



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

SILABO

Adaptado en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID - 19

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura no presencial

I. DATOS GENERALES

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| 1.1. Departamento Académico | : | Ciencias Administrativas y Recursos Humanos |
| 1.2. Semestre Académico | : | 2021 – I |
| 1.3. Código de asignatura | : | 020175 |
| 1.4. Ciclo | : | Quinto |
| 1.5. Créditos | : | 4 |
| 1.6. Horas semanales totales | : | 7 |
| 1.6.1 Horas de teoría y práctica | : | HT 3 – HP 2 |
| 1.6.2 Horas de trabajo independiente | : | 2 |
| 1.7. Requisito(s) | : | Marketing y Estadística Aplicada a la Gestión Empresarial (Marketing) / Marketing y Estadística Aplicada a la Gestión Empresarial (Administración) |
| 1.8. Docentes | : | Comisión de Sílabo. |

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de formación especializada, es teórico - práctica y tiene por propósito aplicar técnicas de investigación comercial, recopilar, procesar y utilizar información para la toma de decisiones.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Importancia, tipos y fases de la investigación de mercados. 2. Métodos de muestreo y diseño muestral. 3. Recopilación, tratamiento, análisis e interpretación de los datos. 4. Aplicación de la investigación y toma de decisiones.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe del análisis comparativo de los modelos de calidad.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1 Competencia

Desarrolla programas de información comercial y manejo de relaciones con proveedores de información, para sustentar la toma de decisiones dentro de un enfoque de calidad total.

3.2 Componentes

Capacidades

- Define la importancia de la información comercial, empleando adecuadamente la toma de decisiones.
- Aplica métodos de muestreo y diseño muestral, considerando las técnicas y procedimientos específicos.
- Redacta un informe de investigación de mercado a partir de la recuperación e interpretación de datos de diversas fuentes.
- Aplica los resultados de la investigación de mercados en la toma de decisiones y en la coordinación con otras áreas de la organización.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona,
- Compromiso,
- Conservación ambiental,
- Búsqueda de excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1					
IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS					
CAPACIDAD:					
Define la importancia de la información comercial, empleando adecuadamente la toma de decisiones.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
1	<ul style="list-style-type: none"> Concepto y tipología de la investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación del sílabo: competencia, capacidades y contenidos. Informa las Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. Diseña un cuadro descriptivo de los tipos de investigación de mercados y su aplicación en las organizaciones. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°1 Presentación del sílabo Exposición – diálogo Chat	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Visionado del video: Kotler capítulo 4 (4.1) caso P&G investigación de Mercados https://youtu.be/sBeFEoT0MwM 	Sesión en línea N°2 Recensión de video /	2 HP	
2	<ul style="list-style-type: none"> Las técnicas cualitativas. (grupos de enfoque; entrevista en profundidad, otras) 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora instrumento de recopilación de datos para un estudio cualitativo acorde a los objetivos planteados. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°3 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Organización del trabajo de investigación. Informe de investigación de mercado de un producto o servicio. Revisa la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Tutoría: Discusión sobre el esquema del plan de investigación Se organizan equipos de trabajo. Eljen y justifican su tema de investigación 	Sesión en línea N°4 Presentación de Guía Tutoría Chat – Correo electrónico	2 HP	
3	<ul style="list-style-type: none"> Las técnicas cuantitativas (In home Test, otras...) 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un cuadro comparativo de las técnicas de investigación cuantitativa y el soporte que brinda a la toma de decisiones. (CPC: a, d, j) 	Sesión en línea N°5 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Foro de discusión: Principales cambios en la investigación de mercados en el entorno covid – 19. Aplicación de la Norma APA para el registro de fuente y de contenido. 	Sesión en línea N° 6 Foro	2 HP	
4	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conceptos para diseñar un tipo de investigación que será utilizado para su trabajo final. (CPC: a, d, i) Visionado de video: Kotler capítulo 4 (4.5) La investigación de mercados y el marketing https://youtu.be/Ew_fhJRmYpg 	Sesión en línea N°7 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo I: Presentación del Plan de Investigación Formativa Tutoría por correo electrónico 	Sesión en línea N° 8 Tutoría / Chat	2 HP	

