

# SÍLABO

## Taller de Definición del Problema y Diseño de la Investigación de Mercados

<b>Código</b>	ASUC01657	<b>Carácter</b>	Electivo	
<b>Prerrequisito</b>	140 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	3			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	2	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2025			

### I. Introducción

---

Taller de Definición del Problema y Diseño de la Investigación de Mercados es una asignatura electiva de especialidad para la EAP de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. Con esta asignatura se desarrolla, a nivel logrado, la competencia Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: importancia de la definición del problema, el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque, problema de decisión administrativa y problema de investigación de mercados, definición del problema de investigación del mercados, componentes del enfoque, investigación de mercados internacionales, la ética en la investigación de mercados, SPSS para Windows, diseño de la investigación, diseño de la investigación: datos secundarios; diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa; diseño de la investigación causal: experimentación, medición y escalamiento; aspectos básicos y escalamiento comparativo; medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento, diseño de cuestionarios y formatos, muestreo: diseño y procedimientos; muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de plantear el problema y los objetivos de investigación de mercados, en base al análisis de la información de la empresa, los competidores y el entorno, así como diseñar del proceso de investigación a seguir para el logro de los objetivos de investigación.

---

**III. Organización de los aprendizajes**

<b>Unidad 1</b> <b>Importancia de la definición del problema</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar el proceso usado para la definición del problema de investigación de mercados y su importancia.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Importancia de la definición del problema en la investigación de mercados</li> <li>2. El proceso de definición del problema de investigación</li> <li>3. El problema de decisión administrativa y el problema de investigación de mercados</li> <li>4. Presentación de casos prácticos de empresas nacionales</li> </ol>		

<b>Unidad 2</b> <b>La definición del problema y el desarrollo del enfoque en investigación de mercados</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los diversos componentes del enfoque de una investigación de mercados.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Componentes del enfoque en investigación de mercados</li> <li>2. Investigación de mercados internacionales</li> <li>3. La ética en la investigación de mercados</li> <li>4. SPSS para Windows</li> </ol>		

<b>Unidad 3</b> <b>Diseño de la investigación: exploratoria, descriptiva y causal</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elegir el diseño de investigación exploratoria, descriptiva y causal para la aplicación en un caso real.		
<b>Ejes temáticos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de la investigación: datos secundarios</li> <li>2. Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa</li> <li>3. Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación</li> <li>4. Diseño de la investigación causal: experimentación, medición y escalamiento</li> </ol>		

<b>Unidad 4</b> <b>Diseño de instrumentos y muestreo</b>		<b>Duración en horas</b>	<b>16</b>
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de plantear el diseño de instrumentos de recojo de información de investigación exploratoria y descriptiva para un caso real.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de instrumentos exploratorios-cualitativos</li> <li>2. Diseño de instrumentos descriptivos-cuantitativos</li> <li>3. Muestreo: diseño y procedimiento</li> <li>4. Presentación de propuestas de investigación</li> </ol>		

#### IV. Metodología

##### Modalidad Presencial y Semipresencial-Blended

La metodología será experiencial y colaborativa basada en el aprendizaje orientado a proyectos bajo el interés colectivo de pequeños grupos que resuelvan un problema real de marketing de una empresa o institución, utilizando:

- Estudio de casos
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Clase magistral activa

Los métodos complementarios por usarse estarán dentro de la exposición: lecturas seleccionadas; interpretación y comentario de casos; estudios dirigidos en torno a la aplicación práctica en las empresas locales.

Todos los medios y métodos deben conducir al estudiante a la reflexión, a la elaboración de una propuesta de investigación de mercado, usando de manera permanente el material de estudio y las presentaciones proporcionadas a través de la plataforma virtual, propiciándose así la investigación bibliográfica, de campo, vía Internet, la consulta a expertos, la lectura compartida y los resúmenes.

#### V. Evaluación

##### Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1 - 4	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	50 %	<b>20 %</b>
	2	Semana 5 - 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal: aplicación de herramienta / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 9 - 12	- Análisis individual de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20 %</b>
	4	Semana 13 - 15	- Trabajo práctico grupal: diseño de instrumento / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Exposición grupal del proyecto elaborado: empresa local de productos o servicios / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- <b>Aplica</b>		

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

**Modalidad Semipresencial-Blended**

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica objetiva / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0 %</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	85 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Trabajo práctico grupal: aplicación de herramienta / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20 %</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15 %	<b>20 %</b>
			- Análisis individual de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Exposición grupal del proyecto elaborado: empresa local de productos o servicios / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40 %</b>	
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	<b>Aplica</b>		

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

**Fórmula para obtener el promedio:**

$$PF = C1 (20 \%) + EP (20 \%) + C2 (20 \%) + EF (40 \%)$$

**VI. Bibliografía**
**Básica**

Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. (6.ª ed.). Pearson Educación.  
<https://asms.short.gy/vJ6irT>

**Complementaria**

Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

Benassini, M. (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. (2.ª ed). Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw Hill.

Kvale, S. (2011). *La entrevista en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.

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

Merino, M. Pintado T. Sánchez J. Grande, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

**VII. Recursos digitales**

APEIM. (2020). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*.

<http://apeim.com.pe/>

Arellano (2019). *Consultoría e investigaciones*. <https://www.arellano.pe>

CITEMarketing. (2021). *Mercadeando*. <https://www.mercadeando.com>

ESOMAR. (2021). *Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados*.

<https://www.esomar.org>

INEI. (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)