

# SÍLABO

## Taller de Recolección y Análisis de Datos

|                      |                        |                 |                    |
|----------------------|------------------------|-----------------|--------------------|
| <b>Código</b>        | ASUC00865              | <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> | 2024                   |                 |                    |

### I. Introducción

---

Taller de Recolección y Análisis de Datos es una asignatura electiva de especialidad para la EAP de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito contar con 140 créditos aprobados. Con esta asignatura se desarrolla, en un nivel logrado, la competencia Planeamiento de Marketing.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: trabajo de campo: preparación de datos; distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis; análisis de varianza y covarianza, correlación y regresión, análisis *logit* y discriminante, análisis factorial, análisis de conglomerados, escalamiento multidimensional y análisis conjunto, preparación y presentación del informe, investigación de mercados internacionales, casos integrales.

---

### II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

---

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de recolectar información de campo, analizar los resultados de la investigación de mercados y de presentar los resultados de la investigación de mercados a los responsables de la toma de decisiones de marketing.

---

### III. Organización de los aprendizajes

| <b>Unidad 1</b><br><b>Trabajo de campo: preparación de datos</b> |  | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|--|--|--------------------------|----|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>                     | Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de ejecutar un trabajo de campo considerando sus diversas etapas.                           |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>  | 1. La naturaleza del trabajo de campo<br>2. Procesos del trabajo de campo y de recolección de datos<br>3. El proceso de preparación de datos |                          |    |

| <b>Unidad 2</b><br><b>Análisis de datos I</b> |   | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|---|---|--------------------------|----|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>  | Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de aplicar los procesos de análisis de datos relacionados con las frecuencias, tabulaciones cruzadas, pruebas de hipótesis, análisis de varianza y covarianza, y de correlación y regresión. |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>                         | 1. Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis<br>2. Análisis de varianza y covarianza<br>3. Correlación y regresión  |                          |    |

| <b>Unidad 3</b><br><b>Análisis de datos II</b> |  | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|--|--|--------------------------|----|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>   | Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de aplicar los procesos de análisis de datos relacionados con las frecuencias, tabulaciones cruzadas, pruebas de hipótesis, análisis de varianza y covarianza y de correlación y regresión. |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>                          | 1. Análisis <i>logit</i> y discriminante<br>2. Análisis factorial<br>3. Análisis de conglomerados<br>4. Escalamiento multidimensional y análisis conjunto  |                          |    |

| <b>Unidad 4</b><br><b>Preparación y presentación de informe de investigación</b> |   | <b>Duración en horas</b> | 16 |
|--|---|--------------------------|----|
| <b>Resultado de aprendizaje de la unidad</b>                                     | Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de recolectar información cualitativa y cuantitativa para la preparación y presentación de un informe de investigación de mercados.                                      |                          |    |
| <b>Ejes temáticos</b>  | 1. Importancia del informe y la presentación<br>2. Pautas para la redacción de un informe de investigación<br>3. Pautas para la presentación del informe de investigación<br>4. Investigación de mercados internacionales |                          |    |

### IV. Metodología

---

#### **Modalidad Presencial, 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

También se incidirá en lecturas seleccionadas, en la interpretación y el comentario de casos; así como en 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 mercados. Usando de manera permanente el material de estudio y las presentaciones proporcionadas a través de la plataforma virtual, propiciándose la investigación bibliográfica, de campo, vía internet, la consulta a expertos, la lectura compartida y 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<br><b>C1</b>      | 1                  | Semana 1 - 4                          | - Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>                    | 40 %         | <b>20 %</b> |
|                                 | 2                  | Semana 5 - 7                          | Análisis grupal de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>                                   | 60 %         |             |
| Evaluación parcial<br><b>EP</b> | 1 y 2              | Semana 8                              | Actividad práctica grupal: aplicación del trabajo de campo / <b>Rúbrica de evaluación</b> | <b>20 %</b>  |             |
| Consolidado 2<br><b>C2</b>      | 3                  | Semana 9 - 12                         | - Análisis individual de casos / <b>Rúbrica de evaluación</b>                             | 50 %         | <b>20 %</b> |
|                                 | 4                  | Semana 13 - 15                        | Actividad práctica grupal: avance de análisis de datos / <b>Rúbrica de evaluación</b>     | 50 %         |             |
| Evaluación final<br><b>EF</b>   | Todas las unidades | Semana 16                             | - Entrega grupal del proyecto elaborado / <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 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<br><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         | 1 y 2              | Semana 4       | - Actividad práctica grupal: aplicación del trabajo de                 | <b>20 %</b>  |             |

| EP                        |                    |                                       | campo / Rúbrica de evaluación                                   |      |      |
|---------------------------|--------------------|---------------------------------------|---|------|------|
| Consolidado<br>2<br>C2    | 3                  | Semana 5-7                            | - Actividades virtuales   | 15 % | 20 % |
|                           |                    |                                       | - Análisis individual de casos / Rúbrica de evaluación          | 85 % |      |
| Evaluación final<br>EF    | Todas las unidades | Semana 8                              | - Entrega grupal del proyecto elaborado / Rúbrica de evaluación | 40 % |      |
| 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/LdlDW8>

### Complementaria

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill. <https://bit.ly/3algpXW>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill. <https://bit.ly/3Nl0wCk>

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

## VII. Recursos digitales

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (s. f.). *Portal de APEIM*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://apeim.com.pe/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). *Portal del INEI*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://www.inei.gob.pe/>

IPSOS. (s. f.). *Novedades y encuestas*. Recuperado el 10 de junio de 2022, de <https://bit.ly/3MEhqxp>

Le Sphinx. (s. f.). *Software para realizar encuestas, análisis y visualización de datos* [Software de computadora]. <https://www.lesphinx.es/>

QuestionPro. (s. f.). *Survey Analytics LLC* [Software de computadora]. <https://www.questionpro.com/>

SurveyMonkey. Software para realizar encuestas, análisis y visualización de datos  
[Software de computadora].

Timberlake Consulting. (s. f.). NVIVO [Software de computadora]. <https://nvivo-spain.com/>