



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

### SÍLABO

#### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Departamento Académico : Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
- 1.2. Escuela Profesional : Administración.
- 1.3. Programa : Pregrado
- 1.4. Semestre Académico : 2024-II
- 1.5. Tipo de asignatura : Obligatoria
- 1.6. Modalidad de asignatura : Presencial
- 1.7. Código de asignatura : 02017505043
- 1.8. Ciclo : Quinto
- 1.9. Créditos : 4
- 1.10. **Horas semanales totales** : **7**
  - Horas lectivas teoría : 3
  - Horas lectivas practica : 2
  - Horas lectivas totales** : **5**
  - Horas no lectivas de teoría : -
  - Horas no lectivas de práctica : -
  - Horas no lectivas totales : -
  - Hora de Trabajo Independiente** : **2**
- 1.11. Requisito : Marketing
- 1.12. Docentes : Girón Franco, Graciela Lisbeth / Ponce Ponce, Bárbara Isabel.

## II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito aplicar técnicas de investigación comercial, recopilar, procesar y utilizar información para la toma de decisiones, considerando los cambios en el entorno organizacional y/o social.

Desarrolla las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Importancia, tipos y fases de la investigación de mercados. 2. Métodos de muestreo y diseño muestral. 3. Recopilación, tratamiento, análisis e interpretación de los datos. 4. Aplicación de la investigación y toma de decisiones.

La asignatura exige del estudiante la presentación de un informe de la investigación de mercados para una empresa considerando las variables de contexto y sus resultados.

## III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

### 3.1. Competencia

#### *Investigación*

Realiza investigaciones, relacionadas con su profesión, bajo la guía de un profesional de mayor experiencia.

### 3.2. Componentes

#### **Capacidades**

- Utiliza el lenguaje de la ciencia y el método científico en la construcción de conocimiento en ciencias empresariales y sus posibilidades de aplicación en las organizaciones.
- Aplica técnicas de recuperación y del análisis de contenido de datos e informaciones, a partir de fuentes bibliográficas y bases de datos confiables
- Utiliza el método científico, modelos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento organizacional con relevancia social y rigurosidad.
- Utiliza las mejores evidencias científicas disponibles para identificar problemas de investigación y tomar decisiones organizacionales.

#### **Actitudes y valores**

- Respeto a la persona.
- Actitud innovadora y emprendedora
- Conservación Ambiental
- Búsqueda de la excelencia.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1								
IMPORTANCIA, TIPOS Y FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.								
CAPACIDAD: Utiliza el lenguaje de la ciencia y el método científico en la construcción de conocimiento en ciencias empresariales y sus posibilidades de aplicación en las organizaciones.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>La investigación de mercados: objeto y método de estudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende los alcances del sílabo: competencia, capacidades, contenidos y normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes.</li> <li>Comprende el concepto de objeto y método de estudio en una investigación de mercado.</li> </ul>	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Presentación del sílabo Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 1:</b> Lectura del artículo: Investigación de mercado - Qualtrics. (2023, 7 diciembre). <a href="https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-de-mercado/">https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-de-mercado/</a></li> <li>Elabora un mapa mental identificando los componentes clave del objeto de estudio en la investigación de mercados.</li> <li><b>Revisa la Guía para Desarrollar la Investigación Formativa.</b></li> </ul>	Sesión N°2 Trabajo en pares Exposición diálogo					
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipos y metodología de investigación de mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comprende los tipos y métodos de la investigación de mercados y su aplicación en las organizaciones.</li> <li><b>Organiza equipos para el Trabajo de Investigación Formativa – TIF:</b> (un informe de la investigación de mercados para una empresa, considerando las variables de contexto y sus resultados).</li> </ul>	Sesión N°3 Exposición – diálogo Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 2.</b> Elige el tema de su investigación, según las orientaciones del docente</li> <li>Justifica el tema de investigación</li> <li>Comprende el esquema del plan de investigación</li> <li>Aplica orientaciones para el registro de fuentes de información según la norma APA.</li> </ul>	Sesión N°4 Exposición efectiva					
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas e Instrumentos (cuantitativos y cualitativos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de video: Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. ¿Cuál es la diferencia? <a href="https://youtu.be/yUQ_OVtLNco?si=C11d_CeFRIPxmFFr">https://youtu.be/yUQ_OVtLNco?si=C11d_CeFRIPxmFFr</a></li> <li>Elabora un cuadro comparativo de las metodologías, técnicas e instrumentos de investigación.</li> </ul>	Sesión N°5 Exposición – diálogo Recensión del video Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 3:</b> Diferencia las ventajas, desventajas y los objetivos de las técnicas e instrumentos de investigación.</li> <li>Utilizando una herramienta de IA, ejemplificar situaciones de aplicación de las técnicas e instrumentos para su posterior análisis.</li> </ul>	Sesión N° 6 Trabajo en pares Uso de ChatGPT u otra Ejemplificaciones					
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fases de la investigación de mercados</li> <li>Diseño de la investigación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visionado de video: Kotler capítulo 4 (4.5) La investigación de mercados y el marketing <a href="https://youtu.be/Ew_fhJRmYpg">https://youtu.be/Ew_fhJRmYpg</a></li> <li>Diseña un tipo de investigación que será utilizado para su trabajo final, considerando los elementos del protocolo de investigación.</li> </ul>	Sesión N°7 Recensión de video Exposición – diálogo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 4:</b> Presenta el Plan de Investigación Formativa, según las pautas de la Guía de Investigación Formativa. (informe de la investigación de mercados para una empresa considerando las variables de contexto y sus resultados). <b>Monitoreo I.</b></li> </ul>	Sesión N° 8 Presentación efectiva Realimentación docente					

