



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Departamento Académico : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
- 1.2. Escuela Profesional : Administración.
- 1.3. Programa : Pregrado
- 1.4. Semestre Académico : 2023-I
- 1.5. Tipo de asignatura : Obligatoria
- 1.6. Modalidad de asignatura : Presencial
- 1.7. Código de asignatura : 02017505043
- 1.4. Ciclo : Quinto
- 1.5. Créditos : 4
- 1.6. Horas semanales totales : 7
 - Horas lectivas teoría : 3
 - Horas lectivas practica : 2
 - Horas lectivas totales** : 5
 - Horas no lectivas de teoría : -
 - Horas no lectivas de práctica : -
 - Horas no lectivas totales : -
 - Hora de Trabajo Independiente : 2
- 1.7. Requisito : Marketing
- 1.8. Docentes : Espiritu Gustavo Raphael / Minaya Mario

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito aplicar técnicas de investigación comercial, recopilar, procesar y utilizar información para la toma de decisiones, considerando los cambios en el entorno organizacional y/o social.

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 de la investigación de mercados para una empresa considerando las variables de contexto y sus resultados.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Investigación

Realiza investigaciones, relacionadas con su profesión, bajo la guía de un profesional de mayor experiencia.

3.2. Componentes

Capacidades

- Utiliza el lenguaje de la ciencia y el método científico en la construcción de conocimiento en ciencias empresariales y sus posibilidades de aplicación en las organizaciones.
- Aplica técnicas de recuperación y del análisis de contenido de datos e informaciones, a partir de fuentes bibliográficas y bases de datos confiables
- Utiliza el método científico, modelos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento organizacional con relevancia social y rigurosidad.
- Utiliza las mejores evidencias científicas disponibles para identificar problemas de investigación y tomar decisiones organizacionales.

Actitudes y valores

- Respeto a la persona.
- Actitud innovadora y emprendedora
- Conservación Ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.								
CAPACIDAD: Utiliza el lenguaje de la ciencia y el método científico en la construcción de conocimiento en ciencias empresariales y sus posibilidades de aplicación en las organizaciones.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> La investigación de mercados, proceso y métodos. Tipos. 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los alcances del sílabo: competencia, capacidades, contenidos y 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. 	<p>Sesión N°1 Presentación del sílabo Exposición – diálogo</p>	3	2	-	-	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 Actividad 1: Elabora un diagrama del proceso de investigación de mercado. 	<p>Sesión N°2 Recensión de video Trabajo en pares</p>					
2	<ul style="list-style-type: none"> Las técnicas cualitativas. (grupos de enfoque; entrevista en profundidad, otras) 	<ul style="list-style-type: none"> Clasifica las técnicas del estudio de mercado. Caso didáctico: Elabora instrumento de recopilación de datos para un estudio cualitativo acorde a los objetivos planteados. Organiza equipos para el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: (un informe de la investigación de mercados para una empresa, considerando las variables de contexto y sus resultados). 	<p>Sesión N°3 Exposición – diálogo Estudio de caso</p>	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 2. Revisa la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa. Tutoría: Discusión sobre el esquema del plan de investigación Se organizan equipos de trabajo y eligen el tema de su investigación. Eligen y justifican su tema de investigación y aplican orientaciones para el registro de fuentes de información según la norma APA. 	<p>sesión N°4 Presentación de Guía Formación de equipos Tutoría</p>					
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. Reconoce y valora los principales cambios en la investigación de mercados en el entorno pandemia y postpandemia por la COVID 19. 	<p>Sesión N°5 Exposición – diálogo</p>	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 3: Diferencia los ventajas, desventajas, los objetivos, estructura de la observación, la entrevista y los grupos focales. Ejemplifica situaciones a aplicación de las técnicas en estudio 	<p>Sesión N° 6 Actividad aplicativa Ejemplificaciones</p>					
4	<ul style="list-style-type: none"> Diseño de la investigación 	<ul style="list-style-type: none"> Diseña un tipo de investigación que será utilizado para su trabajo final, considerando sus elementos del protocolo de investigación. Visionado de video: Kotler capítulo 4 (4.5) La investigación de mercados y el marketing https://youtu.be/Ew_fhJrmYpg 	<p>Sesión N°7 Exposición – diálogo Recensión de video</p>	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 4: Monitoreo I Presentación del Plan de Investigación Formativa, según las pautas de la Guía de Investigación Formativa. 	<p>Sesión N° 8 Presentación efectiva Realimentación docente</p>					

