



## FACULTAD DE ADMINISTRACION

---

**Asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADO II**

**Código: 7A0314**

### I. DATOS GENERALES

1.1. DEPARTAMENTO	: Gestión Empresarial e Institucional
1.2. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración Privada
1.3. <b>ESPECIALIDAD</b>	: <b>Marketing</b>
1.4. NOMBRE DE LA CARRERA	: Licenciado en Administración con mención en Marketing
1.5. CICLO DE ESTUDIOS	: VI
1.6. CREDITOS	: 04
1.7. AREA DE LA ASIGNATURA	: Administración de Marketing
1.8. CONDICION	: Obligatoria
1.9. PRE-REQUISITOS	: Investigación de Mercado I
1.10. HORA DE CLASE SEMANAL	: 05 Horas
1.11. HORAS DE CLASE TOTAL	: 85 Horas
1.12. PROFESOR RESPONSABLE	: Roberto Torres Suárez
1.13. AÑO LECTIVO ACADEMICO	: 2008-II

### II. SUMILLA

- Proyecto de investigación - Pruebas de productos – Investigación de Proyectos Nuevos – Investigación de Publicidad – Prueba de Empaques – Investigación de Imagen – Investigación de Pruebas de Ventas Simuladas.

### III. OBJETIVOS

#### OBJETIVOS GENERALES

El curso permitirá a los participantes conocer los diferentes tipos de investigación de mercado para la toma de decisiones con modelos de información estructurados, que la salida de la data permita dar respuesta a los objetivos planteados.

### IV. APOORTE DE LA ASIGNATURA AL PERFIL PROFESIONAL

- Formar profesionales con una elevada calidad académica de acuerdo a las exigencias competitivas de gestión y liderazgo que exige el mercado y las organizaciones del S. XXI para la gestión del marketing.

## V. ORGANIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD Nº	SEM.	DENOMINACION	Nº DE HORAS
I	01	Proyecto de investigación – elaboración	20
	02	Qué es un proyecto de investigación	
	03	Objetivos de la Investigación – Justificación	
	04	Antecedentes de la investigación, hipótesis	
II	05	Métodos y técnicas de investigación	18
	06	Pruebas de productos – Informe Final	
	07	Investigación de proyectos nuevos	
	08	Principios evolución – funciones publicidad	
	08	<b>EXAMEN PARCIAL</b>	<b>02</b>
III	09	Investigación de publicidad	20
	10	Observaciones de la publicidad	
	11	Prueba de empaque	
	12	Investigación de imagen	
IV	13	Investigación de pruebas de ventas	18
	14	Venta simuladas	
	15	Objetivos y políticas de ventas – evolución	
	16	Instrumentos de ventas	
	16	<b>EXAMEN FINAL</b>	<b>02</b>
	17	<b>EXAMEN SUSTITUTORIO Y APLAZADOS</b>	<b>05</b>
		<b>TOTAL HORAS</b>	<b>85</b>

## VI. PROGRAMACIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD : I PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN - ELABORACIÓN

#### PRIMERA SEMANA

##### Primera y Segunda Sesión:

Proyecto de Investigación – Elaboración.

##### Objetivo Especifico:

Determinar la importancia de la elaboración de un proyecto de investigación.

##### Bibliografía:

Valderrama Mendoza Santiago “Pasos para elaborar proyectos”

##### Actividad:

Práctica.

#### SEGUNDA SEMANA

##### Primera y Segunda Sesión:

¿Qué es un proyecto de investigación?

##### Objetivo Especifico:

El grado de importancia de un proyecto de investigación en la Investigación de Mercado.

##### Bibliografía:

VALDERRA MENDOZA SANTIAGO “Pasos para elaborar proyectos”

##### Actividad:

Casuística.

### **TERCERA SEMANA**

#### **Primera y Segunda Sesión:**

Objetivos de la Investigación – justificación.

#### **Objetivo Específico:**

Establecer el objetivo de la Investigación de todo proyecto.

#### **Bibliografía:**

Valeriano Ortiz Luís F. “Metodología para el Diseño, Elaboración de Proyectos de Investigación”.

#### **Actividad:**

Dinámica de grupo

### **CUARTA SEMANA**

#### **Primera y Segunda Sesión:**

Antecedentes de la Investigación – Hipótesis.

