



MODELO DE SÍLABO ADAPTADO PARA EL PERIODO DE ADECUACIÓN A LA EDUCACIÓN NO PRESENCIAL

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales

SÍLABO 2020-II

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

1. Asignatura	: Taller de Investigación de Mercados
2. Código	: AD0802
3. Naturaleza	: Taller
4. Condición	: Obligatoria
5. Requisitos	: NG02401 - Marketing
6. Nro. Créditos	: Tres (03)
7. Nro. de horas semanales	: Cuatro (04) (Teoría 2 y Practica 2)
8. Semestre Académico	: 05
9. Docente	: Mg. Giovanna Giancarla Pinto Diaz
Correo Institucional	: Giovanna.pinto@urp.edu.pe

II. SUMILLA

La asignatura es de naturaleza obligatoria y pertenece al área de Formación Profesional Básica, es de carácter teórico-práctico y tiene como propósito proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender y aplicar los procesos del Sistema de Información del Marketing (SIM) que incluyen: Conceptos básicos, componentes y la Investigación de Mercados. Investigación de Mercados: Funciones y proceso. El proceso de la Investigación de mercados: Definición del Problema, Planeación del Diseño, trabajo de Campo y análisis de los resultados. Diseño de la Investigación de mercados: Exploratorio, Cualitativo y Cuantitativo. Muestreo y técnicas de análisis de datos. El Informe de la Investigación de Mercados. La Investigación de Mercados globales. Ética e Investigación de Mercados. La asignatura comprende las siguientes cuatro (4) unidades de aprendizaje: La Investigación de Mercados y sus procesos. Métodos cualitativos. Métodos cuantitativos. Informe de Investigación de Mercados.

III. COMPETENCIAS GLOBALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Múltiples Inteligencias
- Múltiples Valores

IV. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

- Competencia de Marketing Global
- Competencia de Administración y Negocios Globales

V. DESARROLLA EL COMPONENTE DE: INVESTIGACIÓN (X) RESPONSABILIDAD SOCIAL ()

VI. LOGRO DE LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el estudiante podrá aplicar eficientemente los procesos de investigación de mercados, desarrolla los tipos de investigación cuantitativa e investigación cualitativa. Aplica instrumentos de investigación para recolección, tabulación y análisis de datos para la toma de decisiones y brindar soluciones al área de marketing. Elabora un informe de investigación de mercados para en el mundo empresarial bajo un enfoque ético.



VII. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD I: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU PROCESO	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante identifica los conceptos básicos de la investigación de mercados, el código de ética internacional ESOMAR, los sistemas de información, el proceso de investigación de mercados, el problema de decisión gerencial que enfrenta la empresa.	
Semana	Contenido
1	Sistema de Información del Marketing (SIM): Definición y componentes. Código de ética ESOMAR
2	Investigación de Mercados, Inteligencia comercial Internacional, Marketing Internacional. El proceso de la investigación de Mercados. Fuentes Primarias y secundarias
3	Segmentación del Mercado, Comportamiento del consumidor (Insights.tendencias, oportunidades) Problema de Decisión Gerencial. Problema de Investigación de Mercados
4	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro
UNIDAD II: METODOS CUALITATIVOS	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los métodos cualitativos y elabora el instrumento de investigación de acuerdo al problema de investigación que afronta una empresa nacional o internacional.	
Semana	Contenido
5	Brief de Investigación. La investigación cualitativa, definición, técnicas y usos
6	Observación Preliminar. Entrevista Personal, diseño y la hoja de entrevista personal
7	Focus Group. Diseño, guía y hoja de indagación
8	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro
UNIDAD III: METODOS CUANTITATIVOS	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante comprende los métodos cuantitativos, determina el plan muestral, tipo de muestreo y elabora el instrumento de investigación de acuerdo al problema de investigación que afronta una empresa nacional o internacional.	
Semana	Contenido
9	Diseño y Plan muestral. Técnicas de muestreo.
10	Investigación cuantitativa. Diseño y elaboración de instrumentos cuestionario
11	Diseños de investigación. Investigación descriptiva y causas. Análisis de datos
12	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro
UNIDAD IV: INFORME DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
LOGRO DE APRENDIZAJE: Al finalizar la unidad, el estudiante aplica sus conocimiento para sustentar y elaborar un informe de investigación de mercados globales, realiza la presentación de resultados en formato digital.	
Semana	Contenido
13	Recolección de información (trabajo de campo), compilación y supervisión.
14	Naturaleza del análisis descriptivo: tablas de frecuencia y sus gráficos (utilización del SPSS).
15	Formato de un informe de investigación de Mercados Globales Asesoría final del curso
16	Monitoreo y Retroalimentación. Evaluación del Logro
17	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA CON PRODUCTO FINAL: RÚBRICA



VIII. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Exposiciones, desarrollo de ejercicios individuales y en equipo, estudio y análisis de casos, discusión, prácticas, trabajo final integrador, simulador de planeamiento de producción

IX. MOMENTOS DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE VIRTUAL

La modalidad no presencial desarrollará actividades sincrónicas (que los estudiantes realizarán al mismo tiempo con el docente) y asincrónicas (que los estudiantes realizarán independientemente fortaleciendo su aprendizaje autónomo. La metodología del aula invertida organizará las actividades de la siguiente manera:

Antes de la sesión

Exploración: preguntas de reflexión vinculada con el contexto, otros.

