



UNIVERSIDAD NACIONAL
"JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN"



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y FINANZAS

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Economía Empresarial
Semestre Académico	2025-II
Código del Curso	404
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 5 Teóricas: 03 Practicas:02 (en el aula)
Ciclo	VII
Sección	A
Apellidos y Nombres del Docente	Alcántara Robles María Del Rosario
Correo Institucional	malcantara@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	948443659

II. SUMILLA

El curso desarrolla los fundamentos del análisis de mercados, considerando el tamaño, segmentación y posicionamiento estratégico. Se profundiza en la investigación de mercados como herramienta clave para la toma de decisiones, abordando el proceso de recopilación y análisis de información de marketing. Incluye el estudio de métodos de muestreo, técnicas de recolección de datos, procesamiento estadístico y análisis de resultados. Finalmente, se orienta al diseño, elaboración y presentación de informes de investigación aplicados a la gestión de mercados.

Dentro del ciclo académico se abarcará los siguientes temas:

UNIDAD I: La investigación de mercados en el contexto del marketing.

UNIDAD II: Los diseños de investigación de mercados.

UNIDAD III: Escala de medición e instrumento de recolección de datos.

UNIDAD IV: La población, muestra, trabajo de campo e informe de la investigación.

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

UNIDAD	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
I	Explica la información clave en la toma de decisiones del marketing analiza su contexto, evalúa los tipos de información y redacta un ensayo argumentativo.	La investigación de mercados en el contexto del marketing.	1-4
II	Utiliza El diseño de investigación de mercados en la estructuración o plan de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación	Los diseños de investigación de mercados.	5-8
III	Genera, ejecuta y evalúa La recolección de los datos, pues el instrumento elegido dependerá directamente tanto de los objetivos planteados, la disponibilidad de recursos humanos financieros y tiempo.	Escala de medición e instrumento de recolección de datos.	9-12
IV	Utiliza el segmento de la población que se selecciona para que represente la muestra en una investigación de Mercado, una vez que ya se tiene determinado a quién se va a investigar y cuántas personas se van a investigar se debe tomar la decisión de elegir correctamente a los sujetos de estudios	La población, muestra, trabajo de campo e informe de la investigación.	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

N°	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Define y compre inicios de la economía antigua: Grecia, Roma y aportes filosóficos.
2	Expone con claridad el entorno económico en un mundo globalizado.
3	Describe y analiza el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.
4	Desarrolla la importancia de la investigación de mercados para realizar.
5	Describe y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas a nivel global.
6	Desarrolla adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.
7	Describe y define la investigación exploratoria investigación descriptiva e investigación causal.
8	Desarrolla con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados.
9	Describe con Claridad del diseño la investigación exploratoria a través de la investigación de mercados.
10	Desarrolla la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.
11	Describe las ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.
12	Interpreta la técnica de encuesta procedimientos, encuesta clasificados, según el modo de aplicación.
13	Describe los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.
14	Desarrolla el poder entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y la investigación de mercados internacionales.
15	Interpreta cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo.
16	Desarrolla el proceso de diseño de muestreo y conocer la clasificación de las técnicas de muestreo.

V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDÁCTICAS:

UNIDAD DIDÁCTICA I: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: Explica la información clave en la toma de decisiones del marketing analiza su contexto, evalúa los tipos de información y redacta un ensayo argumentativo.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CONCEPTUAL PROCEDIMENTAL ACTITUDINAL CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	1	Definición de Investigación de mercados	Investiga el significado de la investigación de mercados.	Participa y opina el significado de la investigación de mercados	Expositiva (Docente/Alumno) Participación en el aula	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla y aplica el significado de la investigación de mercados.
	2	Los negocios internacionales en un mundo globalizado.	Expresa y experimenta el entorno de los negocios internacionales en un mundo globalizado	Colabora y comparte el entorno de los negocios internacionales en un mundo globalizado.	Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat	<ul style="list-style-type: none"> Identifica y desarrolla con Claridad el entorno de los negocios internacionales en un mundo globalizado.
	3	Rol de la investigación de mercados en la toma de decisiones.	Organiza y orienta el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.	Participar el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.	Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla y representa el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones.
	4	Importancia de la investigación de mercados.	Organiza y simula la importancia de la investigación de mercados.	Participar la importancia de la investigación de mercados.	Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat	<ul style="list-style-type: none"> Representa y elabora la importancia de la investigación de mercados.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> Estudios de Casos Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica 		

Las 5 horas que incluyen, 3 horas de teoría y 2 de práctica, se desarrollan en el aula C-201, pabellón 4 C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: Utiliza El diseño de investigación de mercados en la estructuración o plan de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación.					
SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CONCEPTUAL PROCEDIMENTAL ACTITUDINAL CAPACIDAD
	CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
5	El comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	Aplica el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	Aplica el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	Expositiva (Docente/Alumno) Participación en el aula Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas. Elabora adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.
6	Los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.	Desarrolla adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.	Comparte adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación.		
7	Diferencias de la investigación exploratoria, descriptiva, causal.	Aplica la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.	Participa de la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal	Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales	<ul style="list-style-type: none"> Representa y define la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal.
8	Etapas del proceso de investigación de mercados.	Desarrolla con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados.	Participa con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados.	Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat.	<ul style="list-style-type: none"> Representa con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO			EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
<ul style="list-style-type: none"> Estudios de Casos. Cuestionarios. 			<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica.

