



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



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**SYLLABUS**

**MODALIDAD NO PRESENCIAL**

**SÍLABO POR COMPETENCIAS**

**CURSO:**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**I. DATOS GENERALES**

<b>Línea de Carrera</b>	Publicidad y Marketing
<b>Semestre Académico</b>	2020-I
<b>Código del Curso</b>	303
<b>Créditos</b>	04
<b>Horas Semanales</b>	Hrs. Totales: 04 (Teóricas 02 Practicas 02)
<b>Ciclo</b>	V
<b>Sección</b>	Única
<b>Apellidos y Nombres del Docente</b>	Toledo Toledo, Cristina Johanna
<b>Correo Institucional</b>	ctoledo@unjfsc.edu.pe
<b>N° De Celular</b>	965376396



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



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

## II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	La asignatura de Marketing es de naturaleza teórico-práctica, su propósito es la investigación del consumidor y su relación con la segmentación del mercado. Es de carácter obligatorio, dividido en cuatro módulos didácticos de 16 semanas.
<b>COMPETENCIAS</b>	Determinar las dimensiones psicológicas del consumidor: actitudes del consumidor, percepción e imagen de la marca, perfiles psicográficas y tipos de consumidores. Determinar además las dimensiones socioculturales: relación entre nivel socioeconómico y cultura del consumo, proceso de toma de decisiones.
<b>CONTENIDOS</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>I. <b>Primeras Fases de la Investigación de Mercados:</b> 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.</li><li>II. <b>Preparación del Diseño de Investigación:</b> 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.</li><li>III. <b>Recopilación, preparación y análisis de Datos:</b> Trabajo de Campo y supervisión de los instrumentos, Preparación de los datos, Verificación de hipótesis y el Informe de trabajo de campo.</li><li>IV. <b>Preparación y Presentación del Informe:</b> Importancia del Informe y la presentación, El proceso de preparación y presentación del Informe, Formato y redacción del Informe. Presentación Oral del Informe Final.</li></ol>
<b>PRODUCTO</b>	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.



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



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

**III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO**

	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA</b>	<b>SE MA NAS</b>
<b>UNIDAD I</b>	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	<b>1-4</b>
<b>UNIDAD II</b>	El estudiante manejará adecuadamente las técnicas cualitativas y cuantitativas para preparar su diseño de investigación.	PREPARACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	<b>5-8</b>
<b>UNIDAD III</b>	El estudiante aplicará idóneamente los instrumentos de investigación de mercado de una organización determinada analizando los datos para el juzgamiento de la hipótesis.	RECOPIACIÓN, PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	<b>9-12</b>
<b>UNIDAD IV</b>	El estudiante sustentará el informe de los datos obtenidos de la Investigación de mercados	PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME	<b>13-16</b>



**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.**

<b>NÚMERO</b>	<b>INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO</b>
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:**

<b>PRIMERAS FASES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I:</b>					
	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	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> •Uso del Google Meet <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> • Foros, Chat  <b>Lecturas</b> • Uso de repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> •Foros, Chat	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	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	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	Explica el proceso de investigación de mercados		
<b>Unidad Didáctica I:</b>	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
	Examen virtual de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase.		Cuadro comparativo y Mapa mental de los enfoques del diseño de investigación.		Comportamiento en clases virtuales	



<b>Unidad Didáctica II:</b> <b>PREPARACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II:</b>					
	El estudiante manejará adecuadamente las técnicas cualitativas y cuantitativas para preparar su diseño de investigación.					
	<b>Semana</b>	<b>Contenidos</b>			<b>Estrategias de la enseñanza virtual</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
		<b>Conceptual</b>	<b>Procedimental</b>	<b>Actitudinal</b>		
	5	Diseño de la Investigación	Entiende la clasificación del diseño de investigación	Define la información requerida para su proyecto de IM	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> • Uso del Google Meet  <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> •Foros, Chat  <b>Lecturas</b> •Uso de repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> •Foros, Chat	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		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		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		Elabora el diseño de investigación y juzga su aplicación.
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Foro y Cuestionario de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase.		Entrega del Diseño de Investigación en un producto o servicio real.		Comportamiento en clases virtuales y Sustenta el diseño de investigación y la utilización de la técnica e instrumentos en IM.		



<b>Unidad Didáctica III:</b> <b>RECOPIACIÓN, PREPARACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III:</b>					
	El estudiante aplicará idóneamente los instrumentos de investigación de mercado de una organización determinada analizando los datos para el juzgamiento de la hipótesis.					
	<b>Semana</b>	<b>Contenidos</b>			<b>Estrategias de la enseñanza virtual</b>	<b>Indicadores de logro de la capacidad</b>
		<b>Conceptual</b>	<b>Procedimental</b>	<b>Actitudinal</b>		
	9	Trabajo de Campo	Describe el trabajo de campo	Evalúa y valida el trabajo de campo	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del Google Meet</li> </ul> <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Foros, Chat</li> </ul> <b>Lecturas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Uso de repositorios digitales</li> </ul> <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Foros, Chat</li> </ul>	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		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		Valora críticamente la aceptación o rechazo de la hipótesis
	12	Informe del trabajo de campo	Comprueba la hipótesis nula	Juzga el informe de trabajo de campo de los demás grupos		Explica el procedimiento utilizado para comprobar la hipótesis nula
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Examen virtual de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase		Entrega del Informe de trabajo de campo.		Comportamiento en clases virtuales y Sustenta el informe de trabajo de campo		





<b>Unidad Didáctica IV : PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME</b>	<b>CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV:</b>					
	El estudiante sustentará el 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	<b>Expositiva (Docente/Alumno)</b> •Uso del Google Meet  <b>Debate dirigido (Discusiones)</b> •Foros, Chat  <b>Lecturas</b> •Uso de repositorios digitales  <b>Lluvia de ideas (Saberes previos)</b> •Foros, Chat	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		Evalúa el proceso de preparación del informe
	15	Formato y Redacción del Informe	Identifica el concepto de campaña publicitaria	Valora lo aprendido		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		Evalúa todo el proyecto de investigación
	<b>EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA</b>					
	<b>EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS</b>		<b>EVIDENCIA DE PRODUCTO</b>		<b>EVIDENCIA DE DESEMPEÑO</b>	
Examen escrito de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase		Presentación del proyecto y sustentación oral del Informe Final		Comportamiento en clases virtuales y Prepara un podcast de los resultados obtenidos.		





# 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 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 foros, chat y cuestionarios para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y con propósito, 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 DIDACTICA I:**

- ✓ Malhotra, N. K. (2006). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 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 DIDACTICA II:**

- ✓ Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Santafé de Bogota: McGraw Hill.
- ✓ Malhotra, N. K. (2006). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson educación.
- ✓ Benassini Marcela. 2009. Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina. Editorial Prentice Hall. México

##### **UNIDAD DIDACTICA III:**

- ✓ Malhotra, N. K. (2006). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 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/>

##### **UNIDAD DIDACTICA IV:**

- ✓ Malhotra, N. K. (2006). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. 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](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:**

- ✓ De Marval, Juan (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, Omar. (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, Jairo & Véliz, Mercedes (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, Sergio. (2008). Desafíos de la investigación en mercadeo en Latinoamérica  
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842002.pdf>

Huacho, 01 junio de 2020



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

**M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO  
DOCENTE**