

## Sílabo

### 1MN020 - Investigación de Mercados

#### I. Información general

Nombre del Curso: Investigación de Mercados  
Código del curso: 1MN020  
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales  
Créditos: 4  
Horas Teoría: 4  
Horas Práctica: 0  
Periodo Académico: 2023-01-PRE  
Sección: A  
Modalidad: Presencial  
Idioma: Español  
Docente: WILLY MARTIN ENRIQUE TALAVERA SALDARRIAGA  
Email docente: w.talaverasaldarriag@up.edu.pe

#### II. Introducción

El curso está orientado a obtener y analizar información del consumidor y del mercado para poder tomar decisiones de marketing eficientemente.

Los resultados del aprendizaje son:

- Formula objetivos de investigación a partir de la identificación de necesidades concretas de información, con el fin de optimizar la toma de decisiones de marketing.
- Diseña estudios de investigación de mercados cualitativos y cuantitativos, definiendo la metodología, la muestra y el instrumento de recolección de información más adecuado.
- Sintetiza e interpreta los resultados de diversos estudios de investigación de mercados, según objetivos y necesidades específicas.
- Diseña y desarrolla eficientemente un proyecto de investigación de mercados de tipo cualitativo y cuantitativo para optimizar la toma de decisiones de marketing.

#### III. Logro de aprendizaje final del curso

Al término del curso, el estudiante realizará un proyecto de investigación dirigido a optimizar la toma de decisiones en el marketing. Para ello cumplirá con los siguientes criterios:

- Definirá los objetivos del proyecto a partir de la identificación de las necesidades de información y de los hallazgos de la investigación cualitativa realizada previamente.
- Propondrá la metodología, la muestra y los instrumentos de recolección de información más adecuados.
- Presentará la síntesis e interpretación de los resultados, a partir de la información cualitativa y cuantitativa obtenida.

#### IV. Unidades de aprendizaje

|   |
|---|
| <b>Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación</b> |
|---|

|   |
|---|
| <b>Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:</b> |
|---|

Al terminar la primera unidad, el estudiante presentará los resultados de una investigación cualitativa, con énfasis en la identificación de insights relevantes. Para ello habrá definido los objetivos a partir de las necesidades de información y habrá utilizado las técnicas de indagación más adecuadas a dichos objetivos.

**Contenidos:**

- Panorama general y rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones
- Diseño de la Investigación: definición de objetivos, enfoque cualitativo y cuantitativo
- Investigación cualitativa: características, metodologías y técnicas
- Investigación cuantitativa: características, técnicas de recolección
- Investigación cuantitativa; Diseño muestral. Error muestral. Muestreo probabilístico y no probabilístico
- Investigación cuantitativa: medición de actitudes y diseño de cuestionarios. Indicadores más frecuentes
- Trabajo de campo, control de calidad

**Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing**

**Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:**

Al término del curso, el estudiante realizará un proyecto de investigación cuantitativo dirigido a optimizar la toma de decisiones en el marketing. Para ello habrá definido los objetivos del proyecto a partir de la identificación de las necesidades de información y de los hallazgos de la investigación cualitativa realizada previamente. Asimismo, habrá propuesto la metodología, la muestra y los instrumentos de recolección de información más adecuados. Presentará la síntesis e interpretación de los resultados, a partir de la información cualitativa y cuantitativa obtenida.

**Contenidos:**

- Hábitos y actitudes, Imagen y Posicionamiento. Brand tracking
- Pre-Test publicitarios. Post-Test publicitarios
- Estudios para decisiones de innovación: Prueba de concepto y prueba de producto. Criterios para proyección de demanda
- Estudios con análisis multivariado: segmentación, conjoint analysis
- Estudios de shopper y punto de venta. Auditoría de negocios
- Tendencias en la investigación de mercados. Neuromarketing. Eyetracking
- Los Niveles socioeconómicos. Las zonas de Lima. Dinámica de la economía familiar. Índice de Confianza del Consumidor y otros indicadores sociales. Opinión pública y elecciones
- Principales aprendizajes. Aplicaciones prácticas. Normas y lineamientos de ESOMAR

## V. Estrategias Didácticas

El curso sigue una metodología teórico-práctica a través de las siguientes estrategias:

- Exposiciones por parte del profesor con participación e intervención activa de los alumnos.
- Lectura de textos y publicaciones de interés para su discusión en clase.
- Investigación en páginas web.
- Actividades y dinámicas en clase para la aplicación práctica de los temas analizados.
- Trabajo de investigación en grupo sobre objetivos típicos de marketing. Exposición de resultados.

