

Sílabo del curso

Investigación de Mercados

Marzo – julio 2024

V Ciclo

Profesores

Cornejo Villena, Hugo
Puecas Campos, Zaida Beatriz

I. Datos Generales del Curso

Nombre del curso:	Investigación de Mercados		
Requisitos:	Estadística Inferencial, Fundamentos de Marketing	Código:	00839
Precedente:	No tiene	Semestre:	2024-1
Créditos:	3	Ciclo:	V
Horas semanales:	4 horas teóricas	Modalidad del curso:	Presencial
Tipo de Curso:	Curso obligatorio	Coordinadora del curso:	Jubitza Franciskovic jfranciskovic@esan.edu.pe
Carreras:	- Economía y Negocios Internacionales - Administración y Finanzas		

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%). Todas las evaluaciones se aplicarán de forma presencial.

El promedio de evaluación permanente resulta del promedio de una prueba de entrada, dos controles de lectura, dos prácticas calificadas, un trabajo integrador que constará de tres entregas a lo largo del semestre.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE 60%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Prueba diagnóstica	Prueba de entrada	0.0
Controles de Lectura	2 controles	20.0
Prácticas Calificadas	2 prácticas	30.0
Trabajo Integrador	1ª entrega	12.5
	2ª entrega	12.5
	3ª entrega	25.0

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

$$PF = (0.20 \times EP) + (0.60 \times PEP) + (0.20 \times EF)$$

Donde:

- PF = Promedio Final
- EP = Examen Parcial
- PEP = Promedio de Evaluación Permanente
- EF = Examen Final

VII. Contenido Programado

SEMANA	CONTENIDOS	ACTIVIDADES / EVALUACIÓN
UNIDAD DE APRENDIZAJE I: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, IDENTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DE UN PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul 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. 		
1° Del 21 al 27 de marzo	1.1. Necesidades 1.2. Definición de investigación de mercados. 1.3. Clasificación de la investigación de mercados 1.4. Usuarios de la investigación de mercados 1.5. Industria de la investigación de mercados 1.6. Ética en la investigación de mercados Lectura: Malhotra, N. (2008). Introducción a la investigación de mercados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 2-33). Pearson.	Presentación de la metodología del curso Guía para el desarrollo del trabajo de Curso y formación de grupos de trabajo Prueba de entrada
2° Del 01 al 06 de abril	1.7. Proceso de investigación. 1.8. Identificación y definición del Problema de Investigación 1.9. Importancia de la definición y enfoque del problema. 1.10. Contexto del problema. 1.11. Sistemas de Información Lectura: Malhotra, N. (2008). Definición del problema en la investigación de mercados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 34-74). Pearson.	
UNIDAD DE APRENDIZAJE II: DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS RESULTADOS DE APRENDIZAJE: <ul 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>3° Del 08 al 13 de abril</p>	<p>2.2. Diseño de investigación 2.3. Diseño de investigación exploratoria: datos secundarios: exportación o sustitución de importaciones</p> <p>Lecturas: Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 76-103). Pearson.</p> <p>Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 104-139). Pearson.</p>	<p>Laboratorio de investigación cualitativa: la creación de guía de pautas de conversación.</p>
<p>4° Del 15 al 20 de abril</p>	<p>Evaluación de trabajo de curso (parte 1)</p>	<p>Trabajo de Curso: Entrega 1 y exposición</p>
<p>5° Del 22 al 27 de abril</p>	<p>2.4. Diseño de investigación exploratoria: Investigación cualitativa 2.4.1. Focus group 2.4.2. Focus group online 2.4.3. Entrevistas en profundidad 2.4.4. Técnicas proyectivas.</p> <p>Lecturas: Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 140-179). Pearson.</p> <p>Martinez, P. (2008). <i>Cualitativa-mente: Los secretos de la investigación cualitativa</i>. ESIC Editorial.</p>	<p>Control de Lectura 1</p>
<p>6° Del 29 de abril al 04 de mayo</p>	<p>2.5. Investigación Descriptiva 2.5.1. Encuestas 2.5.2. Observación: etnografía, netnografía 2.6. Muestreo: Diseño y tipos 2.7. Tamaño de la muestra</p> <p>Lecturas: Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 180-217). Pearson.</p> <p>Malhotra, N. (2008). Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 364-408). Pearson.</p>	
<p>7° Del 06 al 11 de mayo</p>	<p>2.8. Medición y Elaboración de Escalas: 2.9. Escalas: concepto. Técnicas comparativas y no comparativas. 2.10. Diseño de Cuestionarios</p> <p>Lecturas: Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 250-269). Pearson.</p>	<p>Práctica calificada 1</p>