UNIDAD 2
MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL

CAPACIDAD:

Aplica técnicas de recuperación y del análisis de contenido de datos e informaciones, a partir de fuentes bibliográficas y bases de datos confiables

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	• El muestreo y tipos de muestreo	• Elabora un cuadro comparativo de los tipos de muestreo para la investigación de mercados: probalístico y no probalísticos y sus métodos.	Sesión N° 9 Exposición – diálogo Demostración Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		• Actividad 5: Explica y fundamenta el tipo de muestreo a utilizar en el trabajo de investigación formativa a desarrollar	Sesión N° 10 Actividad aplicativa Ponencia grupal					
6	• Métodos de muestreo,	• Compara los distintos tipos de muestreo y explica su utilidad en un caso aplicativo.	Sesión N°11 Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		• Actividad 6: Dilema ético: Tergiversar deliberadamente los métodos o los resultados de la investigación. • Reflexiona los valores institucionales de la USMP	Sesión N°12 Actividad aplicativa Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales					
7	• El diseño muestral	• Comprende la importancia del diseño muestral en la investigación de mercado. • Aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral. • Desarrolla ejercicios de aplicación en excel	Sesión N° 13 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
		• Actividad 7: Monitoreo II Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información.	Sesión en línea N° 14 Presentación efectiva Realimentación docente					
8	• Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.	• Aplica fórmulas para determinar el tamaño de muestra en el muestreo estratificado. • Desarrolla ejercicios de aplicación en excel	Sesión N°15 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Sesión N°16 Evaluación					

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

CAPACIDAD:

Utiliza el método científico, modelos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento organizacional con relevancia social y rigurosidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				H T	H P	HT	HP	
9	(Ruta emprendedora) • Evaluación de riesgos y validación del modelo de negocios del emprendimiento.	• Desarrollo de las competencias generadoras de ventajas competitivas (Estrategia de Océano Azul), a través de entrevistas con el cliente.	Sesión N°17 Exposición dialogada Reporte	3	2	-	-	2
		• Actividad 9: Elabora una propuesta de financiamiento para emprendimiento según el tamaño de negocio.	Sesión N°18 Actividad aplicada Reporte					
10	• Planificación del trabajo de campo • Planificación del procesamiento de datos (Instrumentos)	• Elabora los componentes de un plan de acción para la recopilación de la información primaria - trabajo de campo • Revisa fuentes de información y explica los medios para la recolección de la información primaria con aplicación de la Norma APA para el registro de fuente y de contenido.	Sesión N°19 Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		• Actividad 10: 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 N°20 Presenta archivo de datos Ponencia grupal					
11	• JXIV ornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y seminarios de las escuelas profesionales	• Actividad 11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y seminarios de las escuelas profesionales	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-	2
			Sesión N°22 Actividad aplicada Elaboración de reportes					
12	• Recopilación de la información y tratamiento de la información	• 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. • Describe la base de datos generada en base a la investigación formativa.	Sesión N°23 Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		• Actividad 12: Monitoreo III Presenta el esquema de redacción de la monografía final del Trabajo de Investigación Formativa - TIF	Sesión N°24 Actividad aplicada Presentaciones efectivas Realimentación docente					

UNIDAD 4
APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES.

CAPACIDAD:

Utiliza las mejores evidencias científicas disponibles para identificar problemas de investigación y tomar decisiones organizacionales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
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. 	Sesión N°25 Exposición – diálogo chat	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 13: Simula decisiones de marketing con la información obtenida a partir del análisis realizado. 	Sesión N°26 Actividad aplicativa Reporte					
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. Interpreta resultados en contexto del trabajo de investigación Aplica técnicas de inferencia estadística. 	Sesión N°27 Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> Actividad 14: Monitoreo IV: Presenta el informe de la investigación realizada Debate la toma de decisiones en base a los resultados de la investigación realizada. (Sesión N°28 Actividad aplicativa Realimentación docente					
15	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad 15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Informe 	Sesión N° 29 Actividad aplicativa Presentaciones efectivas Realimentación docente	3	2	-	-	2
			Sesión N° 30 Actividad aplicativa Presentaciones efectivas Realimentación docente					
16	Examen final: Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.		Sesión N° 31 Evaluación	3	2	-	-	2
			Sesión N° 32 Reporte					

V. ESTRATEGIAS MDIDÁCTICAS

La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.

Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de 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 de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. 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.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

Libros digitales, portafolio, sesiones en línea, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, wikis, blog, 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://personalpunto.com.pe.tripod.com/pilarmarketing.html>