UNIDAD DIDÁCTICA II: LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Las 5 horas que incluyen, 3 horas de teoría y 2 de práctica, se desarrollan en el aula C-201, pabellón 4 C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: Genera, ejecuta y evalúa La recolección de los datos, pues el instrumento elegido dependerá directamente tanto de los objetivos planteados, la disponibilidad de recursos humanos financieros y tiempo						
UNIDAD DIDÁCTICA III: ESCALA DE MEDICIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	9	Diferencia del diseño de la investigación exploratoria en la investigación de Mercados.	Desarrolla con Claridad el diseño de la investigación exploratoria en la investigación de Mercados.	Comparte con Claridad el diseño de la investigación exploratoria en la investigación de Mercados.	Expositiva (Docente/Alumno) Participación en el aula.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla con Claridad el diseño de la investigación exploratoria en la investigación de Mercados.
	10	Clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.	Diseña la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.	Disfruta la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.	Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat.	<ul style="list-style-type: none"> Interpreta y elabora la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa.
	11	Ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.	Expresa y Sustenta las ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.	Comparte y Sustenta las ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.	Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla y Sustenta las ventajas de la investigación cualitativa en la investigación de mercados.
12	Diferencia la técnica de encuesta, procedimientos, clasificados según el modo de aplicación.	Experimenta la técnica de encuesta, procedimientos, clasificados según el modo de aplicación.	Participa en la técnica de encuestas, procedimientos, clasificados según el modo de aplicación.	Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat.	<ul style="list-style-type: none"> Representa la técnica de encuesta, procedimientos, clasificados según el modo de aplicación. 	
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Evaluación escrita de conocimiento de 10 preguntas de opciones múltiples.		Entrega en formato digital del desarrollo del primer avance del proyecto formativo. El alumno presentará posibles alternativas de soluciones a los problemas propuestos.		Comportamiento en clases, participación y cumplimiento de actividades.	

Las 5 horas que incluyen, 3 horas de teoría y 2 de práctica, se desarrollan en el aula C-201, pabellón 4 C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

UNIDAD DIDÁCTICA IV: LA POBLACIÓN, MUESTRA, TRABAJO DE CAMPO E INFORME DE LA INVESTIGACIÓN	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: Utiliza el segmento de la población que se selecciona para que represente la muestra en una investigación de Mercado, una vez que ya se tiene determinado a quién se va a investigar y cuántas personas se van a investigar se debe tomar la decisión de elegir correctamente a los sujetos de estudios.					
	SEMANA	CONTENIDOS			ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	INDICADORES DE LOGRO DE LA CAPACIDAD
		CONCEPTUAL	PROCEDIMENTAL	ACTITUDINAL		
	13	Fundamentos y procesos de la investigación causal en la investigación de mercados.	Construir los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.	Asumir los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.	Expositiva (Docente/Alumno) Participación en el aula.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrolla los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.
	14	Medición y escalamiento: escalas básicas en la investigación de mercados.	Expresar el modo de poder entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y la investigación de mercados.	Crear el modo de poder entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y la investigación de mercados.	Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat.	<ul style="list-style-type: none"> Reconoce el modo de poder entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y la investigación de mercados.
15	Distinción de cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo.	Manejar cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo.	Mostrar cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo.	Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Elabora cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo. 	
16	Proceso de diseño de muestreo para conocer la clasificación de las técnicas de muestreo.	Producir el proceso de diseño de muestreo para conocer la clasificación de las técnicas de muestreo.	Valorar el proceso de diseño de muestreo para conocer la clasificación de las técnicas de muestreo.	Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat.	<ul style="list-style-type: none"> Realiza y desarrolla el proceso de diseño de muestreo para conocer la clasificación de las técnicas de muestreo. 	
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I						
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTO		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
<ul style="list-style-type: none"> Estudios de Casos. Cuestionarios. 		<ul style="list-style-type: none"> Trabajos individuales y/o grupales Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> Comportamiento en clase. Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica. 		

Las 5 horas que incluyen, 3 horas de teoría y 2 de práctica, se desarrollan en el aula C-201, pabellón 4 C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

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

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Google Meet
- Repositorios de datos

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet

VII. EVALUACIÓN

La evaluación es importante en el proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente, se aplicarán los criterios de evaluación de conocimiento, 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. Evidencias 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. Evidencias de productos

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 DENOMINADA
Evaluación de conocimiento	30%	El ciclo académico comprende de 4 unidades
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

1. FISHER L. Y NAVARRO A. (2005). Introducción a la investigación de mercados, un enfoque para américa latina, Mexico: Mc Graw Hill.
2. KOTLER P. LANE KELLER K. (2012). Dirección de marketing, Mexico:
3. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. (2013) Fundamentos demarketing, Mexico: editorial Pearson Educación.
4. KOTLER P. BOWEN J. MARKENS J. (2004) Marketing para turismo, Madrid: editorial Pearson Educación.
5. LINARES, J. (2001). Investigación de mercados, Lima: Editorial San Marcos.
6. MALHOTRA, NARESH K. (2008). Investigación de mercados, Mexico: Pearson PRENTICE HALL.
7. MENA MELGAREJO, A. C. (2013). Formulación y evaluación del plan de negocios, Huacho: MAGYGRAF.
8. RAMON P. SAGNIER L. y CAMP F. (2010) La investigación comercial como soporte del

marketing, Lima: ediciones Deusto.

9. STANTONJ. ETZEL, M.(2004) Fundamentos demarketing, Mexico: editorial Mc Graw Hill.

10. STANTONJ. ETZEL, M.(2004) Fundamentos demarketing, Mexico: editorial Mc Graw Hill.

REFERENCIAS WEB

<https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

<https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

<https://www.shopify.com/es/enciclopedia/investigacion-de-mercado>

Huacho, setiembre de 2025


Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"

.....
Dra. María del Rosario Alcántara Robles
DNI N° 43847971

Dra. Econ. María Del Rosario Alcántara Robles
Docente responsable del Curso