



**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**

**MODALIDAD NO PRESENCIAL**

**SÍLABO POR COMPETENCIAS**

**CURSO:**

**Investigación de Mercados**

**I. DATOS GENERALES**

<b>Línea de Carrera</b>	Formación Profesional Especializada
<b>Semestre Académico</b>	2020 - I
<b>Código del Curso</b>	455
<b>Créditos</b>	4
<b>Horas Semanales</b>	Hrs. Totales: 6    Teóricas 2    Prácticas 4
<b>Ciclo</b>	VII
<b>Sección</b>	Única
<b>Apellidos y Nombres del Docente</b>	OCAÑA RODRIGUEZ ANGEL WILLIAN
<b>Correo Institucional</b>	aocana@unjfsc.edu.pe
<b>N° De Celular</b>	974265174

**II. SUMILLA**

Introducción a la Investigación de Mercados en relación al proceso de toma de decisiones. Diseño de la investigación y las fuentes de datos. Técnicas Cualitativas, Entrevista en profundidad, Dinámica de grupos, Pseudo compra. Técnicas Cuantitativas. Tablas Estadísticas. Paneles. Encuestas. Plan de muestreo y la recolección de datos. Recopilación, preparación, análisis e informe de datos. Presentación del informe final de Investigación de Mercados.

**III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>	<b>SEMANAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	Reconoce y aplica los conceptos, principios y criterios de la investigación de mercados.	Concepto, importancia y utilidad de la investigación de mercado	<b>1-4</b>
<b>UNIDAD II</b>	Identifica la problemática de mercado en cuestión y la necesidad del tipo fuente de información requerida.	Fuentes de información y análisis FODA.	<b>5-8</b>
<b>UNIDAD III</b>	Identifica, reconoce y aplica los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación de mercados	Métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación de mercados	<b>9-12</b>
<b>UNIDAD IV</b>	Determina, diseña el proceso muestral de una investigación de mercado. Recolección y presentación de datos.	Diseño de muestreo, preparación y presentación de informe.	<b>13-16</b>

**IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

<b>N°</b>	<b>INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO</b>
1	Reconoce y define los conceptos básicos de la investigación de mercado.
2	Reconoce y define los conceptos básicos mercado, segmentación y tipos.
3	Identifica y diseña un proceso de investigación de mercado.
4	Determina el análisis estadístico en la preparación y análisis de datos.
5	Reconoce e identifica los diferentes tipos de datos y su recolección.
6	Determina un análisis interno, análisis externo, ciclo de vida de un producto
7	Realiza un análisis FODA de la estructura de una institución.
8	Resuelve los problemas y ejercicios propuestos. Elabora con rapidez y orden la tarea propuesta.
9	Reconoce e identifica las técnicas cuantitativas de la investigación de mercado.
10	Reconoce e identifica las técnicas cualitativas de la investigación de mercado.
11	Identifica y construye los diversos tipos de cuestionario.
12	Resuelve los problemas y ejercicios propuestos. Elabora con rapidez y orden la tarea propuesta.
13	Construye y diseña el proceso muestral
14	Construye y calcula el tamaño muestra apropiado dentro de una población.
15	Reconoce el trabajo de campo y sus etapas.
16	Diseña y construye el informe final.

## V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

UNIDAD DIDÁCTICA I: Reconoce y aplica los conceptos, principios y criterios de la investigación de mercados.	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Concepto, importancia y utilidad de la investigación de mercado					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Introducción a la investigación de mercado.	Reconoce y define los conceptos básicos de la investigación de mercado.	Valora la importancia de las definiciones dadas para comprender los trabajos de investigación.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> • Uso del Google Meet  <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> • Foros, Chat  <b>Lecturas</b> • Uso de repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> • Foros, Chat	Reconoce y define los conceptos básicos de la investigación de mercado.	
2	El mercado: Elementos del mercado, segmentación y tipos de mercado	Reconoce y define los conceptos básicos mercado, segmentación y tipos.	Valora la importancia de las definiciones dadas para comprender los trabajos de investigación.		Reconoce y define los conceptos básicos mercado, segmentación y tipos.	
3	Diseño de una investigación de mercado	Identifica y diseña un proceso de investigación de mercado.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo		Identifica y diseña un proceso de investigación de mercado.	
4	Preparación y análisis de datos.	Determina el análisis estadístico en la preparación y análisis de datos.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo		Determina el análisis estadístico en la preparación y análisis de datos.	
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos</li> <li>• Cuestionarios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales</li> <li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> </ul>	