**UNIDAD 2**  
**MÉTODOS DE MUESTREO Y DISEÑO MUESTRAL**

**CAPACIDAD:**

Aplica técnicas de recuperación y del análisis de contenido de datos e informaciones, a partir de fuentes bibliográficas y bases de datos confiables

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Población y muestra</li> <li>• Estimación de la población y marcos muestrales, identificación de fuentes confiables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende la diferencia entre población y muestra.</li> <li>• A partir de casos de estudio, define la población objetivo, identifica posibles marcos muestrales, evalúa y selecciona fuentes confiables para la obtención de información.</li> </ul>	Sesión N° 9 Exposición – diálogo Taller Trabajo en equipo	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 5:</b> Estima a la población universo e identifica el marco muestral para su trabajo de investigación formativa, considerando fuentes confiables.</li> </ul>	Sesión N° 10 Taller Exposiciones efectivas					
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos y técnicas de muestreo</li> <li>• Cálculo del tamaño muestral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compara los distintos tipos y técnicas de muestreo, explica su utilidad en un caso aplicativo.</li> <li>• Elige el tipo y técnica de muestreo pertinente al objeto y tipo de investigación</li> <li>• Aplica conceptos estadísticos y fórmulas de diseño muestral.</li> <li>• Desarrolla ejercicios de aplicación en Excel.</li> </ul>	Sesión N°11 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 6:</b> Dilema ético: Tergiversar deliberadamente los métodos o los resultados de la investigación.</li> <li>• Reflexiona los valores institucionales de la USMP</li> </ul>	Sesión N°12 Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales					
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El diseño muestral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprende la importancia del diseño muestral en la investigación de mercado.</li> <li>• Construye el diseño muestral, considerando el objeto, el tipo y el acceso a la población</li> </ul>	Sesión N° 13 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 7:</b> Presenta el reporte de la recuperación documental y análisis de la información. <b>Monitoreo II.</b></li> </ul>	Sesión N° 14 Presentación efectiva Realimentación docente					
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validación del diseño muestral</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Actividad 8:</b> Aplica criterios generalmente aceptados de validación del diseño muestral.</li> <li>• Explica y fundamenta el tipo de muestreo considerado en el trabajo de investigación formativa.</li> </ul>	Sesión N°15 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
	<b>Examen parcial:</b> Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Sesión N°16 Evaluación					

