



UNIVERSIDAD  
**esan**

# **Sílabo del curso Investigación de Mercados**

---

**Agosto – diciembre 2021**

**V Ciclo**

**Rebatta Nieto, Javier**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Investigación de Mercados		
<b>Requisito:</b>		<b>Código:</b>	00839
<b>Plan de estudios 2016</b>	Estadística Inferencial, Fundamentos de Marketing		
<b>Plan de estudios 2013</b>	Estadística Aplicada, Fundamentos de Mercado		
<b>Precedente:</b>	No tiene	<b>Semestre:</b>	2021-2
<b>Créditos:</b>	3	<b>Ciclo:</b>	V
<b>Horas semanales:</b>	4 horas teóricas	<b>Modalidad del curso:</b>	Remota-Sincrónica
<b>Tipo de Curso:</b>	Curso obligatorio	<b>Coordinadora del curso:</b>	Jubitza Franciskovic I. <a href="mailto:jfranciskovic@esan.edu.pe">jfranciskovic@esan.edu.pe</a>
<b>Carreras:</b>	Economía y Negocios Internacionales		

## II. Sumilla

El curso busca desarrollar competencias técnico-instrumentales para su aplicación en 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 realizará 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 (60%), el examen parcial (20%) y el examen final (20%).

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

<b>EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 60%</b>		
<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ponderación %</b>
Trabajo de investigación	Entrega y exposición 1	12,5
	Entrega y exposición 2	12,5
	Entrega de informe final	12,5
	Exposición de resultados	12,5
Prácticas calificadas	Práctica N° 1	20,0
	Práctica N° 2	20,0
Participación	Desarrollo de ejercicios de clase y participación	10,0

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

$$PF = (0,20 \times EP) + (0,60 \times PEP) + (0,20 \times EF)$$

**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> Del 23 al 28 de agosto</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). Introducción a la investigación de mercados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 2-31). Pearson.</p> <p>Malhotra, N. (2008). Definición del problema en la investigación de mercados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 34-60). Pearson.</p>	<p>Presentación de la metodología del curso</p> <p>Guía para el desarrollo del trabajo de Curso y formación de grupos de trabajo</p> <p>Laboratorio: definición del problema de investigación</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> Del 30 de agosto al 04 de setiembre</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>Laboratorio de investigación cualitativa: la creación</p>

	<p>2.2. Investigación Descriptiva 2.2.1. Investigación por Encuestas. 2.2.2. Investigación por Observación.</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 140-175). Pearson.</p> <p>Martinez, P. (2008). <i>Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa</i>. ESIC Editorial.</p> <p>Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 180-215). Pearson.</p>	de pautas de conversación.
<p><b>3°</b> Del 06 al 11 de setiembre</p>	<p>2.3. Medición y Elaboración de Escalas: 2.3.1. Escalas: concepto. 2.3.2. Técnicas comparativas. 2.3.4. Técnicas no comparativas.</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 250-267). Pearson.</p> <p>Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 270-292). Pearson.</p>	Laboratorio de escalas y medición
<p><b>4°</b> Del 13 al 18 de setiembre</p>	<p>2.4. Diseño de Cuestionarios: 2.4.1. Objetivos y componentes del cuestionario. 2.4.2. Proceso del diseño de cuestionario.</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Diseño de cuestionarios y formatos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 296-327). Pearson.</p>	Laboratorio de cuestionarios
<p><b>5°</b> Del 20 al 25 de setiembre</p>	<p><b>Evaluación de trabajo de curso (parte 1)</b></p>	Trabajo de Curso: Entrega 1 y exposición
<p><b>6°</b> Del 27 de setiembre al 02 de octubre</p>	<p>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</p> <p><b>Lecturas:</b></p>	Práctica calificada N° 1

