



UNIVERSIDAD NACIONAL

JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y FINANZAS

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO POR COMPETENCIAS

CURSO: INVESTIGACION DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	ECONOMIA EMPRESARIAL
Semestre Académico	2026-I
Código del Curso	404
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 05 Teóricas: 03 Prácticas: 02
Ciclo	VII
Sección	A, B
Apellidos y Nombres del Docente	Reyes Román Carlos Arturo
Correo Institucional	creyes@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	985001402

II.- SUMILLA

Tamaño de mercados, segmentación de mercados y posicionamiento. La investigación de Mercado. Información de Marketing y de Mercados proceso de investigación. Tópicos de investigación. Muestreo, selección y aplicación de los métodos de muestreo, recolección de datos, procesamiento y análisis de información. Redacción de Informe.

III.- CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDÁCTICA	SEMANAS
UNIDAD 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
UNIDAD 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
UNIDAD 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
UNIDAD 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	Interpreta y describe el significado de la investigación de mercados.
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.					
Contenidos				Estrategia de la Enseñanza	Indicadores de Logro de la Capacidad
Semana	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	Comprender y comprobar el significado de la 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 Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat	✓ Desarrolla y aplica el significado de la investigación de mercados
2	Reconoce con Claridad el entorno de 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		✓ Identifica y desarrolla con Claridad el entorno de los negocios internacionales en un mundo globalizado
3	Evalúa y Expresa el papel 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		✓ Desarrolla y representa el papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones
4	Conoce y deduce la importancia de la investigación de mercados	Organiza y simula la importancia de la investigación de mercados	Participar la importancia de la investigación de mercados		✓ Representa y elabora la importancia de la investigación de mercados
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
➤ Estudios de Casos ➤ Cuestionarios		➤ Trabajos individuales y/o grupales ➤ Soluciones a Ejercicios propuestos		➤ Comportamiento en clase ➤ Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica.	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica, se desarrollaran en el aula 206-B del pabellón 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas

UNIDAD DIDÁCTICA II: LOS DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	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					
	Contenidos				Estrategia de la Enseñanza	Indicadores de Logro de la Capacidad
	Semana	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	Aplica el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	Asume el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.	Expositiva (Docente/Alumno) Participación en el aula Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat	✓ Desarrolla y comprende el comportamiento de compra del consumidor y de las empresas.
	6	Conoce adecuadamente 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		✓ Elabora adecuadamente los diseños de investigación de acuerdo al tipo de investigación
	7	Diferencia y distingue la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal	Aplica la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal	Participa de la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal		✓ Representa y define la investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal
	8	Explica y expresa con Claridad cada una de las 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		✓ Representa con Claridad cada una de las etapas del proceso de investigación de mercados
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	➤ Estudios de Casos ➤ Cuestionarios		➤ Trabajos individuales y/o grupales ➤ Soluciones a Ejercicios propuestos		➤ Comportamiento en clase ➤ Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica.	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica, se desarrollaran en el aula 206-B del pabellón 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas

UNIDAD DIDÁCTICA III: ESCALA DE MEDICIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	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					
	Contenidos				Estrategia de la Enseñanza	Indicadores de Logro de la Capacidad
	Semana	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	9	Analiza y diferencia con Claridad el 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	✓ Desarrolla con Claridad el diseño de la investigación exploratoria en la investigación de Mercados.
	10	Comprende la 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	✓ Interpreta y elabora la clasificación de los procedimientos de investigación cualitativa
	11	Clasifica y Sustenta las 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	✓ 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	✓ Representa la técnica de encuesta, procedimientos, clasificados según el modo de aplicación
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	➤ Estudios de Casos ➤ Cuestionarios		➤ Trabajos individuales y/o grupales ➤ Soluciones a Ejercicios propuestos		➤ Comportamiento en clase ➤ Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica, se desarrollaran en el aula 206-B del 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					
Contenidos				Estrategia de la Enseñanza	Indicadores de Logro de la Capacidad
Semana	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
13	Conocer los fundamentos y el proceso 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 Debate dirigido (Discusiones) Complementarios: Foros, Chat Análisis de Lecturas Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) Foros, Chat	✓ Desarrolla los fundamentos y el proceso de la investigación causal en la investigación de mercados.
14	Comprender el modo de poder entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y 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		✓ Reconoce el modo de poder entre la medición y escalamiento, escalas de medición básica y la investigación de mercados.
15	Distinguir 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.		✓ Elabora cuestionarios y formatos de las encuestas para su aplicación en el trabajo de campo.
16	Reconocer el 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.		✓ Realiza y desarrolla el proceso de diseño de muestreo para conocer la clasificación de las técnicas de muestreo.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
➤ Estudios de Casos ➤ Cuestionarios		➤ Trabajos individuales y/o grupales ➤ Soluciones a Ejercicios propuestos		➤ Comportamiento en clase ➤ Demuestra su actividad en cada tema desarrollado en clase teórica y práctica	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica, se desarrollaran en el aula 206-B del 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 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)

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

VIII.- BIBLIOGRAFIA:

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. ARMOSTRONG, G. (2013) Fundamentos de marketing, 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. MALHORTA, 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. STANTON J. ETZEL, M. (2004) Fundamentos de marketing, Mexico: editorial Mc Graw Hill.
10. STANTON J. ETZEL, M. (2004) Fundamentos de marketing, 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, marzo 2026

Universidad Nacional
 “José Faustino Sánchez Carrión”

 *Univ. Nac. José Faustino Sánchez Carrión*
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS

Mtr. CARLOS ARTURO REYES ROMÁN
 DOCENTE