



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

### SÍLABO

#### SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

#### I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2024 – I
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	: 02506105040
8. Ciclo	: Quinto
9. Créditos	: 4
10. <b>Horas semanales totales</b>	<b>: 7</b>
Horas lectivas de teoría	: 3
Horas lectivas de práctica	: 2
<b>Horas lectivas totales</b>	<b>: 5</b>
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
<b>Horas de Trabajo Independiente</b>	<b>: 2</b>
11. Requisito	: Estadística Aplicada a la Gestión Empresarial
12. Docente	: Girón Franco, Graciela Lisbeth.

## II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito proveer la información requerida de los mercados mediante las diversas técnicas y procedimientos de investigación comercial, para reducir el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones en el ámbito comercial.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Comprensión de los mercados: procesos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación. 2. Diseño muestral y trabajo de campo. 3. Procesamiento de información y análisis de resultados. 4. Comunicación de los resultados.

La asignatura exige del estudiante la elaboración de una monografía sobre una investigación de mercados.

## 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 cuantitativos y cualitativos, 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**

- Búsqueda de la verdad.
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Conservación ambiental
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
COMPRESIÓN DE LOS MERCADOS: PROCESOS, MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN								
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"> <li>• Análisis del mercado, conceptos y límites.</li> <li>• Entorno nacional e internacional de las empresas.</li> <li>• Concepto y tipología de la investigación de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende el sílabo: competencia, capacidades y contenidos. Reconoce las normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>• Comprende la importancia de los sistemas de información de mercados para la toma de decisiones en la organización. (CPC: a, d, j)</li> <li>• Diseña un cuadro descriptivo de los tipos de investigación de mercados y su aplicación en las organizaciones.</li> </ul>	<p><b>Sesión N°1</b> Presentación del sílabo Exposición – diálogo</p>	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°1:</b> Lectura sobre Análisis de Mercado – Unidad 1, texto del libro Sistema de Información de Mercados, Esperanza López Ortuño (2020). España, Ed. Marcombo.</li> </ul>	<p><b>Sesión N°2</b> Control de lectura</p>					
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las técnicas cualitativas. (grupos de enfoque; entrevista en profundidad, otras)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora instrumento de recopilación de datos, con ayuda de una herramienta de IA, para un estudio cualitativo; acorde a los objetivos planteados. (CPC: a, j)</li> <li>• Comprende las técnicas de la entrevista, dinámica de grupos, proyectivas, creatividad, observación y pseudocompra, etc.</li> </ul>	<p><b>Sesión N°3</b> Exposición – diálogo Uso de Chat GPT, Gemini, otras Foro</p>	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°2:</b> Organiza equipos para el Trabajo de Investigación Formativa – TIF: monografía sobre una investigación de mercados.</li> <li>• Revisa la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</li> <li>• Elige y justifican su tema de investigación</li> </ul>	<p><b>Sesión N°4</b> Formación de equipos Presentación de Guía</p>					
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las técnicas cuantitativas, generalización de los resultados a la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora un cuadro comparativo de las técnicas de investigación cuantitativa y el soporte que brinda a la toma de decisiones. (CPC: a, k)</li> <li>• Comprende las técnicas de Encuestas Ad Hoc, encuesta periódica ómnibus, paneles, experimentación.</li> </ul>	<p><b>Sesión N°5</b> Exposición – diálogo</p>	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°3: Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> Elaboración de una monografía sobre una investigación de mercados. (CPC: m)</li> </ul>	<p><b>Sesión N° 6</b> <b>Monitoreo I</b> Asesoría académica</p>					
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de la investigación</li> <li>• Configuración de un sistema de información marketing SIM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplica conceptos para diseñar un tipo de investigación que será utilizado para su trabajo final.</li> <li>• Comprende la investigación comercial, sus fases, diseños y presupuestos. (CPC: a, d, k)</li> <li>• Desarrollo de un cuestionario interactivo para retroalimentación de conocimiento.</li> </ul>	<p><b>Sesión N°7</b> Exposición – diálogo Uso de herramientas de gamificación</p>	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad N°4:</b> Lectura sobre El Comportamiento del Consumidor – Segmentación de Mercados – Unidad 2, texto Esperanza López Ortuño (2020). Sistema de Información de Mercados, España, Ed. Marcombo.</li> </ul>	<p><b>Sesión N° 8</b> Asesoría académica Control de lectura</p>					