Problematización: conflicto cognitivo de la unidad, otros.

Durante la sesión

Motivación: bienvenida y presentación del curso, otros.

Presentación: PPT en forma colaborativa, otros.

Práctica: resolución individual de un problema, resolución colectiva de un problema, otros.

Después de la sesión

Evaluación de la unidad: presentación del producto.

Extensión / Transferencia: presentación en digital de la resolución individual de un problema.

IX. EVALUACIÓN

La modalidad no presencial se evaluará a través de productos que el estudiante presentará al final de cada unidad. Los productos son las evidencias del logro de los aprendizajes y serán evaluados a través de rúbricas cuyo objetivo es calificar el desempeño de los estudiantes de manera objetiva y precisa.

Retroalimentación. En esta modalidad no presencial, la retroalimentación se convierte en aspecto primordial para el logro de aprendizaje. El docente devolverá los productos de la unidad revisados y realizará la retroalimentación respectiva.

UNIDAD	INSTRUMENTOS	PORCENTAJE
I	Rúbrica	15%
II	Rúbrica	20%
III	Rúbrica	25%
IV	Rúbrica	40%

X. RECURSOS

- Equipos: computadora, laptop, Tablet, celular
- Materiales: apuntes de clase del Docente, separatas de problemas, lecturas, videos.
- Plataformas: Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot.

XI. REFERENCIAS

Bibliografía Básica

Aznar Santiago, J. A. Gallego Roji, M. L. y Medianero Sánchez, M. V. (2016). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Editorial CEP, S.L.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/51045>

Benassini Felix, M. (2014). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para América Latina (3a. ed.). Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/37973>

Bologna, E. (2018). Métodos estadísticos de investigación. Editorial Brujas.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/106355>

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5a. ed.). Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/107551>



Universidad Ricardo Palma
Rectorado
Oficina de Desarrollo Académico, Calidad y Acreditación

Merino Sanz, M. J. y Pintado Blanco, T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor. ESIC Editorial.

<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/119637>

Bibliografía complementaria

Código Internacional ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos

https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Spanish_.pdf



CPC:

ASIGNATURAS DE EPANG	Marketing	Finanzas	Contabilidad	Gestión	Legal	Economía	Ética	Globalización	Estadística	Sistemas de Información	Política de Negocios	Integración	Total
Taller de Investigación de Mercados Globales	53	N/A	2	16	N/A	0	6	6	1	18	2	12	116

ANEXO: Material Complementario para Docentes

Organización de las sesiones de aprendizaje

Primera fase: antes del inicio de la unidad

Indagación de los estudiantes de manera asincrónica

- El docente presenta en la plataforma virtual todo el material que aborda los nuevos saberes de la unidad. El material incluirá como mínimo: un video, una separata, capítulo de libro o artículo científico y un PPT.
- Los estudiantes exploran nuevos conocimientos y establece las conexiones con sus saberes previos.
- Los estudiantes deben revisar el material completamente y desarrollar la actividad planteada por el profesor (Guía de preguntas, participación en el foro, resumen, etc). Esta fase permitirá la problematización del tema.

Segunda fase: durante las clases de la unidad.

Aplicación de los procesos pedagógicos del modelo URP desarrollados de manera sincrónica.

- El docente conducirá la motivación a través de diversos recursos: preguntas, situaciones, experiencias.
- El docente realiza la presentación del tema con el apoyo de recursos y busca responder a las dudas o preguntas que los estudiantes han problematizado. En esta fase se utilizarán los siguientes recursos: videos, noticias, separatas, capítulos de libro o artículos científicos, PPT, Simulador SIMPRO, GanttProject, MS Project, Kahoot, Mentimeter, entre otros.
- El docente propone en esta fase la práctica que permita la aplicación del conocimiento.

Tercera fase: después de la clase

Evaluación de los productos de la unidad, de manera asincrónica, fuera del horario de clases de la unidad.

- El docente realiza la evaluación de la unidad para lo cual recibe los productos y los valora el desempeño de sus estudiantes de acuerdo a los criterios de la rúbrica.
- Los estudiantes realizarán la extensión o transferencia de acuerdo con las actividades propuestas por el docente.

Alineamiento del Aula Invertida con el Modelo Pedagógico URP

Fases del Aula Invertida	Procesos del modelo pedagógico URP	Temporalidad
Antes de la clase	Exploración/ Problematización	Asincrónico
Durante la clase	Motivación/ Presentación/ Práctica	Sincrónico
Después la clase	Evaluación/ Extensión o transferencia	Asincrónico