



Sílabo de Taller de Definición del Problema de Investigación de Mercados

I. Datos generales

Código	ASUC 00829			
Carácter	Electivo			
Créditos	3			
Periodo académico	2022			
Prerrequisito	Ninguno			
Horas	Teóricas:	2	Prácticas:	2

II. Sumilla de la asignatura

La asignatura corresponde al área de estudios de especialidad, es de naturaleza teórico-práctica. Tiene como propósito desarrollar en el estudiante la capacidad de definir el problema y los objetivos de investigación de mercados, en base al análisis de la información de la empresa, los competidores y el entorno.

La asignatura contiene: 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 de mercados, componentes del enfoque, investigación de mercados internacionales, la ética en la investigación de mercados, SPSS para Windows.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de aplicar una serie de herramientas de análisis para definir un problema de investigación, en un caso real de investigación para una empresa local.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I 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 definir el problema de la investigación de mercados y su importancia en el análisis de casos prácticos presentados en clase.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia de la definición del problema en la investigación de mercados ✓ El proceso de definición del problema y desarrollo del enfoque ✓ Presentación de casos prácticos de empresas nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica el proceso de definición del problema de investigación en casos prácticos de empresas nacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de la definición del problema en la investigación de mercado. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación: exposición de caso práctico 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ª ed.). México: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. México: Pearson Educación. • Zikmund, W. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2ª ed.) Madrid: Thomson. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • http://apeim.com.pe/ (2008) • http://blog.focus.mx/ (2017) 		



Unidad II		Duración en horas	16
El proceso de definición del problema			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar formatos que lo ayuden en el proceso de la definición del problema, a nivel de las conversaciones con quienes toman las decisiones, entrevistas con expertos del área, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa, en una propuesta de investigación real para una empresa local que requiera resolver problemas de marketing o crear oportunidades de negocio.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tareas necesarias en la explicación del proceso de definición del problema ✓ Discusiones con quienes toman las decisiones: la auditoría comercial® ✓ Entrevistas con expertos en el área: la pauta experta® ✓ Análisis de datos secundarios: tabla organidata® ✓ La investigación cualitativa: consideraciones previas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presenta los resultados del análisis de la información recogida con los instrumentos aplicados a nivel de cada una de las tareas necesarias dentro del proceso de definición del problema de investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de contar con herramientas que guíen el análisis de cada tarea necesaria en la fase inicial del proceso de definición del problema de investigación. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación: aplicación de formatos Auditoría Comercial® 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ª ed.). México: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. (6ª ed.). México: Cengage Learning. • García, E. (2010). Investigación de mercados para pymes y empresas que recién empiezan. Biblioteca, UC 658.83 / G24 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html (2018) • Bermúdez, T. y Rodríguez, L.F. Investigación en la gestión empresarial. CENDOC UC 658 /B45. Catálogo en línea, texto completo en la base de datos v-lex. 		



Unidad III		Duración en horas	16
Definición del problema de investigación de mercado			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la estructura de un problema de investigación de mercados bien definido, incluyendo el planteamiento general y los componentes específicos en una investigación real aplicada a una empresa local.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contexto ambiental del problema ✓ Problema de decisión administrativa y problema de investigación de mercados ✓ Definición del problema de investigación de mercados: planteamiento general y componentes específicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Construye representaciones gráficas a partir del cruce y análisis de variables, donde se visualiza el problema crítico de investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la ética en el manejo de los datos para llegar a construcciones fiables para los propósitos de las investigaciones que ejecuta. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación: construcción de matriz de Vester para priorización de problemas 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ª ed.). México: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. (6ª ed.). México: Cengage Learning. • Zikmund, W. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2ª ed.) Madrid: Thomson. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • https://ingenioempresa.com/matriz-de-vester/ (2018) 		



Unidad IV		Duración en horas	16
Componentes del problema de investigación de mercados			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar los procedimientos para definir el problema y su complejidad y desarrollar un enfoque en las investigaciones de mercados internacionales, considerando los aspectos y conflictos éticos que surgen en su aplicación.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ El marco objetivo/teórico ✓ El modelo analítico ✓ Las preguntas de investigación ✓ Las hipótesis ✓ Especificación de la información requerida ✓ Investigación de mercados internacionales ✓ La ética en la investigación de mercados ✓ Aplicaciones del SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica y relaciona los componentes del problema de investigación de mercados. ✓ Identifica las fuentes de información sobre mercados internacionales. ✓ Discute sobre la importancia del uso ético de la información para la toma de decisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia y la responsabilidad de poner en práctica los principios éticos en el enfoque de sus investigaciones. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación: exposición de proyecto 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. (5ª ed.). México: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. México: Pearson Educación. • Zikmund, W. (2003). Fundamentos de Investigación de Mercados. (2ª ed.) Madrid: Thomson. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • http://www.siicex.gob.pe/ (2018) • https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html (2018) 		



V. Metodología

Los métodos a usarse estarán dentro de la exposición y análisis de casos en clase; aplicación de instrumentos en un proyecto de investigación de mercados para una empresa local que requiera de una investigación para resolver problemas de marketing o encontrar oportunidades de mercado; asesoría y asistencia técnica en aula y de manera virtual. La metodología combina el uso del método de caso, el aprendizaje basado en proyectos, la transferencia de herramientas de análisis, el uso de material de estudio, presentaciones en aula y material en la plataforma virtual que deben conducir al estudiante a aprendizajes significativos.

VI. Evaluación

VI.1. Modalidad presencial

Rubros	Comprende	Instrumentos	Peso
Evaluación de entrada	Prerrequisitos o conocimientos de la asignatura	Prueba objetiva	Requisito
Consolidado 1	Unidad I	Rúbrica de evaluación: exposición de caso práctico	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación: Aplicación de formatos Auditoría Comercial®	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Ficha de observación: Construcción de Matriz de Vester para priorización de problemas	20%
	Unidad IV	Rúbrica de evaluación: exposición de proyecto	
Evaluación final	Todas las unidades	Rúbrica de evaluación: exposición del proceso de identificación de problema de investigación en proyecto con empresa local	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

(*) Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores

Fórmula para obtener el promedio:

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