

sílabo

Insights e Investigación Cualitativa

I. Datos Informativos

Código	: 904015
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 4° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Marketing Aplicado
Docente	: Marcela Trinidad

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional es de naturaleza teórica y práctica. El propósito del mismo es brindar al estudiante un acercamiento detallado a la investigación de mercado cualitativa y al entendimiento profundo de los consumidores para que lo aplique en un contexto comercial.

El contenido a tratar está referido a los conceptos y definición de la investigación cualitativa de mercados, diferencias con la investigación cuantitativa, herramientas y técnicas de recojo de información, procesos de análisis y construcción de insights.

III. Competencias

▪ General:

Formula recomendaciones de marketing en un contexto comercial específico, mediante el diseño, aplicación y evaluación de un estudio de mercado cualitativo, de manera profunda.

▪ Específicas:

- Comprende los conceptos fundamentales de la investigación cualitativa de mercado, diferenciándolos de la cuantitativa, con claridad.
- Diseña una investigación de mercado cualitativa con todos sus componentes, mediante una propuesta escrita, con atención al detalle.
- Analiza una investigación de mercado cualitativa, a través de su propia aplicación en un contexto comercial descifrando significados, con precisión.
- Concluye en Insights y hallazgos relevantes para la toma de decisiones, mediante la detección de patrones ocultos, de manera objetiva.

IV. Contenidos

1ª Semana

- La investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing
- Visión general del proceso de investigación de mercados: definición del problema, enfoque del problema, diseño de investigación, recopilación de datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación de informe
- La investigación cualitativa versus la cuantitativa

- Introducción al concepto y construcción de un insight. ¿Qué información necesito para lograrlo

2ª Semana

- Diferencia entre hallazgo e insight
- Qué no es un insight
- Proceso para formular un insight
- Procedimientos de investigación cualitativa con énfasis en el contexto digital
- Ejercicios para formular insights

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Presentación de insights formulados en duplas
- Las fuentes de información: primarias y secundarias
- Utilidad de las fuentes secundarias
- Formación de equipos de trabajo.

4ª Semana

- El problema gerencial y el problema de IM
- Definición del problema que abordará cada equipo y el enfoque

5ª Semana

- Diseño de la investigación cualitativa: contexto ambiental del problema, definición del problema, enfoque del problema, diseño de investigación (datos secundarios y primarios)

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Presentación del avance de diseño de la investigación cualitativa

7ª Semana - Examen Parcial

- Presentación del diseño de investigación cualitativa

8ª Semana

- Información que tenemos sobre nuestro PO
- Proceso para la toma de decisiones del consumidor: sentir, pensar, actuar
- Elaboración de instrumentos para el recojo de información primaria

9ª Semana

- Elaboración de instrumentos para recojo de información
- Criterios para el reclutamiento
- Consideraciones para el análisis de resultados y elaboración del informe

10ª Semana

- ¿Qué es un insight? En base a la información recogida, ¿podemos construir un insight? Evaluación de información faltante para construirlo.
- Proceso para la toma de decisiones del consumidor: sentir, pensar, actuar
- Asesorías para seguimiento del levantamiento de información, retroalimentación en base a los hallazgos, mejora de instrumentos.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Presentación de avances del análisis y conclusiones preliminares
- Mapeo de información restante para completar el análisis

12ª Semana

- Presentación de mapa de empatía, trayectoria, arquetipos e insights
- Refuerzo de insights

13ª Semana

- Presentación de insights
- Refuerzo de insights
- Trabajo del pitch de la presentación final

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión de pitch final y feedback

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajo final con jurado

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además, se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y de una presentación visual y la sustentación del mismo ante un jurado (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana,.
- Collao, T. (2016). *Investigación de mercados: marketing 4.0*.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. McGraw Hill.
- Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Linares Cazola, J. (2013). *Investigación de Mercados, Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo*.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*.

- Marcela, B. (2001). Introducción a la Investigación de Mercados. *México, Editorial Prentice Hall.*
- Sanz, P. V. (2011). Investigación de mercados: enfoque práctico. Ediciones de la U.
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados.* Esic Editorial.