<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:</b> Identifica la problemática de mercado en cuestión y la necesidad del tipo fuente de información requerida.					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
1	Fuentes de datos, tipos y su recolección.	Reconoce e identifica los diferentes tipos de datos y su recolección.	Valora la importancia de las definiciones dadas para comprender los trabajos de investigación.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uso del Google Meet</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Foros, Chat</li> </ul> <b>Lecturas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de repositorios digitales</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Foros, Chat</li> </ul>	Reconoce e identifica los diferentes tipos de datos y su recolección.
2	Análisis interno, análisis externo, ciclo de vida de un producto	Determina un análisis interno, análisis externo, ciclo de vida de un producto	Valora la importancia de las definiciones dadas para comprender los trabajos de investigación.		Determina un análisis interno, análisis externo, ciclo de vida de un producto
3	Análisis FODA	Realiza un análisis FODA de la estructura de una institución.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.		Realiza un análisis FODA de la estructura de una institución.
4	Repaso. Examen Mensual	Resuelve los problemas y ejercicios propuestos. Elabora con rapidez y orden la tarea propuesta.	Reflexiona sobre la importancia de los temas. Cumple con los trabajos encomendados.		Resuelve los problemas y ejercicios propuestos. Elabora con rapidez y orden la tarea propuesta.
<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios de Casos</li><li>• Cuestionarios</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Trabajos individuales y/o grupales</li><li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li></ul>	

UNIDAD DIDÁCTICA III: Métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación de mercados	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:</b> <i>Identifica, reconoce y aplica los métodos cualitativos y cuantitativos utilizados en la investigación de mercados</i>					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Técnicas cuantitativas en el estudio de la investigación de mercado	Reconoce e identifica las técnicas cuantitativas de la investigación de mercado.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul> <b>Lecturas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de repositorios digitales</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul>	Reconoce e identifica las técnicas cuantitativas de la investigación de mercado.
	2	Técnicas cualitativas en el estudio de la investigación de mercado.	Reconoce e identifica las técnicas cualitativas de la investigación de mercado.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.		Reconoce e identifica las técnicas cualitativas de la investigación de mercado.
	3	Diseño de cuestionarios y formas.	Identifica y construye los diversos tipos de cuestionario.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.		Identifica y construye los diversos tipos de cuestionario.
	4	Repaso Examen Mensual	Resuelve los problemas y ejercicios propuestos. Elabora con rapidez y orden la tarea propuesta.	Reflexiona sobre la importancia de los temas Cumple con los trabajos encomendados.		Resuelve los problemas y ejercicios propuestos. Elabora con rapidez y orden la tarea propuesta.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos</li> <li>• Cuestionarios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales</li> <li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> </ul>	

UNIDAD DIDÁCTICA IV: Diseño de muestreo, preparación y presentación de informe	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:</b> <i>Determina, diseña el proceso muestral de una investigación de mercado. Recolección y presentación de datos.</i>					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DE LA ENSEÑANZA VIRTUAL	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Diseño del proceso muestral	Construye y diseña el proceso muestral	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul> <b>Lecturas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de repositorios digitales</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foros, Chat</li> </ul>	Construye y diseña el proceso muestral
	2	Determinación del tamaño de la muestra	Construye y calcula el tamaño muestra apropiado dentro de una población.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.		Construye y calcula el tamaño muestra apropiado dentro de una población.
	3	Trabajo de campo, recopilación, preparación análisis e informes de los datos y resultados.	Reconoce el trabajo de campo y sus etapas.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo		Reconoce el trabajo de campo y sus etapas.
	4	Presentación y entrega de informe	Diseña y construye el informe final.	Formula preguntas y trabaja en colaboración de los integrantes del grupo.		Diseña y construye el informe final.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de Casos</li> <li>• Cuestionarios</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajos individuales y/o grupales</li> <li>• Soluciones a Ejercicios propuestos</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comportamiento en clase virtual y chat</li> </ul>	

**VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS**

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

**1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES**

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Google Drive
- Intranet
- Aula virtual
- Correo institucional

**2. MEDIOS INFORMATICOS:**

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet
- Lápiz óptico

**VII. EVALUACIÓN:**

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

**1. Evidencias de Conocimiento.**

La Evaluación será a través de pruebas escritas y orales para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y propositivo, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

**2. Evidencia de Desempeño.**

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos afectivos; todo ello en una integración que evidencia un saber hacer reflexivo; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante se hace investigador aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

**3. Evidencia de Producto.**

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$

**VIII. BIBLIOGRAFÍA**



### 8.1. Fuentes Documentales

1. Linares, J. (2001). Investigación de Mercado. Perú.
2. Kinnear/ Taylor. (1999). Investigación de Mercados .Colombia. Quinta Edición
3. Hernández, R. y Fernández. (2010). Metodología de la Investigación. Chile: Editorial Mc. Graw Hill. Quinta Edición.
4. MALHOTRA, N. (2004) Investigación de Mercados. México. Cuarta edición.

### 8.2. Fuentes Bibliográficas

1. Levin, Rubin, Balderas, Del Valle y Gomez. (2004): Estadística para administración y economía. Pearson Prentice Hall. Séptima Edición. México.
2. Haynett Murphy. (2011): Introducción al análisis Estadístico. USA: Addison- Wesley.

### 8.3. Fuentes Hemerográficas

3. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/509>

### 8.4. Fuentes Electrónicas

1. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842002.pdf>
2. <https://www.aedemo.es/2014/06/10/publicaciones/>
3. <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/>
4. <https://doctrina.vlex.com.co/vid/investigacion-mercados-351680550>

Huacho, 01 de junio del 2020



.....  
**Ocaña Rodríguez Angel Willian**  
**DC 1632**