



UNIVERSIDAD NACIONAL
“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA Y FINANZAS

MODALIDAD PRESENCIAL
SÍLABO PORCOMPETENCIAS
CURSO:
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

I. DATOS GENERALES:

LINEA DE CARRERA	Economía Empresarial			
CURSO	Investigación de Mercados			
CÓDIGO	404			
HORAS	05	T: 03	P: 02	Cred: 04
CICLO	VII – A y B		SEMESTRE: 2026-II	
APELLIDOS Y NOMBRES DEL DOCENTE	Dra. Econ. ALCANTARA ROBLES MARIA DEL ROSARIO			
CORREO INSTITUCIONAL	malcantara@unjfsc.edu.pe			
NUMERO DE TELEFONO	948443659			

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

El presente curso de Investigación de Mercados es de naturaleza teórico-práctica y tiene como finalidad brindar al estudiante los conocimientos y herramientas necesarias para comprender, diseñar y aplicar procesos de investigación orientados al conocimiento del mercado y del consumidor. El curso permite reconocer la importancia de la investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales, así como utilizar métodos cualitativos y cuantitativos, técnicas de muestreo, herramientas para el análisis del comportamiento del consumidor e indicadores que permitan evaluar la experiencia y lealtad del cliente. Asimismo, busca fortalecer la capacidad del estudiante para interpretar información del mercado y proponer decisiones sustentadas en evidencia.

Fundamentos de la investigación de mercados: definición, importancia, rol y planeación de la investigación de mercados. Diseños y métodos de investigación de mercados: tipos de diseño de investigación, investigación cualitativa, investigación cuantitativa y técnicas de muestreo. Comportamiento y experiencia del consumidor: neuromarketing, perfil de compra, mapa de empatía y mapa del recorrido del cliente como herramientas para comprender sus necesidades, percepciones y comportamiento durante el proceso de compra. Indicadores para evaluar la experiencia del cliente: Net Promoter Score (NPS), lealtad y estrategias de retención de clientes, retorno sobre la inversión (ROI) e indicadores clave de desempeño (KPI), orientados a medir resultados y apoyar la toma de decisiones comerciales.

La asignatura está organizada en cuatro unidades de aprendizaje:

MÓDULO I: Fundamentos de la Investigación de Mercados

MÓDULO II: Diseños y Métodos de Investigación de Mercados

MÓDULO III: Comportamiento y Experiencia del Consumidor

MÓDULO IV: Indicadores para Evaluar la Experiencia del Cliente

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO:

	CAPACIDAD DEL MÓDULO DIDÁCTICO	NOMBRE DEL MÓDULO DIDÁCTICO	SEMANAS
MÓDULO I	Identifica y aplica los fundamentos básicos de la investigación de mercados.	Comprende y aplica los fundamentos de la investigación de mercados	1-4
MÓDULO II	Distingue y aplica los principales diseños y métodos de investigación de mercados.	Diseños y métodos de investigación de mercados	5-8
MÓDULO III	Interpreta el comportamiento y la experiencia del consumidor durante el proceso de compra.	Comprende el comportamiento y la experiencia del consumidor	9-12
MÓDULO IV	Aplica indicadores para medir la satisfacción, lealtad y resultados de la experiencia del cliente.	Aplicar indicadores para evaluar la experiencia del cliente	13-16

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO:

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDAD AL FINALIZAR EL CURSO
1	Explica el concepto de investigación de mercados.
2	Describe la importancia de la investigación de mercados en la empresa.
3	Identifica la función de la investigación de mercados en la gestión comercial.
4	Reconoce las etapas de la investigación de mercados.
5	Identifica los diseños de investigación.
6	Describe las etapas de la investigación cualitativa.
7	Describe las etapas de la investigación cuantitativa.
8	Identifica los tipos de muestreo.
9	Explica el aporte del neuromarketing.
10	Identifica el perfil de compra.
11	Elabora un mapa de empatía.
12	Describe el recorrido del cliente.
13	Calcula e interpreta el NPS.
14	Propone estrategias de retención del cliente.
15	Calcula e interpreta el ROI.
16	Identifica e interpreta KPI.

