

SILABO

FACULTAD
ESCUELA PROFESIONAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS

INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA
INGENIERIA ESTADISTICA E INFORMATICA
CARRERA PURA

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Identificación Académica

a) Curso	INVESTIGACION DE MERCADOS
b) Código	EST215
c) Prerequisito	EST214 - CONTROL ESTADISTICO DE PROCESOS, ADM213 - MARKETING
d) Número de Horas	02h teóricas, 02h prácticas, Total 04 horas
e) Créditos	03
f) Número de Horas virtuales	04
g) Año y Semestre Académico	2025-II
h) Ciclo de Estudios	IX
i) Duración	Del 25 de Agosto al 19 de Diciembre del 2025 (17 semanas)
j) Área Curricular	Estudios específicos
k) Características del Curso	Investigación, desarrollo e innovación

1.2 Docente

a) Apellidos y Nombres	ROQUE CLAROS ROBERTO ELVIS
b) Condición y Categoría	Nombrado, Auxiliar a Tiempo Completo
c) Especialidad	Ingº Estadístico e Informático; M.Sc. En Gestión Empresarial
a) Apellidos y Nombres	JIHUALLANCA CCOA YENI LIZ
b) Condición y Categoría	Contratado
c) Especialidad	Ingº Estadístico e Informática; M.Sc. Informática

1.3 Ambiente donde se realizó el aprendizaje

- a) Aula 204

II. SUMILLA

El curso de Investigación de Mercados corresponde al área de estudios específicos y es de naturaleza teórico-práctica, cuyo propósito es lograr en los estudiantes integrar conocimientos y herramientas necesarias para entender los problemas de una organización y resolverlos por medio de una gestión estratégica y aplicación de tecnologías. El contenido es: Metodología de investigación de mercados, la arquitectura empresarial, medición e indicadores de la actividad empresarial. Mercado global y competitivo, innovación empresarial y justificación financiera, costo-beneficio. Metodología de investigación de mercados, la arquitectura empresarial, medición e indicadores de la actividad empresarial. Mercado global y competitivo, innovación empresarial y justificación financiera, costo-beneficio.

III. PERFIL DEL EGRESADO EN RELACIÓN AL CURSO

CE5. Utiliza metodologías estadísticas y/o informáticas para promover y desarrollar la investigación científica con el propósito de generar nuevos conocimientos en beneficio del país y la humanidad con responsabilidad y ética, con conocimiento de técnicas estadísticas actualizadas.

IV. LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Confecciona soluciones tecnológicas para encontrar soluciones a las necesidades de las empresas, permitiendo alcanzar sus objetivos en forma efectiva y eficiente.

V. TRATAMIENTO DE UNIDADES DIDÁCTICAS

UNIDAD 1		UNIDAD 1
LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD Estructura la toma de datos para convertirla en información para la toma de decisiones.		
TIEMPO DE DESARROLLO		Del 25 de Agosto al 20 de Octubre del 2025 (Total 32 horas)
HORAS DE ENSEÑANZA VIRTUAL/UNIDAD		02
SEMANAS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTOS
Semana 1	Exposición del docente y dinámicas iniciales. Conformación de equipos de trabajo.	Naturaleza, definición y alcance de la Investigación de mercados.
Semana 2	Destaca la importancia de la investigación de mercado para la toma de decisiones.	El rol de la investigación de mercados en la gerencia de marketing.
Semana 3	Presenta la secuencia de la investigación de mercado.	Fases del proceso de investigación de mercado.
Semana 4	Análisis del sistema de información a emplear para la realización del estudio de mercado.	El sistema de información de mercadotecnia.

Semana 5	Define el problema a investigar. Análisis de la importancia de la investigación de mercados para la toma de decisiones de la organización.	Formulación del problema a investigar. Fuentes de información. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.
Semana 6	Presenta los tipos de investigación.	Tipos de investigación.
Semana 7	Sustentación de los tipos de diseños de investigación de mercados. Explicación de los tipos de información primaria y secundaria en la investigación de mercados.	El diseño de la investigación. Las fuentes de datos: Primarias y secundarias.
Semana 8	Cálculos para la fijación del mejor precio en función de la demanda. Estudio de caso.	Evaluación de la unidad.
PORCENTAJE DE AVANCE ACADÉMICO DE LA UNIDAD: 50%		

* El docente deberá programar “actividades de retroalimentación” los cuales se desarrollarán a lo largo de cada unidad didáctica con el fin de asegurar los adecuados aprendizajes de los estudiantes.

