

SÍLABO

Investigación de Mercados

Código	ASUC00526	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	60 créditos aprobados			
Créditos	5			
Horas	Teóricas	4	Prácticas	2
Año académico	2020			

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 y realizar una investigación de mercados aplicada a una empresa.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en horas	24
Conceptos, fines y aplicaciones de la Investigación de mercados			
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:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos y definiciones 2. Fines y aplicaciones de la investigación de mercados 3. El proceso de la investigación de mercados 4. El proyecto de investigación de mercados 		
Unidad 2		Duración en horas	24
Investigación cualitativa			
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar una investigación cualitativa creativamente.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la investigación exploratoria 2. Técnicas cualitativas. Observación 3. Técnicas cualitativas. Focus group 4. Técnicas cualitativas. Entrevistas en profundidad 5. Exposición de trabajo grupal de investigación cualitativa 		
Unidad 3		Duración en horas	24
Investigación cuantitativa			
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar la estructura de una investigación de mercados cuantitativa, incluyendo los componentes específicos en una matriz de consistencia.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de investigación descriptiva y causal 2. Técnica cuantitativa: la encuesta 3. Diseño y prueba del cuestionario 4. Muestreo y estadística inferencial 		
Unidad 4		Duración en horas	24
Elaboración y presentación de un informe de investigación de mercados			
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:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolección, análisis e interpretación de los datos 2. Presentación de datos y prueba de hipótesis 3. Presentación de los resultados, conclusiones y recomendaciones 		

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 - Gente que Trabaja

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 semipresencial - 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 / Rubrica de exposición	40%
Evaluación sustitutoria *	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Exposición del informe final de investigación/ Rubrica de exposición	

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

Modalidad semipresencial - 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	- Informe escrito final de investigación / Rúbrica de evaluación	

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

Modalidad semipresencial (Gente que Trabaja)

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	- Exposición de informe final de investigación / Rúbrica de evaluación		

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

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

VI. Bibliografía

Básica:

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. México. Prentice Hall.

Complementaria:

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

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

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

VII. Recursos digitales:

SPSS v.21 o superior (*Statistical Package for the Social Sciences* - software especializado de estadística).

McDaniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. 10ª ed. Santa Fe, D.F. México: Cengage Learning Editores. Recuperado de:
https://www.academia.edu/34683628/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_10ma_Edici%C3%B3n_Carl_McDaniel_FREELIBROS.ORG

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

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

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados Apeim.com.pe