V. DESARROLLO DEL MÓDULO DIDACTICO:

CAPACIDAD DEL MÓDULO I: COMPRENDE Y APLICA LOS FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.						
CAPACIDAD DEL MÓDULO I: COMPRENDE Y APLICA LOS FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	1	Definición de investigación de mercados.	Identifica los conceptos y elementos básicos de la investigación de mercados.	Reconoce su importancia para la toma de decisiones.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Explica el concepto de investigación de mercados.
	2	Importancia de la investigación de mercados.	Examina la utilidad de la investigación de mercados en el ámbito empresarial.	Valora su aporte a la gestión empresarial.		Práctica
	3	Rol de la investigación de mercados	Relaciona la investigación de mercados con la identificación de necesidades y oportunidades comerciales.	Aprecia su utilidad para conocer el mercado.	Casos	Identifica la función de la investigación de mercados en la gestión comercial.
	4	Planeación de una investigación de mercados.	Organiza las etapas básicas para el desarrollo de una investigación de mercados.	Muestra responsabilidad en la planificación de la investigación.		Reconoce las etapas de la investigación de mercados.
	EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
• Estudios de Casos. • Cuestionarios		• Trabajos individuales y/o grupales. • Soluciones a Ejercicios propuestos		Al finalizar la primera unidad didáctica, el estudiante comprende y aplica los fundamentos de la investigación de mercados.		

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 303 y 304 del tercer piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO II: DISEÑOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS						
CAPACIDAD DEL MÓDULO II: DISEÑOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	Los diseños de investigación de mercados de acuerdo al tipo de investigación.	Diferencia los principales diseños de investigación de mercados según el tipo de estudio.	Reconoce la importancia de elegir el diseño adecuado.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Identifica los diseños de investigación.
	6	Conocer los pasos para realizar una investigación cualitativa.	Aplica las etapas básicas de una investigación cualitativa de mercados.	Valora la utilidad del enfoque cualitativo..	Práctica	Describe las etapas de la investigación cualitativa.
	7	Conocer los pasos para realizar una investigación cuantitativa.	Aplica las etapas básicas de una investigación cuantitativa de mercados.	Reconoce la importancia del análisis cuantitativo.		Describe las etapas de la investigación cuantitativa.
	8	Muestreo en la investigación de mercados.	Selecciona técnicas de muestreo de acuerdo con los objetivos de la investigación de mercados.	Valora la importancia de una muestra adecuada.	Casos	Identifica los tipos de muestreo.
	EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	- Estudios de Casos - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales - Soluciones a Ejercicios propuestos		Al final de la segunda unidad didáctica el alumno comprende los diseños y métodos de investigación de mercados.	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 303 y 304 del tercer piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO III: COMPRENDE EL COMPORTAMIENTO Y LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

CAPACIDAD DEL MÓDULO III: COMPRENDE EL COMPORTAMIENTO Y LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad	
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal			
	9	Neuromarketing.	Analiza los principios básicos del neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor.	Reconoce su utilidad en el análisis del consumidor.	Exposición docente con participación de los alumnos.	Explica el aporte del neuromarketing.	
	10	Perfil de compra.	Elabora el perfil de compra considerando características, necesidades y comportamientos del consumidor.	Valora el conocimiento del perfil del cliente.		Práctica	Identifica el perfil de compra.
	11	Mapa de empatía.	Construye un mapa de empatía para comprender las necesidades, percepciones y expectativas del consumidor.	Aprecia la importancia de comprender al cliente.			Elabora un mapa de empatía.
	12	Mapa del recorrido del cliente.	Representa el recorrido del cliente identificando los principales puntos de contacto durante su experiencia de compra..	Reconoce la importancia de la experiencia del cliente.	Casos	Describe el recorrido del cliente.	
	EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO						
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO		
	- Estudios de Casos - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales. - Soluciones a Ejercicios propuestos		Al final da la tercera unidad el alumno comprende el comportamiento y la experiencia del consumidor.		

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 303 y 304 del tercer piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

CAPACIDAD DEL MÓDULO IV: APLICAR INDICADORES PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.

CAPACIDAD DEL MÓDULO IV: APLICAR INDICADORES PARA EVALUAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.	Semana	Contenidos			Estrategia Didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	13	Que son los NPS - Net Promoter Score y su importancia.	Calcula e interpreta el NPS a partir de resultados de encuestas de satisfacción y recomendación.	Reconoce su utilidad para medir la lealtad del cliente.	Exposición docente con participación de los alumnos. Práctica	Calcula e interpreta el NPS.
	14	Lealtad de clientes y las diferentes estrategias de la retención de clientes.	Identifica factores asociados a la lealtad y propone estrategias básicas de retención de clientes.	Valora la importancia de fidelizar al cliente.		Propone estrategias de retención del cliente.
	15	ROI – Return on Investment: concepto e importancia.	Calcula e interpreta el ROI para evaluar los resultados de acciones de marketing e investigación de mercados.	Reconoce su utilidad para evaluar la rentabilidad.		Calcula e interpreta el ROI.
	16	KPI – Key Performance Indicators: concepto e importancia.	Selecciona e interpreta indicadores clave de desempeño de acuerdo con los objetivos de la investigación de mercados.	Valora el uso de indicadores para la toma de decisiones.	Casos	Identifica e interpreta KPI.
	EVALUACIÓN DEL MÓDULO DIDACTICO					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	- Estudios de Casos - Cuestionarios		- Trabajos individuales y/o grupales. - Soluciones a Ejercicios propuestos		Al final de la cuarta unidad didáctica el alumno comprende la importancia de gestión por procesos.	

