



UNIVERSIDAD  
**esan**

# Sílabo del curso Investigación de Mercados

---

Marzo – Julio 2019

**V Ciclo**

**Rebatta, Javier**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Investigación de Mercados		
<b>Prerrequisito:</b>	Estadística Aplicada Fundamentos de Mercado	<b>Código:</b>	00839
<b>Precedente:</b>	-	<b>Semestre:</b>	2019-1
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	V
<b>Horas semanales:</b>	4 horas teóricas	<b>Modalidad del curso:</b>	Presencial
<b>Tipo de Curso y Carreras</b>	<b>Curso obligatorio:</b> Economía y Negocios Internacionales	<b>Coordinador del curso:</b>	Jubitza Franciskovic <a href="mailto:jfranciskovic@esan.edu.pe">jfranciskovic@esan.edu.pe</a>

## 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

Este curso tiene los siguientes objetivos:

- Comprender la importancia, los términos y el proceso integral de una investigación de mercados.
- 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.
- Realizar un análisis completo de la información recolectada en la investigación.
- Comunicar de manera efectiva los resultados de la investigación.
- Reconocer la importancia de la ética en la investigación de mercados.

## IV. Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, el estudiante:

- 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.
- 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.
- Prepara y desarrolla eficientemente el trabajo de campo de recolección de información.

- Realiza una preparación adecuada de los datos obtenidos en una investigación de mercados.
- Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.
- 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%).

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

<b>EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 50%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Prácticas calificadas	Cinco (5) evaluaciones escritas (Se anula la menor calificación)	40
Trabajo de investigación	Consta de tres (3) entregas y una presentación oral.	50
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

**EF** = Examen Final

## VII. Contenido programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Identifica y define un problema de investigación de mercados.</li> </ul>		
<p><b>1°</b> <b>Del 21 al 27</b> <b>de marzo</b></p>	<p>1.1. Definición de investigación de mercados. 1.2. Etapas del proceso de investigación. 1.3. Identificación y definición del Problema de Investigación 1.4. Importancia de la definición y enfoque del problema. 1.5. Contexto del problema. 1.6. Sistemas de Información</p> <p><b>Lectura:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i>. 5ta. Edición. Pearson. Cap 1 y 2.</p>	<p>Presentación de la metodología del curso Laboratorio de Sistema de Información Geográfica para Emprendedores</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE II: DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña un plan de investigación de mercados.</li> <li>Desarrolla y analiza adecuadamente la información obtenida en una investigación cualitativa.</li> <li>Desarrolla escalas de medición y cuestionarios para la recolección de información en una investigación de mercados.</li> <li>Elabora y ejecuta un plan de muestreo para una investigación de mercados.</li> </ul>		
<p><b>2°</b> <b>Del 28 de</b> <b>marzo al 3 de</b> <b>abril</b></p>	<p>2.1. Investigación Cualitativa y Descriptiva: 2.1.1. Grupos de enfoque. 2.1.2. Entrevistas exhaustivas. 2.1.3. Técnicas proyectivas.</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i>. 5ta. Edición. Pearson. Cap 5. Martinez, P. (2008) <i>Cualitativa-mente</i>. Los secretos de la investigación cualitativa. Millward Brown / ESIC.</p>	<p>Guía para el desarrollo del trabajo de Curso Formación de grupos de trabajo Laboratorio de investigación cualitativa: la creación de pautas de conversación</p>
<p><b>3°</b> <b>Del 4 al 10</b> <b>de abril</b></p>	<p>2.2. Investigación Descriptiva 2.2.1. Encuestas. 2.2.2. Observación.</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i>. 5ta. Edición. Pearson. Cap 6.</p>	<p>Laboratorio de investigación cualitativa 2 Laboratorio: definición del problema de investigación</p>

<b>4°</b> <b>Del 11 al 17</b> <b>de abril</b>	2.3. Medición y Elaboración de Escalas: 2.3.1. Escalas: concepto. 2.3.2. Técnicas comparativas. 2.3.4. Técnicas no comparativas.	Laboratorio de escalas y medición <b>Práctica calificada 1</b>
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Pearson. Cap 8 y 9.	
<b>5°</b> <b>Del 22 al 28</b> <b>de abril</b>	2.4. Diseño de Cuestionarios: 2.4.1. Objetivos y componentes del cuestionario. 2.4.2. Proceso del diseño de cuestionario.	Laboratorio de cuestionarios Trabajo de Curso: Entrega 1
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i> . 5ta. Edición. Pearson. Cap 10.	
<b>6°</b> <b>Del 29 de</b> <b>abril al 5 de</b> <b>mayo</b>	2.5. Muestreo: 2.5.1. Proceso del diseño de la muestra. 2.5.2. Clasificación de las técnicas de muestreo. 2.5.3. Muestreo probabilístico. 2.5.4. Muestreo determinístico. 2.5.6. Tamaño de la muestra	<b>Práctica calificada 2</b> Laboratorio de Muestreo
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i> . 5ta. Edición. Pearson. Cap 11.	
<b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE DATOS.</b> <b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prepara y desarrolla eficientemente el trabajo de campo de recolección de información.</li> <li>• Realiza una preparación adecuada de los datos obtenidos en una investigación de mercados.</li> </ul>		
<b>7°</b> <b>Del 6 al 12 de</b> <b>mayo</b>	3.1. Trabajo de Campo: 3.1.1. Planeamiento de los recursos. 3.1.2. Selección, capacitación y supervisión del personal. 3.1.3. Evaluación del personal.	<b>Práctica calificada 3</b> Laboratorio de Programación de recursos en una investigación de mercados
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i> . 5ta. Edición. Pearson. Cap 13.	
<b>8°</b> <b>Del 13 al 18</b> <b>de mayo</b>	<b>EXÁMENES PARCIALES</b>	
<b>9°</b> <b>Del 20 al 26</b> <b>de mayo</b>	3.2. Preparación de los Datos: 3.2.1. Proceso de preparación. 3.2.2. Codificación, depuración y ajuste. 3.2.3. Introducción al SPSS	Laboratorio SPSS Trabajo de Curso: Entrega 2
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008) <i>Investigación de Mercados</i> . 5ta. Edición. Pearson. Cap 14.	