**UNIDAD 2  
DISEÑO MUESTRAL Y TRABAJO DE CAMPO**

**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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto de muestreo y tipos de muestreo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla los conceptos de muestreo y tipos para aplicarlos en las proyecciones. (CPC: a, j, k)</li> </ul>	<b>Sesión N° 9</b> Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°5:</b> Explica y fundamenta el tipo de muestreo a utilizar en el trabajo de investigación formativa a desarrollar. Lectura sobre Configuración de un Sistema de Información de Marketing (SIM) – Unidad 3, texto Esperanza López Ortuño (2020). <i>Sistema de Información de Mercados</i>, España, Ed. Marcombo.</li> </ul>	<b>Sesión N° 10</b> Ponencia grupal Reporte de lectura					
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>El diseño muestral.</li> <li>Dilema ético en sistema de información de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compara los distintos tipos de muestreo y explica su utilidad en un caso aplicativo.</li> <li>Realiza aplicaciones de muestreo estadístico, según tipos. (CPC: a, k)</li> <li>Explora la técnica del cuestionario, el muestreo, trabajo de campo.</li> </ul>	<b>Sesión N°11</b> Exposición – diálogo Ejemplificación	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°6: Dilema ético:</b> Tergiversar deliberadamente los métodos o los resultados de la investigación. (CPC: g)</li> <li>Reflexiona los valores institucionales de la USMP.</li> </ul>	<b>Sesión N°12</b> Taller Reporte – dilema ético					
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Métodos de investigación.</li> <li>Métodos y técnicas de obtención de información primaria y secundaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral. (CPC: a, k)</li> <li>Obtiene y organiza datos online y offline.</li> </ul>	<b>Sesión N° 13</b> Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°7: Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF</b>, con la recopilación y análisis de la información para la elaboración de una monografía sobre una investigación de mercados. (CPC: m)</li> <li>Lectura del texto López, E.O. (2020). <i>Sistema de Información de Mercados</i>, España, Ed. Marcombo. Unidad 4, Métodos y Técnicas de obtención de Información Secundaria.</li> </ul>	<b>Sesión N° 14</b> <b>Monitoreo II</b> Reporte de lectura					
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cálculo del tamaño de la muestra para el muestreo estratificado.</li> <li><b>Examen Parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje. (CPC: m)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica fórmulas para determinar el tamaño de muestra en el muestreo estratificado. (CPC: a, k)</li> <li><b>Actividad N°8:</b> Desarrolla ejercicios de aplicación en Excel.</li> </ul>	<b>Sesión N°15</b> Exposición – diálogo Actividad aplicativa	3	2	-	-	2
			<b>Sesión N°16</b> Evaluación					

