



### SÍLABO

#### CURSO: MÉTODOS ESTADÍSTICOS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CODIGO</b>	: ES 021 Métodos Estadísticos para la Investigación de Mercados
<b>CICLO</b>	: 10
<b>CREDITOS</b>	: 3
<b>HORAS POR SEMANA</b>	: 4 (Teoría - Práctica)
<b>PRERREQUISITOS</b>	: Investigación de Mercados / Análisis Multivariante II
<b>CONDICION</b>	: Electivo
<b>ÁREA ACADÉMICA</b>	: Estadística
<b>PROFESOR</b>	: Richard Fernández / Omar Chincaro
<b>E-MAIL</b>	: rffv.uni@gmail.com / oachincaro@gmail.com

#### II. SUMILLA DEL CURSO

El curso prepara al estudiante en la aplicación de los conceptos, métodos y técnicas estadísticas univariadas y multivariadas aplicadas en el rubro de la investigación de mercados haciendo uso de software especializado.

#### III. COMPETENCIAS

El estudiante:

1. Domina los conceptos de investigación de mercados.
2. Conoce y aplica las técnicas de estadística cualitativa, cuantitativa, univariada y multivariada en los diferentes casos del rubro en mención.
3. Realiza aplicaciones en el software especializado.

#### IV. UNIDADES DE APRENDIZAJE

##### 1. INTRODUCCIÓN / 4 HORAS

Introducción a la Investigación de Mercados, Proceso de Investigación, Formulación del Problema de Investigación, Fuentes de información y Comportamiento del consumidor.

##### 2.-GESTION DE CLIENTES Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING RELACIONAL / 4 HORAS

Conceptos de gestión de clientes, Marketing, CRM y Fases para la gestión de clientes

##### 3. TECNICAS PARA LA DETERMINACIÓN DE INSIGHTS / 4 HORAS

Concepto de insight, técnicas para determinar los insight, la publicidad emocional.

##### 4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA / 4 HORAS

Revisión de técnicas cualitativas y cuantitativas

##### 5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS / 4 HORAS

¿Qué es Segmentación?, El proceso de Segmentación, Técnicas de segmentación.

## **6. TÉCNICAS MULTIVARIADAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS / 36 HORAS**

Análisis de Componentes Principales y Factorial / Análisis Discriminante / Análisis Conjunto: para el lanzamiento de nuevos productos / Mapas Perceptuales / Análisis de Correspondencias / Ecuaciones Estructurales / Análisis de Regresión / Análisis de Series de Tiempo y Pronóstico / Optimización y Modelos de Simulación

## **V. LABORATORIOS Y EXPERIENCIAS PRÁCTICAS**

Laboratorio 1: Segmentación de mercados.

Laboratorio 2: Análisis de Componentes Principales y Factorial.

Laboratorio 3: Análisis Discriminante.

Laboratorio 4: Análisis Conjunto: para el lanzamiento de nuevos productos.

Laboratorio 5: Mapas Perceptuales.

Laboratorio 6: Análisis de Correspondencias.

Laboratorio 7: Ecuaciones Estructurales.

Laboratorio 8: Análisis de Regresión.

Laboratorio 9: Análisis de Series de Tiempo y Pronóstico.

Laboratorio 10: Optimización y Modelos de Simulación.

## **VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrolla en sesiones de teoría y práctica. En las sesiones de teoría, el docente presenta los conceptos, teoremas y aplicaciones. En las sesiones prácticas, se resuelven diversos problemas, casos y se analiza su solución. Se usa el software R, SPSS y SAS para resolver problemas y analizar su solución. Al final del curso el alumno debe presentar y exponer un trabajo o proyecto integrador. En todas las sesiones se promueve la participación activa del alumno.

## **VII. FÓRMULA DE EVALUACIÓN**

Sistema de Evaluación "G". Cálculo del Promedio Final:  $PF = (1 EP + 1 EF + 1 PP) / 3$

EP: Examen Parcial EF: Examen Final PP: Promedio de prácticas

## **VIII. BIBLIOGRAFÍA \***

1. **MYERS-MONTGOMERY-VINING**. Generalized Linear Models. Wiley, 2002.
2. **JOSEPH F. HAIR, JR, ROLPH E. ANDERSON**. Multivariate data analysis with readings, Edit Macmillan Publishing Company, New York 1992.
3. **MARTÍNEZ T. L.** Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2000.
4. **KOTLER P., ARMSTRONG G.** Fundamentos de Marketing, 2013.
5. **ALVARADO L.** Brainketing, 2015.