UNIDAD 2		UNIDAD 2
LOGROS DE APRENDIZAJE DE LA UNIDAD Confeciona informes de investigación de mercados.		
TIEMPO DE DESARROLLO		Del 20 de Octubre al 19 de Diciembre del 2025 (Total 36 horas)
HORAS DE ENSEÑANZA VIRTUAL/UNIDAD		02
SEMANAS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	CONOCIMIENTOS
Semana 9	Criterios para la estructuración de paneles de consumidores. Uso de data del mercado para cálculo del comportamiento de variables cuantitativas. mercados.	Metodologías para búsqueda de información y toma de decisiones de lanzamiento de nuevos productos: búsqueda de información en mercados generales.
Semana 10	Explicación de las técnicas de procedimientos clasificados según el modo de aplicación. Presenta las herramientas para la investigación.	El proceso y escalas de medición de actitudes. Escalas de medición. Herramientas de investigación Observación, encuesta, cuestionario.
Semana 11	Explicación entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y la investigación de mercados.	Cuestionarios y formatos para la observación. Proceso del diseño del cuestionario.
Semana 12	Exposición dialogada sobre el diseño del cuestionario que se empleará para recabar información. Desarrollo de preguntas y formulación del cuestionario de la encuesta para recabar información.	Etapas en el diseño del cuestionario. Contenido de las preguntas. Taller: Formulación del cuestionario de encuesta.
Semana 13	Determinación de las oportunidades de negocio.	Identificación de oportunidades, necesidades y tendencias.
Semana 14	Necesidad de uso de nivel de confiabilidad del estudio. Asignación de valores presumibles a variables intervinientes. Decisiones que se deben tomar sobre el margen de error.	Usos de metodologías de muestreo para mercados con población finita.
Semana 15	Organiza la presentación de datos y realiza análisis de datos utilizando la estadística descriptiva e inferencial.	Análisis de datos mediante la estadística descriptiva.
Semana 16	Analiza datos univariados, bivariados y multivariados.	Análisis de datos mediante la estadística bivariada. Análisis de datos usando la estadística multivariada.

Semana 17	Análisis de la información utilizando técnicas univariadas y multivariadas.	Presentación del informe final de investigación de mercado. Evaluación final.
PORCENTAJE DE AVANCE ACADÉMICO DE LA UNIDAD: 100%		

* El docente deberá programar “actividades de retroalimentación” los cuales se desarrollarán a lo largo de cada unidad didáctica con el fin de asegurar los adecuados aprendizajes de los estudiantes.

VI. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

6.1 De Enseñanza

Actividades presenciales: Clases magistrales.
Participación con aplicación de casos a la realidad. Uso de chat en línea
Actividades asincrónicas: Foro de información
Tareas.

6.2 De Aprendizaje

Resolución de problemas. Resolución de situaciones o casos. Exposiciones de casos.
Debates.
Foros de análisis y discusión.

6.3 De Investigación Formativa

Diseño de casos con el enfoque metodológico de la investigación de realidades. Diseños estadísticos de casos con el enfoque de la investigación descriptiva.
Extracción de conocimiento para la propuesta de soluciones.

6.4 De Responsabilidad Social Universitaria

Promover en la comunidad que la producción de información estadística se emplee en la estimación de la ocurrencia de eventos para investigar realidades problemáticas con la mira de implementar soluciones.

Promover en la comunidad una cultura de manejo de residuos sólidos provenientes del área de la informática.

6.5 De Enseñanza Virtual

Metodología didáctica de la enseñanza virtual: utilización del aula virtual y las tecnologías de la información.

VII. MEDIOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Buscadores WEB Biblioteca virtual.
Plataforma virtual (PPTs y videoconferencia, etc.).
Programas y equipos informáticos.

