



Sílabo de Taller de Diseño de la Investigación

I. Datos generales

Código	ASUC 00830			
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 diseñar el proceso de investigación a seguir para el logro de los objetivos de investigación.

La asignatura contiene: Diseño de la investigación, diseño de la investigación: datos secundarios, diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa; diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación; 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.

III. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de construir un esquema o estructura básica de la investigación que guíe el proceso en la adecuada obtención de información.



IV. Organización de aprendizajes

Unidad I Diseño de la Investigación		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los diseños de investigación, y seleccionar el tipo de diseño más adecuado conforme a los propósitos de la investigación en un caso real y local.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de la investigación: concepto ✓ Diseño de la investigación: datos secundarios ✓ Tipos de diseños según el objetivo perseguido ✓ Tipos de diseños según el tipo de información a obtener 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica las principales características de los diseños de investigación. ✓ Elabora un árbol de decisiones para seleccionar el tipo de fuente, información y técnica para obtener información. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora la importancia de seleccionar un diseño de investigación adecuado que ayude a cumplir los objetivos de la investigación. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba mixta 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2008). <i>Investigación de Mercados</i>. (5ª ed.). México: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benassini, M. (2009). <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>. México: Pearson Educación. • Zikmund, W. (2003). <i>Fundamentos de Investigación de Mercados</i>. (2ª ed.). Madrid: Thomson. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • El esquema de la investigación. http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/El_esquema_investigacion.pdf • Diseños de Investigación. https://explorable.com/es/disenos-de-investigacion 		



Unidad II		Duración en horas	16
Diseño de investigación exploratoria			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de investigación cualitativa que le permitan mejorar su comprensión de la naturaleza de la conducta humana, y las motivaciones que generan dicha conducta en el entorno de un problema u oportunidad de investigación en una empresa local.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigación cualitativa: concepto y clasificación ✓ Las sesiones de grupo ✓ Las entrevistas a profundidad ✓ Las técnicas proyectivas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Identifica las fases de un diseño de investigación basado en reuniones de grupo y entrevistas a profundidad. ✓ Construye las herramientas que se utilizan a nivel de las diferentes técnicas de investigación cualitativa. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Valora el empleo de las técnicas de investigación cualitativa en el conocimiento a profundidad del comportamiento humano en el entorno de un problema u oportunidad de investigación. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
Bibliografía (básica y complementaria)	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, N. (2008). <i>Investigación de Mercados</i>. (5ª ed.). México: Prentice Hall. <p>Complementaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Benassini, M. (2009). <i>Introducción a la Investigación de Mercados</i>. México: Pearson Educación. • Zikmund, W. (2003). <i>Fundamentos de Investigación de Mercados</i>. (2ª ed.). Madrid: Thomson. • 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"> • Focus Group: Técnica de Investigación Cualitativa en Investigación de Mercados. https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7057/6742 • La metodología de revelación de insights. https://insights.la/2016/02/15/metodologia-revelacion-insights/ 		



Unidad III		Duración en horas	16
Diseño de investigación descriptiva			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar de técnicas de investigación que le permitan describir la totalidad o una parte de los fenómenos que suceden en el mercado objeto de estudio.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La investigación descriptiva: concepto y métodos utilizados ✓ La observación: tipos ✓ La pseudocompra o "mystery shopping" ✓ La encuesta: tipos ✓ Elaboración de cuestionario ✓ Técnicas de escalamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejecuta aplicaciones de las diferentes técnicas de observación a nivel de casos reales. ✓ Elabora cuestionarios para ejecutar encuestas, siguiendo las etapas necesarias para su adecuado diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se sensibiliza con el entorno donde se genera el problema u oportunidad a investigar, y con los diversos grupos humanos que forman parte de este. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de cotejo 		
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. • García, E. (2010). Investigación de mercados para pymes y empresas que recién empiezan. Biblioteca, UC 658.83 / G24. • Pedret, R; Sagnier, L; Camp, F. (2002) y La investigación comercial como soporte del marketing. España: Deusto. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • El método observacional. http://www4.ujaen.es/eramirez/Descargas/tema4 • Metodología para la evaluación de la competencia usando la técnica del mystery shopping. http://www2.ccoo.es/comunes/recursos/26/doc145144 - _Manual_y_cuestionario_de_evaluacion_de_desempeno_.pdf 		



Unidad IV Diseño de investigación causal		Duración en horas	16
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar el método de investigación causal para evaluar la probabilidad de que existan relaciones de causa y efecto entre dos fenómenos relacionados con la dinámica comercial de una empresa local.		
Conocimientos	Habilidades	Actitudes	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseños experimentales: concepto, uso y condiciones ✓ Muestreo: diseño y procedimiento ✓ Muestreo: determinación del tamaño final e inicial de la muestra 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseña investigaciones causales siguiendo cada una de las fases planteadas para su correcta ejecución. ✓ Determina muestras representativas de estudio conforme al procedimiento establecido. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respeta los procedimientos a seguir para aplicar la técnica de experimentación, manejando de forma objetiva y ética los resultados. 	
Instrumento de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Rúbrica de evaluación 		
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. • García, E. (2010). Investigación de mercados para pymes y empresas que recién empiezan. Biblioteca, UC 658.83 / G24. • Pedret, R; Sagnier, L; Camp, F. (2002) y La investigación comercial como soporte del marketing. España: Deusto. 		
Recursos educativos digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Causal: Casos de estudio en el servicio al cliente. http://rafaeltrucios.blogspot.com/2015/11/investigacion-causal-casos-de-estudio.html • Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf 		



V. Metodología

Los métodos a usarse comprenderán la exposición y análisis de casos en clase; el diseño y aplicación de instrumentos de investigación en casos reales de empresas locales; asistencia técnica en forma de acompañamiento presencial y virtual durante las aplicaciones en campo. La metodología combina el uso del método de caso, el aprendizaje basado en proyectos, salidas de campo, 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	Prueba mixta	20%
	Unidad II	Rúbrica de evaluación	
Evaluación parcial	Unidad I y II	Prueba mixta	20%
Consolidado 2	Unidad III	Lista de cotejo	20%
	Unidad IV	Rubrica de evaluación	
Evaluación final	Todas las unidades	Rubrica de evaluación	40%
Evaluación sustitutoria (*)	Todas las unidades	Aplica	

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

Fórmula para obtener el promedio:

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

2022