

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

I. Datos Informativos

Código	: 905020
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 5° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 3
Pre-requisito	: Estadística
Docente	: Hugo Cornejo

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 cuantitativa y desarrollar competencias técnico instrumentales para el diseño de una investigación de mercados en un contexto de negocio específico

El contenido a tratar está referido a los conceptos y definición de la investigación cuantitativa de mercados, diferencias con la investigación cualitativa; diseño de la investigación, diseño de cuestionario, muestreo, recojo de información, procesamiento y técnicas de análisis estadístico.

III. Competencias

▪ General:

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

▪ Específicas:

- Comprende los conceptos fundamentales de la investigación cuantitativa de mercado, diferenciándolos de la cualitativa, con claridad.
- Diseña una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa con todos sus componentes, mediante una propuesta escrita, con atención al detalle.
- Analiza la información haciendo uso de herramientas estadísticas univariadas y multivariadas.
- Descifra significados en una investigación de mercado cuantitativa, a través de su propia aplicación en un contexto comercial, con precisión.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Visión general del proceso de investigación de mercado: Investigación en el Marketing, necesidad de información, diseño de investigación cuantitativa, recopilación de datos, preparación y análisis de datos, elaboración y presentación de informe.
- La investigación cuantitativa versus la cualitativa.
- Tendencias globales de consumo 2020.
- Selección de equipos de trabajo. Entrega de brief de investigación. Indicaciones sobre el trabajo del curso.

2ª Semana

- Fuentes secundarias.
- Diseño y ejecución de la investigación cuantitativa.
- Técnicas de investigación cuantitativa.
- Muestreo.
- Presentación de la propuesta de investigación.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Diseño de instrumento.
- Piloto y capacitación.
- Trabajo de campo.

4ª Semana

- Procesamiento de información.
- Ingreso de la información.

5ª Semana

- Preparación de los datos.
- Tabulación y examen de los datos: distribución de frecuencias.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Estadísticos descriptivos bi-variados: utilidad y tipos.
- Procedimientos de tabulación cruzada de datos.
- Proceso de ponderación.

7ª Semana - Examen Parcial

- Presentación del primer avance del trabajo de investigación cuantitativa (oral y escrito).

8ª Semana

- Indicadores básicos en marketing: Brand awareness, Top of Mind, Top two box, Bottom two box.
- Estadísticos descriptivos: tendencia central, dispersión y forma.

9ª Semana

- Contrastes de hipótesis (paramétricas y no paramétricas).
- Cruce de variables cualitativas (Chi- cuadrada).
- Cruce de variables cuantitativas (análisis de correlación).
- Regresión lineal simple.

10ª Semana

- Visión general de los procedimientos multivariantes.
- Métodos de interdependencia versus métodos de dependencia.
- Análisis factorial de componentes principales.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Análisis de correspondencias simple (ACS).
- Cuestiones especiales del ACS.
- Análisis de correspondencias con más de dos variables.
- Mapas de posicionamiento de marcas.

12ª Semana

- Análisis cluster Jerárquico.
- Análisis cluster K-medias.
- Aplicaciones.

13ª Semana

- Análisis de regresión múltiple – aplicación.
- Retorno de la inversión en marketing ROIM.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Asesoría para revisión del reporte completo.
- Revisión de trabajo final escrito.

15ª Semana - Examen Final

- Exposición de trabajo final.

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:

Evaluación	Peso
Evaluación continua	40%
Examen Parcial	30%
Examen Final	30%

VIII. Fuentes

Bibliográficas:

- Luque, T. (2a. Ed.) (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid, España: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.)
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de Mercados: Conceptos esenciales. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (5ta. ed.). México: Pearson Educación/Prentice Hall.
- Pope, Jeffrey (2002). Investigación de Mercados: Guía maestra para el profesional. (20ma ed.) Bogotá: Editorial Norma.
- Rabadán, R., & Ato, M. (2003). Técnicas cualitativas para la investigación de mercados. Madrid: Pyramided
- Perez, C. (2004) Técnicas de Análisis Multivariante de Datos con SPSS. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.