VIII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

8.1 Logro de aprendizaje, evidencias de desempeño, ponderación, técnicas e instrumentos de evaluación.

UNIDAD	LOGROS DE APRENDIZAJE	EVIDENCIAS DESEMPEÑO: De acción, objeto o producto (%)	PONDERACIÓN (Obligatorio en base a 100%)	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
1	Estructura la toma de datos para convertirla en información para la toma de decisiones.	• Proyectos • Portafolio	50%	Resolución de problemas Resolución de casos de estudio Examen escrito Otros (reglamento de evaluación)	Pruebas escritas de desarrollo Lista de cotejo Rúbrica Otros (reglamento de evaluación)
2	Confecciona informes de investigación de mercados.	• Proyectos • Portafolio	50%	Resolución de problemas Resolución de casos de estudio Examen escrito Otros (reglamento de evaluación)	Pruebas escritas de desarrollo Lista de cotejo Rúbrica Otros (reglamento de evaluación)

8.2 Evidencias de aprendizaje del semestre académico.

LOGRO DE APRENDIZAJE DEL CURSO	EVIDENCIAS: ACCIÓN, OBJETO o PRODUCTO	FECHA DE PRESENTACIÓN
Confecciona soluciones tecnológicas para encontrar soluciones a las necesidades de las empresas, permitiendo alcanzar sus objetivos en forma efectiva y eficiente.	Identifica la problemática de mercado en cuestión y la necesidad, el tipo y características de la información requerida, para seleccionar el o los métodos de búsqueda, recojo y análisis de información para la toma de decisiones. Presentación del estudio de mercado.	Última semana de la unidad.

• Evidencias que deben ser socializados con la comunidad como parte de la responsabilidad social universitaria. Por la emergencia sanitaria podría optarse por la difusión vía página web y redes sociales.

8.3 Calificación

La fórmula para la obtención del promedio final del curso es la siguiente:

$$\text{Promedio Final} = (50\%)IUPP + (50\%)IIUPP$$

Donde:

IUPP : Primero unidad promedio parcial

IIUPP : Segundo unidad promedio parcial

La fórmula para la obtención del promedio final del curso es la siguiente:

$$\text{Promedio Final} = (50\%)IUPP + (50\%)IIUPP$$

Donde:

IUPP : Primero unidad promedio parcial

IIUPP : Segundo unidad promedio parcial

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

Básica

- GGrande, I. y Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. (10ª. ed.). España: Editorial ESIC.
- 2) Jorge E. Prieto H. (2009) Investigación de Mercados (1ra edición) Ecoe Ediciones Ltda.
- 3) Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau (2010) Investigación de Mercados: En un ambiente dinámico digital (4ta edición). México: Mc Graw Hill
- 4) Laudon, K. & Laudon, J. (2002). Sistemas de Información Gerencial (6a. ed.). México: Pearson Educación.
- 5) Linares, J. (2009). Investigación de mercados. (2ª. ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL
- 6) Marcela Benassini (2009) Introducción a la Investigación de Mercados (2da edición). México: Pearson Educación.
- 7) Malhotra, N (2008). Investigación de Mercados (43. ed). México: Editorial Pearson Educación.
- 8)

Complementarias

- Naresh K. Malhotra (2008) Investigación de mercados (5ta edición). México: Pearson Educación
 - 9) Prieto J. (2013). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (2a. ed.). Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.
 - Piattini, M., Calvo, A. & Cervera, L. (2004) Aplicaciones y diseño de Aplicaciones Informáticas de Gestión (3a. ed.). Madrid: RA-MA
- Electrónicas**
- <https://www.merca20.com/category/investigacion-de-mercados/>
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_arttext&tlng=en
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
 Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú-INEI <http://www.inei.gob.pe>
 Banco Central de Reserva del Perú – BCRP <http://www.bcrp.gob.pe>
 Ministerio de Economía y Finanzas del Perú <http://www.mef.gob.pe>
 Apoyo, Opinión y Mercado S.A. <http://www.apoyo.com.pe>
 CPI <http://www.cpi.com.pe>
 Prompex <http://www.prompex.gob.pe>
<http://www.datum.gob.pe>
<http://www.ipsos.gob.pe>

Producción intelectual del docente relacionado con el curso

Puno, Diciembre del 2025