

SÍLABO

Taller de Recolección y Análisis de Datos

Código	ASUC00865	Carácter	Electivo
Prerrequisito	140 créditos aprobados		
Créditos	3		
Horas	Teóricas	2	Prácticas 2
Año académico	2025		

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

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

Unidad 2 Análisis de datos I		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	1. Distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis 2. Análisis de varianza y covarianza 3. Correlación y regresión		

Unidad 3 Análisis de datos II		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	1. Análisis <i>logit</i> y discriminante 2. Análisis factorial 3. Análisis de conglomerados 4. Escalamiento multidimensional y análisis conjunto		

Unidad 4 Preparación y presentación de informe de investigación		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	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.		
Ejes temáticos	1. Importancia del informe y la presentación 2. Pautas para la redacción de un informe de investigación 3. Pautas para la presentación del informe de investigación 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 / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	40 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	Análisis grupal de casos / Rúbrica de evaluación	60 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	Actividad práctica grupal: aplicación del trabajo de campo / Rúbrica de evaluación	20 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Análisis individual de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	Actividad práctica grupal: avance de análisis de datos / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Entrega grupal del proyecto elaborado / Rúbrica de evaluación	40 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* 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 / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	85 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 4	- Actividad práctica grupal: aplicación del trabajo de campo / Rúbrica de evaluación	20 %	

Consolidado 2 C2	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15 %	20 %
			- Análisis individual de casos / Rúbrica de evaluación	85 %	
Evaluación final 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	Aplica		

* 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/3NlowCk>

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/>