



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO : INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

DOCENTE : CRISTINA JOHANNA TOLEDO
TOLEDO





**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
VICERRECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO ACADÉMICO	Ciencias Sociales y Comunicación
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	Ciencias de la Comunicación
1.3. PLAN DE ESTUDIOS	07
1.4. ÁREA CURRICULAR	Formación Profesional Especializada
1.5. CURSO	Investigación de Mercados
1.6. LÍNEA DE CARRERA	Publicidad y Marketing
1.7. CÓDIGO	303
1.8. CONDICIÓN	Obligatorio
1.9. CRÉDITOS	03
1.10. SEMESTRE	2026-I
1.11. CICLO	V
1.12 SECCIÓN	A
1.13. HORAS	Hrs. Totales: 04 Teóricas 02 Prácticas 02
1.14. AULA	303
1.15. DOCENTE	Cristina Johanna Toledo Toledo
1.16. EMAIL	ctoledo@unjfsc.edu.pe
1.17. CELULAR	965376396
1.18. COLEGIATURA	CPP: 4184



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

SUMILLA	<p>La asignatura de Investigación de Mercado corresponde al Bloque de Formación Profesional Especializada. En este curso se estudiará las herramientas y técnicas que se utilizan para extraer información oportuna y relevante del mercado que le permitan tomar decisiones adecuadas a las empresas.</p> <p>Se propone desarrollar en el estudiante, la competencia que le permita Investigar las necesidades y deseos de los clientes, así como las nuevas tendencias para diseñar nuevos productos y servicios o transformaciones de estos y con ello acrecentar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la empresa.</p> <p>Esta asignatura es de naturaleza teórico práctico, la cual está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.</p>
CONTENIDOS	<ol style="list-style-type: none">I. Primeras Fases de la Investigación de Mercados: Introducción a la Investigación de mercados, Importancia del Problema de IM, Enfoque del problema de IM, Caso de cadenas de comida rápida y el caso de Nike.II. Preparación del Diseño de Investigación: Clasificación del Diseño de la Investigación, Diseño de la Investigación Exploratoria: investigación cualitativa, Diseño de la Investigación conclusiva: investigación descriptiva, encuesta y observación. Técnicas de Recolección de Datos.III. Recopilación, preparación y análisis de Datos: Trabajo de Campo y supervisión de los instrumentos, Preparación de los datos, Verificación de hipótesis y el Informe de trabajo de campo.IV. Preparación y Presentación del Informe: Importancia del Informe y la presentación, El proceso de preparación y presentación del Informe, Formato y redacción del Informe. Presentación Oral del Informe Final.
PRODUCTO	<p>Se culmina con la presentación y exposición de un proyecto e informe de investigación sobre la Investigación de Mercados de una empresa local, la problemática de dicho mercado y la preparación de los datos obtenidos respetando formato y redacción.</p>



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SE MA NAS
UNIDAD I	El estudiante comprenderá la importancia de definir la IM y distingue entre la identificación del problema y la investigación que se realiza para su solución.	PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	1-4
UNIDAD II	El estudiante manejará adecuadamente las técnicas cualitativas y cuantitativas para preparar su diseño de investigación.	PREPARACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	5-8
UNIDAD III	El estudiante aplicará idóneamente los instrumentos de investigación de mercado de una organización determinada analizando los datos e interpretando resultados a través de un diagnóstico situacional.	TRABAJO DE CAMPO, RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	9-12
UNIDAD IV	El estudiante sustentará el informe de los datos obtenidos de la Investigación de mercados	PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	13-16



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO
1	Identifica los beneficios de la investigación de mercado
2	Reconoce la importancia de la definición del problema en una IM
3	Identifica los componentes metodológicos de la IM
4	Explica el proceso de investigación de mercados
5	Planea el diseño de investigación de mercado
6	Razona sobre los procedimientos para efectuar investigación cualitativa
7	Diseña los instrumentos de IM tanto cualitativos y cuantitativos.
8	Elabora el diseño de investigación y juzga su aplicación.
9	Explica el trabajo de campo y la supervisión de los instrumentos
10	Verifica y revisa los resultados de la aplicación de los instrumentos
11	Valora críticamente la aceptación o rechazo de la hipótesis
12	Explica el procedimiento utilizado para comprobar la hipótesis nula
13	Juzga la importancia del Informe y la presentación
14	Evalúa el proceso de preparación del informe
15	Presenta los resultados mediante un formato y una adecuada redacción.
16	Evalúa todo el proyecto de investigación