Las 5 horas que incluyen Teoría y Práctica. Se desarrollan 3 horas de Teoría y 2 horas de Práctica en el aula C – 303 y 304 del tercer piso en el 4-C de la Escuela Profesional de Economía y Finanzas.

VI. MATERIALES EDUCATIVOS:

Se utilizarán los siguientes:

- 1. MEDIOS ESCRITOS:**
Guía docente y textos seleccionados.
- 2. MEDIOS VISUALES Y ELECTRÓNICOS:**
Proyector multimedia, computador entre otros.
- 3. MEDIOS DIGITALES:**
Páginas web, aula virtual, entre otros.

VII. EVALUACIÓN:

La asistencia a las clases teóricas y prácticas son obligatorias (art. 121), la acumulación de más de 30% de inasistencias no justificadas dará lugar a la desaprobación de la asignatura por límite de inasistencia con nota cero (00) Según Art. 125° del Reglamento académico, el sistema de evaluación es integral, permanente, cualitativo y cuantitativo (vigesimal).

El sistema de evaluación para el currículo por competencias comprende (Art .127° inciso b):

1. EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTO

Corresponden a los exámenes de conocimiento y prácticas calificadas que se tomarán (04) en los cuales el alumno pondrá a prueba todo lo estudiado en cada unidad.

2. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El alumno estará en capacidad de aprender en cada unidad desarrollada y lograr las capacidades y competencias del curso.

3. EVALUACIÓN DE PRODUCTO

Son los entregables de cada unidad y serán el desarrollo de ejercicios y resolución de problemas de acuerdo a las unidades temáticas desarrolladas así como un trabajo de investigación.

VARIABLE		UNIDADES DIDÁCTICAS O MÓDULOS. El ciclo académico comprende cuatro (04) módulos			
		P1	P2	P3	P4
Evaluación de conocimiento		EC1	EC2	EC3	EC4
Evaluación de producto		EP1	EP2	EP3	EP4
Evaluación de desempeño		ED1	ED2	ED3	ED4
PROMEDIO FINAL (PF) Promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo		$PF = \frac{P1 + P2 + P3 + P4}{4}$			

VIII. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB:

8.1. Fuentes Documentales

- ICC & ESOMAR. (2025). International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. Documento internacional de referencia para la práctica ética de la investigación de mercados y el análisis de datos.
- International Organization for Standardization – ISO. (2019). ISO 20252:2019. Market, opinion and social research, including insights and data analytics — Vocabulary and service requirements. Norma que establece requisitos para la realización de investigaciones de mercado, opinión y estudios sociales.

8.2. Fuentes Bibliográficas

- Malhotra, N. K. (2022). Marketing Research: An Applied Orientation (7.^a ed.). Pearson.
- Es una de las referencias centrales para investigación de mercados y desarrolla diseño de investigación, investigación cualitativa y cuantitativa, muestreo, recolección y análisis de datos.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. Marketing Research: Applied Insight. Pearson.
- Presenta un enfoque aplicado y gerencial de la investigación de mercados, adecuado para estudiantes universitarios.
- Solomon, M. R. (2024). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14.^a ed.). Pearson.
- Recomendado para comportamiento del consumidor, decisiones de compra, percepción, motivación y experiencia del cliente.
- Solomon, M. R. (2026). Consumer Behavior (15.^a ed.). Pearson.
- La edición más reciente incorpora además contenidos vinculados con inteligencia artificial y cambios contemporáneos en el comportamiento del consumidor.
- Kotler, P., & Keller, K. L. Dirección de marketing. Pearson.
- Texto complementario para comprender segmentación, mercados objetivo, comportamiento del consumidor, posicionamiento y toma de decisiones de marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. Fundamentos de marketing. Pearson.

8.3. Fuentes Electrónicas

- <https://www.esomar.org/>
- <https://standards.esomar.org/>
- <https://www.ama.org/>
- <https://www.iso.org/>
- <https://www.pearson.com/>

Huacho, agosto del 2026