>		
<p>14° Del 19 al 24 de noviembre</p>	<p>13. Informe de Investigación de Mercados 13.1. Importancia y proceso de preparación 13.2. Formato y redacción del informe 13.3. Presentación oral del informe</p>	<p>Taller 10: Presentación oral</p>
<p>Malhotra, N. (2008), Investigación de Mercados, Capítulo 22. Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital, Capítulo 18</p>		
<p>15° Del 26 de noviembre al 01 de diciembre</p>	<p>Caso integrador</p>	

9. Bibliografía

1. Barreno, E. Chue, J. Estadística aplicada. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. 2009.
2. Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4ta edición. Mc Graw Hill. 2010.
3. Hosmer, D. Lemeshow, S. Applied Logistic Regression. John Wiley & Sons. 2000.
4. IBM Corp, Manual de Usuario de IBM SPSS 23. 2014.
5. IBM Corp, Análisis de Regresión con IBM SPSS 23. 2014.
6. IBM Corp, IBM Conjoint 23. 2014.
7. Malhotra, N. Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Pearson. 2008.
8. Martinez, P. Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. Millward Brown / ESIC. 2008.

10. Profesores

Javier L. Rebatta Nieto
jrebatta@esan.edu.pe

¹ De los cursos obligatorios