

SÍLABO

Taller de Definición del Problema y Diseño de Investigación de Mercados

Código	ASUC01657	Carácter	Electivo	
Prerrequisito	140 créditos aprobados			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2022			

I. Introducción

Taller de Definición del Problema y Diseño de Investigación de Mercados es una asignatura electiva de especialidad para la EAP de Administración y Marketing. Tiene como prerrequisito haber aprobado 140 créditos. Con esta asignatura se desarrolla, a nivel logrado, la competencia Planeamiento de Marketing.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: importancia de la definición del problema, el proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque, problema de decisión administrativa y problema de investigación de mercados, definición del problema de investigación del mercados, componentes del enfoque, investigación de mercados internacionales, la ética en la investigación de mercados, SPSS para Windows, diseño de la investigación, diseño de la investigación: datos secundarios; diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa; diseño de la investigación causal: experimentación, medición y escalamiento; aspectos básicos y escalamiento comparativo; medición y escalamiento: técnicas no comparativas de escalamiento, diseño de cuestionarios y formatos, muestreo: diseño y procedimientos; muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de plantear el problema y los objetivos de investigación de mercados, en base al análisis de la información de la empresa, los competidores y el entorno, así como diseñar del proceso de investigación a seguir para el logro de los objetivos de investigación.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Importancia de la definición del problema		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar el proceso usado para la definición del problema de investigación de mercados y su importancia.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia de la definición del problema en la investigación de mercados 2. El proceso de definición del problema de investigación 3. El problema de decisión administrativa y el problema de investigación de mercados 4. Presentación de casos prácticos de empresas nacionales 		

Unidad 2 La definición del problema y el desarrollo del enfoque en investigación de mercados		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar los diversos componentes del enfoque de una investigación de mercados.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Componentes del enfoque en investigación de mercados 2. Investigación de mercados internacionales 3. La ética en la investigación de mercados 4. SPSS para Windows 		

Unidad 3 Diseño de la Investigación: exploratoria, descriptiva y causal		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elegir el diseño de investigación exploratoria, descriptiva y causal para la aplicación en un caso real.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la investigación: datos secundarios 2. Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa 3. Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación 4. Diseño de la investigación causal: experimentación, medición y escalamiento 		

Unidad 4 Diseño de Instrumentos y Muestreo		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de plantear el diseño de instrumentos de recojo de información de investigación exploratoria y descriptiva para un caso real.		

Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de instrumentos exploratorios-cualitativos 2. Diseño de instrumentos descriptivos-cuantitativos 3. Muestreo: diseño y procedimiento 4. Presentación de propuestas de investigación
------------------------	---

IV. Metodología

Modalidad Presencial - 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
- Clase magistral activa

Los métodos complementarios por usarse estarán dentro de la exposición: lecturas seleccionadas; interpretación y comentario de casos; 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 mercado, usando de manera permanente el material de estudio y las presentaciones proporcionadas a través de la plataforma virtual, propiciándose así la investigación bibliográfica, de campo, vía Internet, la consulta a expertos, la lectura compartida y los resúmenes.

V. Evaluación

Modalidad Presencial - Blended

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidad o 1 C1	2	Semana 4	- Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo	70 %	20 %
		Semana 7	- Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación - Actividades de trabajo autónomo en línea	30 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Trabajo práctico grupal: aplicación de herramienta / Rúbrica de evaluación	20 %	

Consolidad o 2 C2	3	Semana 12	- Análisis individual de casos / Rúbrica de evaluación	70 %	20 %
	4	Semana 15	- Trabajo práctico grupal: diseño de instrumento / Rúbrica de evaluación - Actividades de trabajo autónomo en línea	30 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Exposición grupal del proyecto elaborado: empresa local de productos o servicios / 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*. México. (6.ª ed.). Pearson Educación.
<https://bit.ly/3HGxp7W>

Complementaria

- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Benassini, M. (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. (2.ª ed). Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2013). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Kvale, S. (2011). *La entrevista en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*. (10ª ed.), Cengage Learning Editores.
- Merino, M. Pintado T. Sánchez J. Grande, I. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

VII. Recursos digitales

APEIM. (2020). *Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados*.
<http://apeim.com.pe/>

Arellano (2019). *Consultoría e investigaciones*. <https://www.arellano.pe>

CITEMarketing. (2021). *Mercadeando*. <https://www.mercadeando.com>

ESOMAR. (2021). *Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados*.
<https://www.esomar.org>

INEI. (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. www.inei.gob.pe