

# SÍLABO

## Investigación de Mercados

<b>Código</b>	ASUC00526	<b>Carácter</b>	Obligatorio	
<b>Prerrequisito</b>	60 créditos aprobados			
<b>Créditos</b>	5			
<b>Horas</b>	<b>Teóricas</b>	4	<b>Prácticas</b>	2
<b>Año académico</b>	2025-00			

### 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**

<b>Unidad 1</b>		Duración en horas	24
<b>Conceptos, fines y aplicaciones de la Investigación de mercados</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	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.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conceptos y definiciones</li> <li>2. Fines y aplicaciones de la investigación de mercados</li> <li>3. Tendencias en investigación de mercados</li> <li>4. El proceso de la investigación de mercados</li> <li>5. Identificación del problema a investigar</li> </ol>		
<b>Unidad 2</b>		Duración en horas	24
<b>Investigación cualitativa</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar una propuesta de investigación cualitativa haciendo uso de medios off y on line.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de la investigación exploratoria</li> <li>2. Técnicas cualitativas. Entrevistas en profundidad</li> <li>3. Técnicas cualitativas. Focus group</li> <li>4. Técnicas cualitativas. Técnicas proyectivas</li> <li>5. Técnicas cualitativas. Observación</li> <li>6. Exposición de trabajo grupal de investigación cualitativa</li> </ol>		
<b>Unidad 3</b>		Duración en horas	24
<b>Investigación cuantitativa</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de estructurar una propuesta de investigación cuantitativa haciendo uso de medios off y on line.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseño de investigación descriptiva y causal</li> <li>2. Técnica cuantitativa: la encuesta</li> <li>3. Diseño y prueba del cuestionario</li> <li>4. Metodología de Muestreo: población finita e infinita</li> </ol>		
<b>Unidad 4</b>		Duración en horas	24
<b>Elaboración y presentación de un informe de investigación de mercados</b>			
<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un proyecto de investigación de mercados que sirva para la toma de decisiones.		
<b>Ejes temáticos:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trabajo de campo, control de calidad</li> <li>2. Análisis e interpretación de los datos</li> <li>3. Storytelling con data: presentación de los resultados</li> <li>4. Conclusiones y recomendaciones</li> <li>5. Estándares de calidad: ESOMAR</li> </ol>		

#### 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 Parcial	Peso Total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0%</b>	
Consolidación o 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-4	- Exposición grupal del proyecto de investigación / <b>Rúbrica de evaluación</b>	70 %	<b>20%</b>
	2	Semana 5-7	- Evaluación individual teórica / <b>Prueba mixta</b>	30 %	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 8	- Exposición del informe de investigación cualitativa / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20%</b>	
Consolidación o 2 <b>C2</b>	3	Semana 9-12	- Exposición de proyecto de investigación y cuestionario / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	<b>20%</b>
	4	Semana 13-15	- Exposición del trabajo de campo / <b>Rúbrica de evaluación</b>	50 %	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 16	- Exposición del informe final de investigación / <b>Rúbrica de exposición</b>	<b>40%</b>	
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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0%</b>
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 2	- Evaluación individual teórico-práctica / <b>Prueba de desarrollo</b>	<b>20%</b>
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Informe escrito de investigación cualitativa / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20%</b>
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 6	- Informe escrito del plan de investigación y cuestionario / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20%</b>
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Informe escrito final de investigación / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40%</b>
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 / <b>Prueba objetiva</b>	<b>0%</b>	
Consolidado 1 <b>C1</b>	1	Semana 1-3	- Actividades virtuales	15%	<b>20%</b>
			- Evaluación individual teórica / <b>Prueba mixta</b> - Exposición del proyecto de investigación / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85%	
Evaluación parcial <b>EP</b>	1 y 2	Semana 4	- Exposición de informe de investigación cualitativa / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>20%</b>	
Consolidado 2 <b>C2</b>	3	Semana 5-7	- Actividades virtuales	15%	<b>20%</b>
			- Exposición de la formulación del cuestionario / <b>Rúbrica de evaluación</b> - Exposición del trabajo de campo / <b>Rúbrica de evaluación</b>	85%	
Evaluación final <b>EF</b>	Todas las unidades	Semana 8	- Exposición de informe final de investigación / <b>Rúbrica de evaluación</b>	<b>40%</b>	
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:**

Malhotra, N. (2020). *Investigación de mercados*. (6.ª ed.). Pearson.  
<https://acortar.link/DHu8lq>

**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 Pacífico.

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 Pacífico.

## **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](http://www.ipsos.com/es-pe)

Mercadeando [www.mercadeando.com](http://www.mercadeando.com)

Nielsen [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

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