UNIDAD 2
MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL

CAPACIDAD:

Aplica métodos de muestreo y diseño muestral, considerando las técnicas y procedimientos específicos.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
5	<ul style="list-style-type: none"> Concepto de muestreo y tipos de muestreo 	<ul style="list-style-type: none"> Compara conceptos para aplicarlos a la proyección del muestreo. (CPC: a, j) 	Sesión en línea N° 9 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Explica y fundamenta el tipo de muestreo a utilizar en el trabajo de investigación formativa a desarrollar 	Sesión en línea N° 10 Ponencia grupal	2 HP	
6	<ul style="list-style-type: none"> El diseño muestral 	<ul style="list-style-type: none"> Compara los distintos tipos de muestreo y explica su utilidad en un caso aplicativo. (CPC: a, j) 	Sesión en línea N°11 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Dilema ético: Tergiversar deliberadamente los métodos o los resultados de la investigación. (CPC: g) Analiza material de lectura y dilema ético incluido en el aula virtual. 	Sesión en línea N°12 Foro	2 HP	
7	<ul style="list-style-type: none"> Métodos de investigación: conceptos generales, métodos de muestreo, diseño muestral. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral. (CPC: a, j) Desarrolla ejercicios de aplicación en excel 	Sesión en línea N° 13 Exposición – diálogo Taller	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo II: Reporte de recopilación y análisis de información. (CPC: I) Tutoría sobre investigación formativa 	Sesión en línea N° 14 Presentación y discusión del reporte Tutoría	2 HP	
8	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica fórmulas para determinar el tamaño de muestra en el muestreo estratificado. (CPC: a, j) Desarrolla ejercicios de aplicación en excel 	Sesión en línea N°15 Exposición – diálogo Taller	3 HT	2
		<p>Examen Parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: I)</p>	Sesión en línea N°16 Evaluación	2 HP	

UNIDAD 3
RECOPIACIÓN, TRATAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

CAPACIDAD:

Redacta un informe de investigación de mercado a partir de la recuperación e interpretación de datos de diversas fuentes.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
9	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación de riesgos y validación del modelo de negocios del emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de Estrategia de Océano Azul y construcción de demo solución y validarla a través de entrevistas con el cliente. 	Sesión en línea N°17 Ruta emprendedora Reporte	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora los componentes de un plan de acción para el procesamiento de datos. (CPC: a, d, j) 	Sesión en línea N°18 Reporte / Chat	2 HP	
10	<ul style="list-style-type: none"> Planificación del trabajo de campo Planificación del procesamiento de datos (Instrumentos) 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora los componentes de un plan de acción para la recopilación de la información primaria - trabajo de campo (CPC: a, d, j). Revisa fuentes de información y explica los medios para la recolección de la información primaria a utilizarse en el entorno Covid – 19. Aplicación de la Norma APA para el registro de fuente y de contenido. 	Sesión en línea N°19 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Elabora el archivo de datos para el procesamiento en SPSS o Excel, en base al instrumento de recolección de información utilizado en la investigación formativa. 	Sesión en línea N°20 Presenta archivo de datos Ponencia grupal	2 HP	
11	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias empresariales y de negocios 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora reportes de participación en los seminarios de discusión de la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y Congreso de Especialidad. 	Sesión en línea N°21 Conferencias en línea Reporte	3 HT	2
			Sesión en línea N°22 Reporte	2 HP	
12	<ul style="list-style-type: none"> Recopilación de la información y tratamiento de la información 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora los lineamientos y recomendaciones para la ejecución del presupuesto para recojo de datos. Reconoce la importancia del control de calidad de los datos recabados, y los ingresa en un soporte informático para su procesamiento. (CPC: a, c,d,j, k) Describe la base de datos generada en base a la investigación formativa. 	Sesión en línea N°23 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo III: Presentación del avance de la investigación formativa. Expone el esquema del informe de investigación de mercado de acuerdo a normas aceptadas. (CPC: a) Tutoría sobre investigación formativa por Foro 	Sesión en línea N°24 Control de avance Tutoría / Foro	2 HP	