## VI. Sistemas de evaluación

| Nombre evaluación     | %  | Fecha | Criterios | Comentarios  |
|-----------------------|----|-------|-----------|--|
| 1. Trabajos Prácticos | 60 |       |           |  |
| 1.1. Aplicación 1 (I) | 15 |       |           | <b>Tipo</b><br>• Control de Lectura<br><b>Carácter</b><br>• Individual |
| 1.2. Aplicación 2 (I) | 10 |       |           | <b>Tipo</b><br>• Participación<br><b>Carácter</b><br>• Individual      |
| 1.3. Aplicación 3 (G) | 15 |       |           | <b>Tipo</b><br>• Proyecto Cualitativo<br><b>Carácter</b><br>• Grupal   |
| 1.4. Aplicación 4 (G) | 20 |       |           | <b>Tipo</b><br>• Proyecto cuantitativo<br><b>Carácter</b><br>• Grupal  |
| 2. Examen Parcial (I) | 20 |       |           |  |
| 3. Examen Final (I)   | 20 |       |           |  |

## VII. Cronograma referencial de actividades

| Unidades de aprendizaje  | Contenidos y actividades a realizar  | Recursos y materiales   | Evaluaciones   |
|--|--|---|--|
| <b>Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023</b>  |  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Panorama general y rol de la Investigación de Mercados en la toma de decisiones</li> <li>Fuentes de información primarias y secundaria</li> <li>Diseño de la investigación: Definición de pregunta de negocio y objetivos de investigación</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Malhotra. Cap 1, 2, 3 y 4</li> </ul> |  |
| <b>Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023</b>  |  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de la investigación: Enfoques cualitativo y cuantitativo,</li> <li>Diseño de la investigación: Tipos de investigación según objetivo</li> <li>Casos y ejercicios aplicativos: objetivos, enfoques y tipos de investigación</li> </ul> <b>Actividades</b><br>Entregar confirmación de grupos y tema para trabajo de investigación | <ul style="list-style-type: none"> <li>Malhotra. Cap 1,2,3 y 4</li> </ul>   |  |
| <b>Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023</b>  |  |   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación</li> </ul> | <b>Contenidos</b><br><br><b>Investigación Cualitativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Características generales y principales metodologías: focus groups, entrevistas en profundidad,</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Malhotra. Cap 5</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación 1 (I)</li> </ul> |

| Unidades de aprendizaje  | Contenidos y actividades a realizar   | Recursos y materiales                      | Evaluaciones       |
|--|---|--|--------------------|
|  | etnografía/observación, comunidades on-line, social listening, etnografía virtual<br>Técnicas directas e indirectas (proyectivas) Investigación cuantitativa<br>• Características generales y principales técnicas de recolección: encuestas cara a cara, telefónicas, locación central, online, mobile.<br><b>Actividades</b><br>• Control N1: Investigación Cualitativa (Malhotra Cap. 5, Material BB, apuntes)                                   |  |                    |
| <b>Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023</b>  |   |  |                    |
| • Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación | <b>Contenidos</b><br><b>I</b><br><b>nvestigación Cualitativa</b><br>• Diseño de instrumentos de recolección de datos cualitativos (guía de pautas)<br>• Análisis de datos cualitativos<br>• Casos y ejercicios aplicativos de investigación cualitativa.<br><b>I</b><br><b>nvestigación cuantitativa</b><br>• Características generales y principales técnicas de recolección: encuestas cara a cara, telefónicas, locación central, online, mobile | • Malhotra. Cap 5                          |                    |
| <b>Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023</b>  |   |  |                    |
| • Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de                                      | <b>Contenidos</b><br><b>Investigación Cuantitativa:</b>   | • Malhotra. Cap 11 y 12<br>• Weiers. Cap 4 | • Aplicación 1 (I) |

| Unidades de aprendizaje  | Contenidos y actividades a realizar  | Recursos y materiales  | Evaluaciones   |
|--|--|--|--|
| Mercados y técnicas de investigación   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño Muestral. Muestro probabilístico y no probabilístico, características, usos, error muestralTipos de Muestreo probabilístico</li> <li>• Aplicaciones con muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado y por conglomerados</li> <li>• <b>Actividades</b></li> <li>• Control 2. Muestreo (Weiers. Cap 4)</li> </ul>          |  |  |
| <b>Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023</b>  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación</li> </ul> | <b>Contenidos</b><br>Investigación Cuantitativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de actitudes y diseño de cuestionarios. Tipos de preguntas y usos de escalas.</li> <li>• Principales indicadores obtenidos, gráficos típicos.</li> <li>• <b>Actividades</b></li> <li>• Control 3: Cuestionarios (Malhotra. Cap 9 solo hasta pg. 280 y todo el Cap 10)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Malhotra. Cap 8, 9 y 10</li> <li>• Malhotra. Cap 13 y 14</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación 1 (I)</li> </ul>   |
| <b>Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023</b>  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad de aprendizaje 1: Metodología de la Investigación de Mercados y técnicas de investigación</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de campo. Control de calidad. Repaso Integrador</li> </ul> <b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega y presentación de Proyectos Cualitativos de investigación. Exposiciones Grupales.</li> </ul>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación 3 (G)</li> </ul>   |
| <b>Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023</b>  |  |  |  |
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examen Parcial (I)</li> </ul> |