	<p>Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 270-295). Pearson.</p> <p>Malhotra, N. (2008). Diseño de cuestionarios y formatos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 296-331). Pearson.</p>	
<p>8° Del 13 al 18 de mayo</p>	<p>EXÁMENES PARCIALES (según fecha y horario programado en el rol de exámenes parciales)</p>	
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE DATOS. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. 		
<p>9° Del 20 a 25 de mayo</p>	<p>3.1. Trabajo de Campo 3.2. Selección, capacitación y supervisión del personal. 3.3. Análisis de datos</p> <p>Lecturas: Malhotra, N. (2008). Trabajo de campo. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 410-425). Pearson.</p>	
<p>10° Del 27 de mayo al 01 de junio</p>	<p>3.4. Preparación de los Datos: 3.4.1. Proceso de preparación. 3.4.2. Codificación, depuración y ajuste. 3.2. Introducción al Jamovi 3.3. Vista de variables, datos, resultados y sintaxis 3.4. Creación de variables 3.5. Cálculo de nuevas variables (operaciones) 3.6. Recodificación de variables 3.7. Variables dummy (información cualitativa)</p> <p>Lecturas: Malhotra, N. (2008). Preparación de los datos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 426-453). Pearson.</p>	
<p>11° Del 03 al 08 de junio</p>	<p>Evaluación de trabajo de curso (parte 2)</p>	<p>Trabajo de Curso: Entrega 2 y exposición</p>
<p>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ANÁLISIS DE DATOS Y PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. RESULTADOS DE APRENDIZAJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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>12° Del 10 al 15 de junio</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. Distribución de frecuencias 4.3. Medidas estadísticas 4.3.1. Tabulaciones cruzadas</p>	<p>Control de Lectura 2</p>

	4.3.2. Prueba de independencia 4.4. Pruebas de hipótesis: paramétricas y no paramétricas 4.4.1. Prueba de una media 4.4.2. Prueba de diferencia de medias	
	Lectura: Malhotra, N. (2008). Preparación y presentación del informe. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 694-717). Pearson Malhotra, N. (2008). Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 454-501). Pearson	
13° Del 17 al 22 de junio	4.4.3. ANOVA para más de dos medias 4.4.4. Prueba de proporciones	Práctica calificada 2
	Lecturas: Malhotra, N. (2008). Análisis de varianza y covarianza. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 502-533). Pearson	
14° Del 24 al 28 de junio	4.5. Análisis de Datos Multidimensional 4.3.1. Análisis de componentes principales 4.3.2. Análisis cluster	Trabajo de Curso: Entrega 3
	Lecturas: Malhotra, N. (2008). Análisis factorial. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 608-633). Pearson Malhotra, N. (2008). Análisis de conglomerados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 634-659). Pearson	
15° Del 01 al 06 de julio	Evaluación de trabajo de curso (exposición de resultados)	Trabajo de Curso: Exposición final
16° Del 08 al 13 de julio	EXÁMENES FINALES (según fecha y horario programado en el rol de exámenes finales)	

VIII. Bibliografía

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson.

IX. Soporte de Laboratorio

Microsoft Excel y Jamovi

X. Profesores

Cornejo Villena, Hugo
hcornejo@esan.edu.pe

Puescas Campos, Zaida Beatriz
zpuescas@esan.edu.pe