UNIDAD 4
APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES

CAPACIDAD:

Aplica los resultados de la investigación de mercados en la toma de decisiones y en la coordinación con otras áreas de la organización.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS	HORAS DE TRAB. INDEP.
13	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos, inferencia estadística e interpretación Preparación y diseño de resultados 	<ul style="list-style-type: none"> Aplica técnicas de inferencia estadística. Interpreta resultados en contexto del trabajo de investigación. (CPC: a, j) 	Sesión en línea N°25 Exposición – diálogo chat	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Simula decisiones de marketing con la información obtenida a partir del análisis realizado. (CPC: a, d, j) 	Sesión en línea N°26 Reporte	2 HP	
14	<ul style="list-style-type: none"> Presentación de los resultados Toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> Organiza los resultados de la investigación realizada en base a los objetivos planteados. (CPC: a, j) Debate la toma decisiones en base a los resultados de la investigación realizada. (CPC: a, d) 	Sesión en línea N°27 Exposición – diálogo chat	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Presentación del informe final de Investigación Formativa (CPC: I) 	Sesión en línea N°28 Comunicación de resultados por equipos	2 HP	
15	<ul style="list-style-type: none"> Revisión y reforzamiento de temas críticos de la asignatura. 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora un diagrama del proceso de investigación de mercados y ejemplifica con casos reales. 	Sesión en línea N° 29 Exposición – diálogo	3 HT	2
		<ul style="list-style-type: none"> Utiliza técnica de la pregunta-respuesta y el reforzamiento de los contenidos 	Sesión en línea N° 30 Técnica de la pregunta	2 HP	
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: I)		Sesión en línea N° 31 Evaluación	3 HT	2
			Sesión en línea N° 32 Reporte	2 HP	

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orientan al desarrollo de capacidades y la construcción de saberes por los estudiantes, aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social. Se toma en cuenta contenidos transversales del Componente Profesional Común – CPC – propios de las carreras de negocios, en el marco de la acreditación de ACBSP.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias del aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos, la lectura comprensiva (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros, videos explicativos grabados, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa asincrónica, entre otros. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Por ello, de acuerdo con el modelo educativo, el profesor se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad, el proceso de construcción de sus conocimientos. Proporciona información actualizada y resuelve dudas de los estudiantes incentivando su participación activa. El estudiante asume responsabilidad de participación activa en la construcción de sus conocimientos durante las sesiones, en los trabajos por encargo asignados y en la exigencia investigativa del sílabo.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolios, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, wikis, blogs, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$PF = \frac{EP + ER}{2}$$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Marketing*. (10ª. ed). España: Prentice Hall.
- Linares, J. (2009). *Investigación de mercados*. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez-Herrera, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2ª ed.). Madrid: Esic Editorial.

8.2. Electrónicas

- Tripod (2019). *Build a free website of your own on tripod*. Obtenido de <http://personalpuntocom.pe.tripod.com/pilarmarketing.html>

Cobertura del Componente Profesional Común (CPC) por áreas (expresadas en horas durante el semestre)

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Sis. Información	j) Cuantitativo	k) Política	l) Integradora	Carga total del estudiante
53	0	2	15.5	0	0	2	0	1	23.5	1	14	112

Sistematizado por: Graciela Girón Franco / Javier Ramírez Corzo

Fecha: 28 de febrero de 2021

Revisión Pedagógica: René Del Águila Riva