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

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

- Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.
- 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><b>10°</b> <b>Del 27 de mayo al 2 de junio</b></p>	<p>4.1. Análisis Básico de Datos 4.1.1. Distribución de frecuencias. 4.1.2. Tabulaciones cruzadas. 4.1.3. Pruebas de hipótesis.</p> <p>4.2. Medidas de Asociación: 4.2.1. Coeficiente de correlación. 4.2.2. Análisis de regresión. 4.2.3. Análisis de varianza 4.2.4. Laboratorio de SPSS</p> <p><b>Lecturas:</b> Barreno, E &amp; Chue, J. (2009) <i>Estadística aplicada</i>. Fondo Editorial de la Universidad de Lima. Cap.3. IBM Corp. (2014) <i>Manual de Usuario de IBM SPSS</i> 23. 5,6,7 y 8 IBM Corp. (2014) <i>Análisis de Regresión con IBM SPSS</i> 23.</p>	<p>Laboratorio SPSS</p>
<p><b>11°</b> <b>Del 3 al 9 de junio</b></p>	<p>4.3. Análisis de Datos Multidimensional: 4.3.1. Regresión logística. 4.3.2. Análisis discriminante. 4.3.2. Análisis de componentes principales</p> <p><b>Lecturas:</b> Hosmer, D. Lemeshow, S. (2000) <i>Applied Logistic Regression</i>. John Wiley &amp; Sons. Hair, J ; Bush, R. &amp; Ortinau, D. (2010) <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>. 4ta edición. Mc Graw Hill. Cap.17.</p>	<p>Laboratorio SPSS <b>Práctica calificada 4</b></p>
<p><b>12°</b> <b>Del 10 al 16 de junio</b></p>	<p>4.4. Análisis Conjunto 4.5. Otras Técnicas. 4.6. Laboratorio de SPSS</p> <p><b>Lectura:</b> IBM Corp. (2014) <i>IBM Conjoint</i> 23.</p>	<p>Laboratorio SPSS</p>
<p><b>13°</b> <b>Del 17 al 23 de junio</b></p>	<p>4.7. Proceso de preparación. 4.8. Formato y redacción del informe. 4.9. Presentación del informe.</p> <p><b>Lectura:</b> Malhotra, N. (2008), <i>Investigación de Mercados</i>, Capítulo 22. Hair, J. Bush, R. Ortinau, D. (2010) <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i>, Capítulo 18</p>	<p>Laboratorio Práctica calificada 5</p>

<b>14° Del 24 al 30 de junio</b>	4.10. Taller consolidador	Laboratorio SPSS
<b>15° Del 1 al 7 de julio</b>	4.11. Exposiciones finales	Presentación y exposición grupal Final del Trabajo
<b>16° Del 8 al 13 de julio</b>	<b>EXÁMENES FINALES</b>	

### **VIII. Bibliografía**

Barreno, E & Chue, J. (2009) Estadística aplicada. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Hair, J ; Bush, R. & Ortinau, D. (2010) Investigación de mercados en un ambiente de información digital. 4ta edición. Mc Graw Hill.

Hosmer, D. Lemeshow, S. (2000) Applied Logistic Regression. John Wiley & Sons.

IBM Corp. (2014) Manual de Usuario de IBM SPSS 23.

IBM Corp. (2014) Análisis de Regresión con IBM SPSS 23.

IBM Corp. (2014) IBM Conjoint 23.

Malhotra, N. (2008) Investigación de Mercados. 5ta. Edición. Pearson.

Martinez, P. (2008) Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. Millward Brown / ESIC.

### **IX. Soporte de Laboratorio**

No requiere

### **IX. Profesor**

Mag. Javier Rebatta Nieto

[jrebatta@esan.edu.pe](mailto:jrebatta@esan.edu.pe)