

SÍLABO

Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública

Código	ASUC01384		Carácter	Obligatorio
Prerrequisito	Taller de Creatividad Gráfica			
Créditos	4			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	4
Año académico	2025			

I. Introducción

Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en el sétimo período. Es prerrequisito de Estrategias Publicitarias de octavo periodo y se desarrolla en un nivel intermedio, la competencia específica con respecto a la especialidad del marketing y la publicidad. Su relevancia reside en el desarrollo del marketing estratégico, tomando en consideración al comportamiento del consumidor, las necesidades y su desenvolvimiento de la marca en el mercado, las tendencias globales dentro de un accionar comercial cada vez más competitivo para las organizaciones.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: los fundamentos de la investigación de mercados. Conceptos. Momentos. Motivos. Diferencias entre objetivos y problemas de investigación de mercados. Hipótesis. Etapas del ciclo de vida del producto en la investigación de mercados. Las empresas de investigación y los servicios de investigación comercial de los medios de comunicación. Procesos. Planes. Enfoques de un estudio de mercado. El sistema de información de mercadotecnia. SIM. Fuentes primarias y secundarias. Tipos de investigación de mercados. Ventajas y desventajas. Diferencias. Relevancias. La investigación cualitativa. Grupos de enfoque – focus group. Técnicas proyectivas. Entrevista a profundidad. Entrevista a experto. La observación. Los paneles. La investigación cuantitativa. Métodos de contacto. El cuestionario. Tipos de cuestionarios. La muestra. Segmento, elemento y tamaño. El muestreo. Muestreo probabilístico. Muestreo No probabilístico. La investigación de mercado y la comunicación. El proceso de investigación: metodologías y técnicas de Investigación: La investigación publicitaria. El test publicitario. Neuromarketing, recolección de *insight*, Investigación etnográfica. Proyecto de estudio de mercado.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz diseñar estudios de investigación del mercado para el desarrollo de acciones, estrategias, planes de marketing eficaz y eficiente, desde una perspectiva comercial y comunicacional en favor de un anunciante, marca, producto y/o servicio dentro de un mercado específico.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Fundamentos de la investigación de mercados: identificación del problema de investigación, el proceso de investigación de mercados y fuentes secundarias		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los factores que condicionan el éxito de la investigación de mercado en la toma de decisiones dentro de la empresa, la interpretación de los aspectos necesarios para la preparación del proyecto de un estudio de mercado alineados a las fases del proceso de investigación.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fundamentos de la investigación de mercados. Conceptos 2. Objetivos y problemas de investigación de mercados. Hipótesis 3. Investigación comercial de los medios de comunicación 4. Enfoques de un estudio de mercado. Fuentes primarias y secundarias 		

Unidad 2 Tipos de investigación de mercados. La investigación cualitativa		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar adecuadamente la información de fuentes secundarias, los sistemas de información internos y los estudios cualitativos de diseño exploratorio para el análisis de los datos necesarios para la elaboración de la investigación cualitativa.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación cualitativa: definición y aplicaciones 2. Metodologías: grupos de enfoque. Técnicas proyectivas. Entrevista a profundidad. Entrevista a experto 3. La observación: características y aplicaciones 4. Presupuesto de la investigación 		

Unidad 3 Investigación cuantitativa y análisis e interpretación de la información		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de realizar estudios cuantitativos de diseño concluyente, entendiendo su estructura, análisis y alcance de sus resultados, sustentando la investigación de mercado realizada.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación cuantitativa. Definición y aplicaciones 2. El cuestionario. Tipos de cuestionarios 3. La muestra. Segmento, elemento y tamaño. El muestreo 4. Medición en la percepción de la opinión pública 		

Unidad 4 La investigación de mercado y la comunicación		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una investigación aplicada a los medios de comunicación, sus productos y servicios.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación publicitaria. El test publicitario 2. Neuromarketing, recolección de <i>insight</i> 3. Investigación etnográfica 4. Cliente incógnito 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

La asignatura se desarrollará utilizando una metodología experiencial y colaborativa.

Basado en:

- Método de casos
- Aprendizaje colaborativo
- Clase magistral activa

En las sesiones teórico-prácticas se analizarán casos reales de aplicación, técnicas de identificación del problema de investigación de mercados, segmentación y muestreo, trabajos grupales, y a través de evaluaciones continuas se evalúa el avance del aprendizaje aplicado del trabajo de investigación de mercados siguiendo el método científico de investigación.

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0%	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Presentación de avance del trabajo integrador / Rúbrica de evaluación	50%	20%
	2	Semana 5 - 7	- Presentación de avance del trabajo integrador / Rúbrica de evaluación	50%	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Trabajo teórico-práctico / Rúbrica de evaluación	25%	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Presentación de avance del trabajo integrador / Rúbrica de evaluación	50%	20%
	4	Semana 13 - 15	- Presentación final y sustentación del trabajo integrador / Rúbrica de evaluación	50%	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Trabajo teórico-práctico / Rúbrica de evaluación	35%	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20\%) + EP (25\%) + C2 (20\%) + EF (35\%)$$

VI. Bibliografía

Básica:

Crespo, I., Martínez, V., Mora, A., Moreno C. y Rabadán, R. (2016). *Manual de herramientas para la investigación de la opinión pública*. Tirant lo Blanch.
<https://bit.ly/2JNLXyB>

Complementaria:

Braidot, N. (2016). *Neuromarketing ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Editorial Gránica.

Fernández, A. (2014). *Investigación y técnicas de mercado*. (2.ª ed.). Editorial Esic.

Grande, I. y Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. (15.ª ed.). Grupo Anaya.

Linares, J. (2009). *Investigación de mercados*. (2ª. ed.). Editorial San Marcos EIRL.

McDaniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. (10.ª ed.) Cengage Learning.

Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. Editorial Planeta Perú.

VII. Recursos digitales:

Google. (2021). *Formularios de Google*. https://www.google.com/intl/es-419_pe/forms/about/

Fbombab. (2018, 19 de marzo). *Tamaño de muestra paso a paso*. [video] YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>