



# Sílabo del curso Investigación de Mercados

---

Marzo – Julio 2025

**V Ciclo**

**Cornejo Villena, Hugo  
Puecas Campos, Zaida Beatriz**

## I. Datos generales del curso

<b>Nombre del curso:</b>	Investigación de Mercados		
<b>Requisitos:</b>	Estadística Inferencial, Fundamentos de Marketing	<b>Código:</b>	00839
		<b>Semestre:</b>	2025-1
<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:</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 (70%) y el examen final (30%); el cual será la sustentación y/o exposición del trabajo final.

Todas las evaluaciones se aplicarán de forma presencial.

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

PROMEDIO DE EVALUACIÓN PERMANENTE (PEP) 70%		
Tipo de evaluación	Descripción	Ponderación %
Controles de Lectura	2 controles	20.0
Prácticas Calificadas	2 prácticas	30.0
Trabajo Integrador	1ª entrega	10%
	2ª entrega	10%
	3ª entrega	10%
Examen Parcial	1 examen	20%

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

$$PF = (0,70 \times PEP) + (0,30 \times EF)$$

**Dónde:**

**PF** = Promedio Final

**PEP** = Promedio de evaluación permanente

**EF** = Examen Final (presencial)

## 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 17 al 22 de marzo</p>	<p>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</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>Prueba de entrada</p>
	<p><b>Lectura:</b> Malhotra, N. (2008). Introducción a la investigación de mercados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 2-33). Pearson.</p>	
<p><b>2°</b> Del 24 al 29 de marzo</p>	<p>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</p>	
	<p><b>Lectura:</b> Malhotra, N. (2008). Definición del problema en la investigación de mercados. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 34-74). Pearson.</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>3°</b> Del 31 de marzo al 05 de Abril</p>	<p>2.1. Diseño de investigación 2.2. Diseño de investigación exploratoria: datos secundarios: exportación o sustitución de importaciones</p>	<p>Laboratorio de investigación cualitativa: la creación de pautas de conversación.</p>
	<p><b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 76-103). Pearson.</p>	

	Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 104-139). Pearson.	
<b>4°</b> Del 07 al 12 de abril	<b>Evaluación de trabajo de curso (parte 1)</b>	Trabajo de Curso: Entrega 1 y exposición
<b>5°</b> Del 14 al 19 de abril	2.3. Diseño de investigación exploratoria: Investigación cualitativa 2.3.1 Focus Group 2.3.2 Focus Group online 2.3.3 Entrevistas en profundidad 2.3.4 Técnicas Proyectivas	Control de lectura 1
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 140-179). Pearson.	
<b>6°</b> Del 21 al 26 de abril	2.4. Investigación Descriptiva 2.4.1 Encuestas 2.4.2 Observación: etnográfica, netnográfica 2.5. Muestreo: Diseño y tipos 2.6. Tamaño de la muestra	
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 180-217). Pearson.  Malhotra, N. (2008). Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 364-408). Pearson.	
<b>7°</b> Del 28 abr al 03 de mayo	2.7. Medición y Elaboración de Escalas: 2.8. Escalas: concepto. Técnicas comparativas y no comparativas. 2.9. Diseño de Cuestionarios	Práctica calificada N° 1
	<b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: aspectos básicos y escalamiento comparativo. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 250-269). Pearson.  Malhotra, N. (2008). Medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 270-295). Pearson.  Malhotra, N. (2008). Diseño de cuestionarios y formatos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 296-331). Pearson.	
<b>8°</b> Del 05 al 10 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>EXÁMENES PARCIALES</b> (en horario de clase)</li> <li>• Exposiciones del 2do avance del trabajo final</li> </ul>	

<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE III: TRABAJO DE CAMPO Y PREPARACIÓN DE DATOS.</b>  <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>9°</b> Del 12 al 17 de mayo</p>	<p>3.1. Trabajo de Campo  3.2. Selección, capacitación y supervisión del personal.  3.3. Análisis de datos</p> <p><b>Lecturas:</b>  Malhotra, N. (2008). Trabajo de campo. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 410-425). Pearson.</p>	<p>Taller repaso de Estadística</p>
<p><b>10°</b> Del 19 al 24 de mayo</p>	<p>3.4. Preparación de los Datos:  2.4.1. Proceso de preparación.  2.4.2. 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><b>Lecturas:</b>  Malhotra, N. (2008). Preparación de los datos. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 426-453). Pearson.</p>	
<p><b>11°</b> Del 26 - 31 de mayo</p>	<p><b>Evaluación de trabajo de curso (parte 2)</b></p>	<p>Trabajo de Curso: Entrega 2</p>
<p><b>UNIDAD DE APRENDIZAJE IV: ANÁLISIS DE DATOS Y PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</b>  <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>12°</b> Del 2 al 7 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  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</p> <p><b>Lectura:</b>  Malhotra, N. (2008). Preparación y presentación del informe. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 694-717). Pearson</p>	<p>Control de lectura</p>

	Malhotra, N. (2008). Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 454-501). Pearson	
<b>13°</b> Del 09 al 14 de junio	4.4.3. ANOVA para más de dos medias 4.4.4. Prueba de proporciones <b>Lecturas:</b> Malhotra, N. (2008). Análisis de varianza y covarianza. En <i>Investigación de Mercados</i> (pp. 502-533). Pearson	Práctica calificada N° 2
<b>14°</b> Del 16 al 21 de junio	4.5. Análisis de Datos Multidimensional 4.3.1. Análisis de componentes principales 4.3.2. Análisis cluster <b>Lecturas:</b> 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	Trabajo de Curso: Entrega 3
<b>15°</b> Del 23 al 28 de junio	<b>Evaluación de trabajo de curso (exposición de resultados)</b>	Trabajo de Curso: Exposición de avances de trabajos finales
<b>16°</b> Del 30 de junio al 05 de julio	<b>EXÁMENES FINALES: Exposiciones de los trabajos finales (en hora de clases)</b>	

## VIII. Bibliografía

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson. Y otras lecturas que se indique en el portal ESAN.

## IX. Soporte de Laboratorio

Microsoft Excel  
Jamovi

## X. Profesores

Cornejo Villena, Hugo  
[hcornejo@esan.edu.pe](mailto:hcornejo@esan.edu.pe)

Puescas Campos, Zaida Beatriz  
[zpuescas@esan.edu.pe](mailto:zpuescas@esan.edu.pe)