| Unidades de aprendizaje  | Contenidos y actividades a realizar  | Recursos y materiales  | Evaluaciones   |
|--|--|--|--|
| <b>Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023</b>  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios tipo: Hábitos y actitudes, Imagen y Posicionamiento. Brand tracking.</li> </ul>  |  |  |
| <b>Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023</b>   |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios tipo: Pre-Test Publicitarios, Post-Test Publicitarios</li> </ul> <b>Actividades</b>  |  |  |
| <b>Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023</b>   |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudios de Innovación: Prueba de Concepto y Prueba de Producto</li> <li>Criterios para proyección de demanda y metodologías para estudios de precios</li> </ul>  |  |  |
| <b>Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023</b>   |  |  |  |
|  | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Principales usos del análisis estadístico multivariado: correlaciones, regresiones, análisis factorial, mapas perceptuales, Segmentación, Conjoint Analysis.</li> </ul> <b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Control 4: Estudios Tipo (material BB y apuntes)</li> <li>Entrega preliminar del Proyecto Cuantitativo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Malhotra. Cap 19, 20 y 21.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación 1 (I)</li> </ul> |
| <b>Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023</b>   |  |  |  |

| Unidades de aprendizaje  | Contenidos y actividades a realizar   | Recursos y materiales | Evaluaciones   |
|--|---|-----------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tendencias en la investigación de mercados: neuromarketing, eyetracking, IA, VR, online communities, UX.</li> <li>Estudios del comprador: <i>Shopper Understanding</i>.</li> <li>Estudios de satisfacción, lealtad, NPS, CX.</li> <li>Estudios en punto de venta (trade): Auditoría de Negocios, chequeos de distribución, cumplimiento de variables de exhibición.</li> </ul> |                       |  |
| <b>Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023</b>   |   |                       |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Niveles Socioeconómicos. Las zonas de Lima. Dinámica de la economía general. Opinión pública y elecciones.</li> <li>Presentaciones de Trabajos Finales</li> </ul> <b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrega Final y presentación grupal de Proyecto de Investigación Cuantitativo</li> </ul>   |                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación 4 (G)</li> </ul> |
| <b>Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023</b>   |   |                       |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidad de aprendizaje 2: Estudios de uso más frecuente para la toma de decisiones de marketing</li> </ul> | <b>Contenidos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentaciones de Trabajos Finales</li> <li>Normas y lineamientos de ESOMAR</li> <li>Principales aprendizajes</li> <li>Aplicaciones prácticas. Repaso integrador</li> </ul> <b>Actividades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación Grupal del Proyecto de</li> </ul>   |                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Aplicación 4 (G)</li> </ul> |





| Unidades de aprendizaje                                     | Contenidos y actividades a realizar | Recursos y materiales | Evaluaciones |
|---|-------------------------------------|-----------------------|--------------|
|   | Investigación Cuantitativo          |                       |              |
| Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023 |                                     |                       |              |
|   |                                     |                       |              |

## VIII. Referencias bibliográficas

### Obligatoria

Malhotra, N (2008). *Investigación de Mercados*. México: PrenticeHall Hispanoamérica S.A.

### Recomendada

Aaker, D., Kimar, V., Leone, R. & Day, G. (2010). *Marketing research*. Hoboken: John Wiley.

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta.

Bojko, A. (2013). *Eyetracking The User Experience. A Practical Guide to Research*. New York: Rosenfeld Media.

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) (2014). *Código de Ética Publicitaria Código de Procedimientos Revisados 2014*. Recuperado de [http://catalogo.ipp.edu.pe/index.php?lvl=notice\\_displayid=8534](http://catalogo.ipp.edu.pe/index.php?lvl=notice_displayid=8534).

Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer.

Holmqvist, K.,... Van de Weijer, J. (2011). *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. New York: Oxford University Press.

Horsley, M., Toon, N., Knight, B. & Reilly, R. (2014). *Current Trends in Eye Tracking Research*. New York: Springer.

Ipsos Perú (2018). *Estudios Multiclientes del Informe Gerencial de Marketing*. Recuperado de <http://up-improve-qa.u-planner.com/app/improve/course-program/edit?facultyId=1ycourseId=4406ystructureId=1132yorder=first-last>.

Keller, K. & Kotler, K (2012). *Dirección de Marketing, 14va*. México: Pearson.

Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined - 2nd Edition*. New York: Sage.

Lindstrom M. (2011). *Brandwashed*. Bogotá: Norma.

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogotá: Norma.

Mellado, R. & Linares, F. (2018). *Aplicaciones del Eyetracking en Decisiones de Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico.

Nielsen, J. & Pernice, K. (2007). *Eyetracking Web Usability (Voices That Matter)*. New York: Norman Group.

Orme, B. (2010). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Madison: Research Publishers.

Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.

- Solomon, M., Polegato, R. & Zaichkowsky, J. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Torres, A. (2010). *Opinión Pública 1921-2021*. Lima: Santillana.
- Underhill, P. (2000). *Por qué Compramos. La Ciencia del Shopping*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice - Hall - Hispanoamérica S.A..
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Publishing.