**UNIDAD 3**  
**RECOPIACIÓN, TRATAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.**

**CAPACIDAD:**

Utiliza el método científico, modelos y técnicas cuantitativas y cualitativas, para producir conocimiento organizacional con relevancia social y rigurosidad.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de instrumentos de recolección de datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisa fuentes de información para la recolección de la información primaria, con aplicación de la Norma APA para el registro de fuente y de contenido.</li> <li>Selecciona el instrumento más adecuado para la recolección de la información primaria.</li> <li>Elabora una matriz de operacionalización, que sustente las preguntas que se considerarán en el instrumento.</li> </ul>	Sesión N°17 Exposición dialogada Taller Realimentación docente	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 9:</b> Diseña el instrumento que se utilizará en el trabajo de investigación formativa, apoyándose en una herramienta de IA.</li> </ul>	Sesión N°18 Taller Uso de ChatGPT u otra					
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación del trabajo de campo.</li> <li>Recuperación de los datos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora los componentes de un plan de acción para la recopilación de la información primaria - trabajo de campo</li> <li>Elabora los lineamientos y recomendaciones para la ejecución del presupuesto para recojo de datos.</li> </ul>	Sesión N°19 Exposición – diálogo Trabajo en pares	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 10:</b> Identifica y prepara los archivos de datos apropiados para el procesamiento estadístico (Excel y software libre), basándose en la estructura y contenido del instrumento de recolección de información empleado en la investigación formativa.</li> </ul>	Sesión N°20 Trabajo en equipo Reporte					
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>XVII Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 11:</b> Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.</li> </ul>	Sesión N°21 Conferencias y seminarios de discusión	3	2	-	-	2
			Sesión N°22 Elaboración de reportes					
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratamiento y análisis de los datos (análisis descriptivo e inferencia estadística).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reconoce la importancia del control de calidad de los datos recabados, y los ingresa en un soporte informático para su procesamiento.</li> <li>Describe la base de datos generada en base a la investigación formativa.</li> <li>Aplica técnicas de estadística descriptiva e inferencial</li> </ul>	Sesión N°23 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 12:</b> Presenta el esquema de redacción y avance del informe de la investigación de mercados para una empresa considerando las variables de contexto y sus resultados. <b>Monitoreo III.</b></li> </ul>	Sesión N°24 Presentaciones efectivas Realimentación docente					

**UNIDAD 4**  
**APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN Y TOMA DE DECISIONES.**

**CAPACIDAD:**

Utiliza las mejores evidencias científicas disponibles para identificar problemas de investigación y tomar decisiones organizacionales.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de resultados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selecciona la forma de presentar los resultados (gráficos, tablas, infografías, dashboards).</li> <li>Interpreta resultados en el contexto del trabajo de investigación.</li> </ul>	Sesión N°25 Exposición – diálogo Taller	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 13:</b> Simula decisiones de marketing con la información obtenida a partir del análisis realizado.</li> </ul>	Sesión N°26 Trabajo en equipo Reporte					
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organización de los resultados</li> <li>Toma de decisiones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiza los resultados de la investigación realizada en base a los objetivos planteados.</li> <li>Propone recomendaciones para la toma de decisiones de marketing.</li> </ul>	Sesión N°27 Exposición – diálogo Sistematiza información	3	2	-	-	2
		<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 14:</b> Presenta el informe de la investigación realizada ( investigación de mercados para una empresa considerando las variables de contexto y sus resultados). <b>Monitoreo IV.</b></li> <li>Debate la toma decisiones en base a los resultados de la investigación realizada. (informe de la investigación de mercados para una empresa considerando las variables de contexto y sus resultados/</li> </ul>	Sesión N°28 Realimentación docente					
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del informe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Actividad 15:</b> Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Informe</li> </ul>	Sesión N° 29 <b>Presentaciones efectivas</b> <b>Realimentación docente</b>	3	2	-	-	2
			Sesión N° 30 <b>Presentaciones efectivas</b> <b>Realimentación docente</b>					
16	<p><b>Examen final:</b> Tiene carácter integrador y evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje.</p>		Sesión N° 31 Evaluación	3	2	-	-	2
			Sesión N° 32 Reporte					

## V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

## VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, sesiones de aprendizaje, foros, chats, correo, videos tutoriales, videos complementarios de soporte, plataformas web para simulaciones, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

## VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante:  $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$ .
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer.** Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas:  $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$ .

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:  $PF = \frac{EP+ER}{2}$

## VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

### 8.1 Bibliográficas

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. Ed.). México: Pearson Educación.
- Linares, J. (2009). *Investigación de mercados*. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. (1ª ed.). México: Pearson Educación.
- Merino, M., Pintado, T., Sánchez-Herrera, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2ª. Edición). Madrid: Esic Editorial.

### 8.2 Digitales

- ADEX Data Trade Estudios de mercado <https://www.adexdatatrade.com/Members/EstudiosMercado.aspx>