**UNIDAD 3**  
**PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**CAPACIDAD:**

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

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	(Ruta emprendedora) <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de riesgos y validación del modelo de negocios del emprendimiento.</li> <li>Conceptos de variables, tablas de frecuencia, representaciones gráficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende la intervención de la estadística, aplica regresión lineal, análisis, interpretación y presentación de resultados. (CPC: a, k)</li> </ul>	<b>Sesión N°17</b> Exposición dialogada Reporte	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°9:</b> - Elabora una propuesta de financiamiento para emprendimiento según el tamaño de negocio. (CPC: d) - Lectura, texto López, E. (2020). <i>Sistema de Información de Mercados</i>, España, Ed. Marcombo. (Unidades 7 y 8 Introducción a la estadística y Regresión Lineal.</li> </ul>	<b>Sesión N°18</b> Reporte de financiamiento Reporte de lectura					
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación del trabajo de campo</li> <li>Planificación del procesamiento de datos (Instrumentos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora los componentes de un plan de acción para la recopilación de la información primaria - trabajo de campo. (CPC: a, k)</li> <li>Revisa fuentes de información y explica los medios para la recolección de la información primaria (CPC: a, k)</li> </ul>	<b>Sesión N°19</b> Exposición – diálogo	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°10:</b> Elabora el archivo de datos para el procesamiento en software libre o Excel, en base al instrumento de recolección de información utilizado en la investigación formativa.</li> </ul>	<b>Sesión N°20</b> Presenta archivo de datos Ponencia grupal					
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>XVI Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°11:</b> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios. (CPC: m)</li> </ul>	<b>Sesión N°21</b> Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-		2
			<b>Sesión N°22</b> Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recopilación de la información y tratamiento de la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora los lineamientos y recomendaciones de la ejecución del presupuesto para el recojo de datos. (CPC: a,k)</li> <li>Reconoce la importancia del control de calidad de los datos recabados, y los ingresa en un soporte informático para su procesamiento.</li> <li>Describe la base de datos generada en base a la investigación formativa.</li> </ul>	<b>Sesión N°23</b> Exposición – diálogo	3	2	-		2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°12:</b> Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF: Elaboración de una monografía sobre una investigación de mercados (CPC: m)</li> </ul>	<b>Sesión N°24</b> Monitoreo III					

**UNIDAD 4  
COMUNICACIÓN DE LOS RESULTADOS**

**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"> <li>Análisis de datos, inferencia estadística e interpretación</li> <li>Preparación y diseño de resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplica técnicas de inferencia estadística. (CPC: a, k)</li> <li>Interpreta resultados en contexto del trabajo de investigación. (CPC: j)</li> </ul>	<b>Sesión N°25</b> Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°13:</b> Simula decisiones de marketing con la información obtenida a partir del análisis realizado. (CPC: d)</li> </ul>	<b>Sesión N°26</b> Reporte					
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentación de los resultados</li> <li>Toma de decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiza los resultados de la investigación realizada en base a los objetivos planteados. (CPC: a, j, k)</li> <li>Debate la toma de decisiones en base a los resultados de la investigación realizada. (CPC: d)</li> </ul>	<b>Sesión N°27</b> Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°14:</b> -Entrega del Trabajo final de Investigación Formativa: <b>Elaboración de una monografía sobre una investigación de mercados.</b> (CPC: m)</li> </ul>	<b>Sesión N°28</b> <b>Monitoreo IV</b> Comunicación efectiva Realimentación docente					
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración de una monografía sobre una investigación de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad N°15:</b> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración de la monografía sobre una investigación de mercados. (CPC: i)</li> </ul>	<b>Sesión N° 29</b> Presentación efectiva - individual Realimentación	3	2	-	-	2
			<b>Sesión N° 30</b> Presentación efectiva - individual Realimentación					
16	<b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje. (CPC: i, m)		<b>Sesión N° 31</b> Evaluación	3	2	-	-	2
			<b>Sesión N° 32</b> Reporte					

## V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

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, video tutoriales, wikis, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas IA 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

- López Ortuño, E. (2020). *Sistemas de Información de Mercados*. España, Editorial Marcombo.
- 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>

a) Marketing	b) Finanzas	c) Contabilidad	d) Gestión	e) A. Legal	f) Economía	g) Ética	h) D. Global	i) Comunicación en Negocios	j) Sis. Información	k) Cuantitativo	l) Política	m) Integradora	Carga total del estudiante
53	0	0	4.5	0	0	2	0	12	6	16.5	0	18	112

**Sistematizado por:** Graciela Girón Franco

**Fecha:** 28 de febrero de 2024

**Revisión pedagógica:** René Del Águila Riva