Universidad Continental

SÍLABO

Investigación de Mercados

Código	ASUC00526		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	60 créditos aprobados			
Créditos	5			
Horas	**Teóricas**	4	**Prácticas**	2
Año académico	2023			

I. Introducción

Investigación de Mercados es una asignatura transversal y obligatoria que se ubica en el quinto periodo de las escuelas académico profesionales de Administración. Tiene como prerrequisito haber aprobado 60 créditos. La asignatura desarrolla, a nivel intermedio, las competencias transversales: Gestión Organizacional y Dirección estratégica e innovación. En virtud de lo anterior, la relevancia de la asignatura se fundamenta en el manejo de las técnicas, metodologías y herramientas de investigación sobre necesidades, deseos y demandas de los consumidores para resolver problemas de marketing y crear oportunidades de negocios.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son: introducción a la investigación de mercado, definición del problema en la investigación de mercado y desarrollo del enfoque, diseño de la investigación: exploratoria, descriptiva, causal, diseño del cuestionario y formato, muestreo, diseño y procedimiento, determinación del tamaño de la muestra, recolección, preparación análisis y del trabajo de campo, preparación de los datos, distribución de frecuencias, tabulación cruzada y prueba de hipótesis, análisis de varianza y covarianza, correlación y regresión, análisis factorial.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar una investigación de mercados aplicada a una empresa.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 **Conceptos, fines y aplicaciones de la Investigación de mercados**		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los fundamentos y el alcance de una investigación de mercados para la toma de decisiones en el mundo empresarial.		
Ejes temáticos:	1. Conceptos y definiciones 2. Fines y aplicaciones de la investigación de mercados 3. Tendencias en investigación de mercados 4. El proceso de la investigación de mercados 5. Identificación del problema a investigar		

Unidad 2 **Investigación cualitativa**		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar una propuesta de investigación cualitativa haciendo uso de medios off y on line.		
Ejes temáticos:	1. Diseño de la investigación exploratoria 2. Técnicas cualitativas. Entrevistas en profundidad 3. Técnicas cualitativas. Focus group 4. Técnicas cualitativas. Técnicas proyectivas 5. Técnicas cualitativas. Observación 6. Exposición de trabajo grupal de investigación cualitativa		

Unidad 3 **Investigación cuantitativa**		Duración en horas	24
unaResultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de estructurar una propuesta de investigación cuantitativa haciendo uso de medios off y on line.		
Ejes temáticos:	1. Diseño de investigación descriptiva y causal 2. Técnica cuantitativa: la encuesta 3. Diseño y prueba del cuestionario 4. Metodología de Muestreo: población finita e infinita		

Unidad 4 **Elaboración y presentación de un informe de investigación de mercados**		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un proyecto de investigación de mercados que sirva para la toma de decisiones.		
Ejes temáticos:	1. Trabajo de campo, control de calidad 2. Análisis e interpretación de los datos 3. Storytelling con data: presentación de los resultados 4. Conclusiones y recomendaciones 5. Estándares de calidad: ESOMAR		

IV. Metodología

a. Modalidad presencial:

La metodología a utilizarse es el aprendizaje basado en proyectos bajo el interés colectivo de pequeños grupos que puedan investigar problemas reales de marketing de empresas locales y planteen soluciones a esos problemas. Los métodos complementarios a usarse estarán dentro de la exposición, (los estudiantes deberán exponer cada dos semanas los avances de su trabajo de investigación de mercados); lecturas seleccionadas; interpretación y comentario de casos. Todos los medios y métodos deben conducir al estudiante a la reflexión, a la elaboración de un informe final de investigación de mercado, que conduzcan al estudiante a un aprendizaje significativo. 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 los resúmenes.

b. Modalidad semipresencial – Blended

La metodología a utilizarse es aprendizaje basado en proyectos de carácter individual que resuelva un problema real de marketing de una empresa o institución. Los métodos complementarios a usarse estarán dentro de la exposición; lecturas seleccionadas; interpretación y comentario de casos; estudios dirigidos entorno a la aplicación práctica en las empresas locales. Todos los medios y métodos deben conducir al estudiante a la reflexión, a la elaboración de un informe final de investigación de mercado. 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 los resúmenes.

c. Modalidad A Distancia

La asignatura se desarrolla de modo multimodal con una estrategia de aprendizaje basado en proyectos.