V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:					
	El estudiante comprenderá la importancia de definir la IM y distingue entre la identificación del problema y la investigación que se realiza para su solución.					
	Semana	Contenidos			Estrategias de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Introducción a la Investigación del mercado	Revisa los conceptos de investigación de mercado	Identifica el proceso de la investigación de mercados	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Identifica los beneficios de la investigación de mercado
2	Importancia del Problema de Investigación de mercados	Reconoce la importancia de la definición del problema	Aplica en un caso los factores que se consideran en el Contexto del Problema	Clase participativa Lluvia de ideas Ejercicios prácticos	Reconoce la importancia de la definición del problema en una IM	
3	Enfoque del problema de investigación de mercados	Reconoce los componentes metodológicos de la IM	Elaboración del enfoque de investigación de mercados	Clase participativa Lluvia de ideas	Identifica los componentes metodológicos de la IM	
4	Casos de las Primeras Fases de Investigación de mercado	Describe las clases de investigación de solución de problemas.	Explica el proceso de investigación de mercados	Lluvia de ideas Estudios de casos	Explica el proceso de investigación de mercados	
Unidad Didáctica I:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soluciones a Ejercicios propuestos ✓ Presenta el esquema de la primeras fases de la investigación de mercados 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustentación del producto ✓ Participación y Comportamiento en clase 	



Unidad Didáctica II:	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:					
	El estudiante manejará adecuadamente las técnicas cualitativas y cuantitativas para preparar su diseño de investigación.					
	Semana	Contenidos			Estrategias de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Diseño de la Investigación	Entiende la clasificación del diseño de investigación	Define la información requerida para su proyecto de IM	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Planea el diseño de investigación de mercado
	6	Diseño de la Investigación Exploratoria: investigación cualitativa	Identifica las fuentes de datos primarios de la IM	Realiza el procedimiento de investigación cualitativa	Clase participativa Lluvia de ideas Ejercicios prácticos	Razona sobre los procedimientos para efectuar investigación cualitativa
	7	Diseño de la Investigación conclusiva: investigación descriptiva, encuesta y observación	Clasifica los métodos de observación y de encuesta	Juzga el instrumento realizado	Clase participativa Lluvia de ideas	Diseña los instrumentos de IM tanto cualitativos y cuantitativos.
	8	Técnicas de Recolección de Datos	Prepara el diseño a presentar	Aprecia el análisis de la IM	Lluvia de ideas Estudios de casos	Elabora el diseño de investigación y juzga su aplicación.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS	EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación del diseño de Investigación de la empresa con la que trabajarán ✓ Soluciones a Ejercicios propuestos 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustentación del producto ✓ Comportamiento y participación en clases 		



TRABAJO DE CAMPO, RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:					
	El estudiante aplicará idóneamente los instrumentos de investigación de mercado de una organización determinada analizando los datos e interpretando resultados a través de un diagnóstico situacional					
	Semana	Contenidos			Estrategias de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	Trabajo de Campo	Describe el trabajo de campo	Evalúa y valida el trabajo de campo	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Explica el trabajo de campo y la supervisión de los instrumentos
	10	Preparación de los datos	Analiza la naturaleza ya alcance de la preparación de datos	Sigue los Procesos de preparación de datos	Clase participativa Lluvia de ideas Ejercicios prácticos	Verifica y revisa los resultados de la aplicación de los instrumentos
	11	Verificación de hipótesis	Procedimiento general para comprobar hipótesis	Juzga la verificación de hipótesis	Clase participativa Lluvia de ideas	Valora críticamente la aceptación o rechazo de la hipótesis
	12	Informe del trabajo de campo	Comprueba las hipótesis	Juzga el informe de trabajo de campo de los demás grupos	Lluvia de ideas Estudios de casos	Explica el procedimiento utilizado para comprobar las hipótesis
	Unidad Didáctica III:	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soluciones a Ejercicios propuestos ✓ Ejecución y presentación de las 2 herramientas de investigación aplicadas 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustentación del producto ✓ Comportamiento y participación en clases 		