	Malhotra, N. (2008). Muestreo: diseño y procedimientos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 332-360). Pearson.	
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE DATOS</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <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>		
<p><b>7°</b> Del 04 al 09 de octubre</p>	<p>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.</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Trabajo de campo. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 410-423). Pearson.</p>	<p>Laboratorio de Muestreo</p>
<p><b>8°</b> Del 11 - 16 de octubre</p>	<p><b>EXÁMENES PARCIALES</b></p>	
<p><b>9°</b> Del 18 al 23 de octubre</p>	<p>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 3.2.3.1. Vista de variables, datos, resultados y sintaxis 3.2.3.2. Creación de variables 3.2.3.3. Cálculo de nuevas variables (operaciones) 3.2.3.4. Recodificación de variables 3.2.3.5. Variables dummy (información cualitativa)</p> <p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Preparación de los datos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 426-451). Pearson.</p>	<p>Laboratorio SPSS</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ANÁLISIS DE DATOS Y PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</b></p> <p><b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica adecuadamente los métodos estadísticos y programas computacionales necesarios en una investigación de mercados.</li> <li>• 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.</li> </ul>		

<p><b>10°</b> Del 25 al 30 de octubre</p>	<p><b>Evaluación de trabajo de curso (parte 2)</b></p>	<p>Trabajo de Curso: Entrega 2 y exposición</p>
<p><b>11°</b> Del 02 al 06 noviembre</p>	<p>4.1. Proceso de preparación y presentación del informe de investigación de mercados. 4.1.1. Formato y redacción del informe. 4.1.2. Presentación del informe. 4.2. Pruebas de hipótesis 4.2.1. Prueba de media 4.2.2. Prueba de diferencia de medias</p> <p><b>Lectura:</b> Malhotra, N. (2008). Preparación y presentación del informe. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 694-715). Pearson</p>	<p>Laboratorio SPSS</p>
<p><b>12°</b> Del 08 al 13 de noviembre</p>	<p>4.2.3. ANOVA para más de dos medias 4.2.4. Prueba de independencia 4.2.5. Prueba para datos pareados</p> <p><b>Lecturas:</b> Barreno, E. y Chue, J. (2009). Capítulo 3. <i>Estadística aplicada</i>. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.</p> <p>IBM Corp. (2014). <i>Manual de Usuario de IBM SPSS 23</i>. 5,6,7 y 8</p> <p>IBM Corp. (2014). <i>Análisis de Regresión con IBM SPSS 23</i>.</p> <p>Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Preparación y presentación de reportes de investigación de mercados. En <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i> (pp. 586-609). Mc Graw Hill.</p>	<p>Laboratorio SPSS</p>
<p><b>13°</b> Del 15 al 20 de noviembre</p>	<p>4.3. Análisis de Datos Multidimensional: 4.3.1. Regresión lineal múltiple 4.3.2. Regresión logística binaria 4.3.3. Análisis de componentes principales</p> <p><b>Lecturas:</b> Hosmer, D. y Lemeshow, S. (2000). <i>Applied Logistic Regression</i>. John Wiley &amp; Sons.</p> <p>Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). Generalidades de los métodos de análisis multivariado. En <i>Investigación de mercados en un ambiente de información digital</i> (pp. 544-578). Mc Graw Hill.</p>	<p>Laboratorio SPSS</p>
<p><b>14°</b> Del 22 al 27 de noviembre</p>	<p>4.3.4. Análisis Conjunto 4.3.5. Otras Técnicas</p> <p><b>Lectura:</b> IBM Corp. (2014). <i>IBM Conjoint 23</i>.</p>	<p>Laboratorio SPSS Práctica calificada N° 2</p>

		Trabajo de Curso: Entrega 3
<b>15°</b> Del 29 de noviembre al 04 de diciembre	<b>Evaluación de trabajo de curso (exposición de resultados)</b>	Trabajo de Curso: Exposición final
<b>16°</b> Del 06 al 11 de diciembre	<b>EXÁMENES FINALES</b>	

## VIII. Bibliografía

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

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Mc Graw Hill.

Hosmer, D. y 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*. Pearson.

Martinez, P. (2008). *Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC Editorial.

## IX. Soporte de Laboratorio

IBM SPSS Statistics

## X. Profesor

Rebatta Nieto, Javier Luis  
[jrebatta@esan.edu.pe](mailto:jrebatta@esan.edu.pe)