La asignatura presenta esta secuencia didáctica:

- Video de introducción a la asignatura, presentado en el aula virtual
- Sesiones virtuales por videoconferencia
- Estudio del manual autoformativo
- Actividades que permiten aplicar conocimientos, y son ejercicios de investigación individual y aplicación de la metodología de la investigación de mercados apropiados a los intereses de cada estudiante.
- Interactividad de los estudiantes con el tutor virtual, mediante los recursos tecnológicos programados del aula virtual: foro de discusión, foro de consulta, chat, e-mail.
- Desarrollo de las autoevaluaciones

V. Evaluación

Modalidad presencial

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica **/ Prueba objetiva**	0%
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1-4	- Exposición grupal del proyecto de investigación / **Rúbrica de evaluación**	20%
	2	Semana 5- 7	- Evaluación individual teórica **/Prueba mixta**	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	- Exposición del informe de investigación cualitativa **/ Rúbrica de evaluación**	20%
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9-12	- Exposición de proyecto de investigación y cuestionario **/ Rúbrica de evaluación**	20%
	4	Semana 13-15	- Exposición del trabajo de campo **/ Rúbrica de evaluación**	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	- Exposición del informe final de investigación **/ Rúbrica de exposición**	40%
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica	

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

Modalidad A Distancia

Rubros	Unidad a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / **Evaluación objetiva**	0%
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 2	- Evaluación individual teórico-práctica **/ Evaluación de desarrollo**	20%
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Informe escrito de investigación cualitativa **/ Rúbrica de evaluación**	20%
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 6	- Informe escrito del plan de investigación y cuestionario / **Rúbrica de evaluación**	20%
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Informe escrito final de investigación / **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 a evaluar	Fecha	Entregable/Instrumento	Peso parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / **Evaluación objetiva**	0%	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15%	20%
			- Evaluación individual teórica / **Evaluación mixta** - Exposición del proyecto de investigación / **Rúbrica de evaluación**	85%	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 4	- Exposición de informe de investigación cualitativa **/ Rúbrica de evaluación**	20%	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15%	20%
			- Exposición de la formulación del cuestionario / **Rúbrica de evaluación** - Exposición del trabajo de campo **/ Rúbrica de evaluación**	85%	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 8	- Exposición de informe final de investigación **/ 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.**

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

VI. Bibliografía

Básica:

Horngren, Ch., Datar, S., y Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos: Un enfoque gerencial.* (14.ª ed.). Pearson. https://bit.ly/3D3M9jF

Welsch, G., Hilton, R., [y 2 otros]. (2005). *Presupuestos: planificación y control.* (14.ª ed.). Pearson. https://bit.ly/3c22ljO

Complementaria:

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

Arellano, R. (2017). *Latir.* Lima. Editorial Planeta Perú.

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

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

McDaniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. 10ª ed. Santa Fe. D.F. México: Cengage Learning Editores. ISBN: 978-607-522-855-6

Mellado, R. y Linares, F. (2011). *Aplicaciones de eyetracking en decisiones de marketing*. Lima. Fondo Editorial de la Universidad del Pacifico.

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

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima. Editorial Planeta Perú.

Torrado, U. y Pennano C. (2020). *Familias Peruanas: Más familias de las que imaginas*. Lima. Fondo Editorial de la Universidad del Pacifico.

VII. Recursos digitales:

Arellano consultoría e investigaciones https://www.arellano.pe

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) https://www.apeim.com.pe

Consumer Truth: Insights y Estrategia http://www.consumer-truth.com.pe/

Instituto Nacional de Estadística e Informática https://www.inei.gob.pe

Ipsos Perú www.ipsos.com/es-pe

Mercadeando www.mercadeando.com

Nielsen www.nielsen.com

Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados ESOMAR https://www.esomar.org

UNIVERSIDAD CONTINENTAL Facultad de Ciencias de la Empresa DECANO HUANCAYO

Wiliam Rodriguez Giraldez
DECANO
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD CONTINENTAL

Firmado por
WILIAM PEDRO RODRÍGUEZ GIRÁLDEZ
CN = WILIAM PEDRO RODRÍGUEZ GIRÁLDEZ
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL S.A.C.
T = DECANO
Date: 13/12/2022 03:33