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:					
	El estudiante sustentará y explicará la metodología del informe de los datos obtenidos de la Investigación de mercados					
	Semana	Contenidos			Estrategias de la enseñanza virtual	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Importancia del Informe y la presentación	Identifica la Importancia del Informe y la presentación	Valora lo aprendido	Lluvia de ideas Diálogo permanente Exposición magistral	Juzga la importancia del Informe y la presentación
	14	El proceso de preparación y presentación del Informe	Comprende el proceso de preparación del informe	Valora lo aprendido	Clase participativa Lluvia de ideas Ejercicios prácticos	Evalúa el proceso de preparación del informe
	15	Formato y Redacción del Informe	Identifica el concepto de campaña publicitaria	Valora lo aprendido	Clase participativa Lluvia de ideas	Presenta los resultados mediante un formato y una adecuada redacción.
	16	Presentación oral del Informe Final	Lectura del Informe de Investigación	Realiza el seguimiento de la investigación	Lluvia de ideas Estudios de casos	Evalúa todo el proyecto de investigación
	Unidad Didáctica IV :	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA				
		EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudios de Casos ✓ Cuestionarios 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soluciones a Ejercicios propuestos ✓ Presentación de la estructura del Informe final de IM 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sustentación del producto ✓ Comportamiento y participación en clases 		



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

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
- Aula Virtual de la UNJFSC
- Google Meet
- Repositorios de datos
- Plataformas digitales (Facebook y Whatsapp)
- Mindomo (Mapas mentales)

2. MEDIOS INFORMÁTICOS:

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet.



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)

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



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

8.1 Fuentes bibliográficas

UNIDAD DIDÁCTICA I:

Malhotra, N. K. (2013). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5ta. Edición. México: Pearson educación.

Philip Kotler, I. S. (2014). *Marketing 4.0*. Apem Escuela De Marketing.

Salazar, Aninel, Acives, Jesús (201). *Importancia de una Investigación de mercados*

UNIDAD DIDÁCTICA II:

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. Santafé de Bogota: McGraw Hill.

Malhotra, N. K. (2013). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5ta. Edición. México: Pearson educación.

Benassini M. 2009. *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. Editorial Prentice Hall. México

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.

UNIDAD DIDÁCTICA III:

Malhotra, N. K. (2013). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5ta. Edición. México: Pearson educación.

QuestionPro. (Marzo del 2017). *¿Investigación cualitativa, cuantitativa o ambas? Consejos para elegir la herramienta adecuada para tu investigación de mercados*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina.

UNIDAD DIDÁCTICA IV:

Malhotra, N. K. (2013). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 5ta. Edición. México: Pearson educación.

Universidad Interamericana para el Desarrollo. (2013). *Investigación de Mercados*. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/IM/S05/IM05_Lectura.pdf



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

.2 Fuentes electrónicas:

- Baustista, R. (2021). Mix promocional y posicionamiento del restaurante el paraíso del encanto de pampa de ánima alta – Santa María, año 2020 [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5310>
- De Marval, J (2010). Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de Programas de Fidelización en la categoría de banca minorista. [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/818/Dise%C3%B1o de un modelo Marval.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/818/Dise%C3%B1o_de_un_modelo_Marval.pdf?sequence=1)
- Escamilla, O. (2020) Métodos de investigación de mercados que las marcas pueden usar <https://www.merca20.com/metodos-de-investigacion-de-mercados-que-las-marcas-pueden-usar/>
- Mendoza, J & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>
- Olavarrieta, S. (2008). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842002.pdf>
- Paramo Raúl (2009). Innovación y tecnología para investigación de mercados en tiempos de crisis. Disponible en <http://www.netquest.com/blog/es/innovacion-y-tecnologia-parainvestigacion-de-mercados-en-tiempos-de-crisis/>
- Piguave Pérez, V. (2016). La investigación de mercados un desafío en nuestra economía, mirada práctica y Creativa. Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU, Editorial Mar Abierto. Disponible en : <https://munayi.uileam.edu.ec/wp-content/uploads/2021/11/la-investigacion-de-mercados.pdf>

Huacho, 28 de enero del 2026



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Cristina Toledo

M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO
DOCENTE