#### **Objetivo Específico:**

Determinar la trascendencia de los antecedentes de una investigación.

#### **Bibliografía:**

Valeriano Ortiz Luís F. “Metodología para el diseño y elaboración de proyectos de Investigación”.

#### **Actividad:**

Lectora e intercambio de opiniones sobre antecedentes de la Investigación.

## **UNIDAD II: Métodos y técnicas de Investigación.**

### **QUINTA SEMANA**

#### **Primera y Segunda Sesión:**

Métodos y técnicas de Investigación – Informe Final.

#### **Objetivo Específico:**

Explicar lo esencial que son los métodos y técnicas de investigación.

#### **Bibliografía:**

Valderra Mendoza Santiago pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación.

#### **Actividad:**

Análisis y corporación de los métodos y técnicas de una investigación.

### **SEXTA SEMANA**

#### **Primera y Segunda Sesión:**

Pruebas del producto.

#### **Objetivo Específico:**

Determinar la importancia que son las pruebas del producto.

#### **Bibliografía:**

Dillon – Madden – Firtle “Inv. de mercado entorno de marketing”

#### **Actividad:**

Graficar las pruebas.

### **SEPTIMA SEMANA**

#### **Primera y Segunda Sesión:**

Investigación de productos nuevos.

#### **Objetivo Específico:**

Explicar la importancia de los productos nuevos.

**Bibliografía:**

Dillón – Madden – Firtle “Investigación de mercados entorno del Marketing”.

**Actividad:**

Práctica.

**OCTAVA SEMANA****Primera Sesión:**

Principios – evolución – funciones – Publicidad.

**Objetivo Específico:**

Determinar la importancia de la publicidad para las empresas

**Bibliografía:**

Narres K. Malhotra “Investigación de mercado”.

**Actividad:**

Caso: La Publicidad en el Perú.

**Segunda Sesión****EXAMEN PARCIAL****UNIDAD: III INVESTIGACIÓN DE PUBLICIDAD****NOVENA SEMANA****Primera y Segunda Sesión**

Investigación publicitaria

**Objetivo Específico:**

Determinar el grado de comprensión y conocimiento de la asignatura.

**Bibliografía:**

Narres K. Malhotra “Investigación de mercados”.

**Actividad:**

Evaluación.

**DECIMA SEMANA****Primera y Segunda Sesión:**

Observaciones de la publicidad.

**Objetivo Específico:**

Determinar las observaciones distorsionadas de la publicidad.

**Bibliografía:**

Nares K. Malhotra. “Investigación de Mercado”.

**Actividad:**

Caso Practico.

**DECIMA PRIMERA SEMANA****Primera y Segunda Sesión**

Pruebas de empaque.

**Objetivo Específico:**

Determinar la importancia de las pruebas para el empaque.

**Bibliografía:**

Fisher Laura – Mercadotecnia.

**Actividad:**

Simulacro de pruebas de empaque.

## **DECIMA SEGUNDA SEMANA**

### **Primera y Segunda Sesión**

Investigación de Imagen.

#### **Objetivo Específico:**

Establecer lo importante que es la imagen en general

#### **Bibliografía:**

Fischer Loura – Mercadotecnia.

#### **Actividad:**

Simulacro de imágenes.

## **UNIDAD : IV INVESTIGACIÓN DE PRUEBAS DE VENTAS.**

## **DECIMA TERCERA SEMANA**

### **Primera y Segunda Sesión:**

Investigación de pruebas de ventas.

#### **Objetivo Específico:**

Determinar el significado de las pruebas.

#### **Bibliografía:**

Kinnear / Taylor Investigación de mercado.

#### **Actividad:**

Trabajo dirigido.

## **DECIMA CUARTA SEMANA**

### **Primera y Segunda Sesión:**

Ventas - simuladas

#### **Objetivo Específico:**

Establecer la importancia de las ventas simuladas para el marketing.

#### **Bibliografía:**

Kinnear / Taylor Investigación de Mercado.

#### **Actividad:**

Casuística.

## **DECIMA QUINTA SEMANA**

### **Primera y Segunda Sesión:**

Objetivos y políticas de ventas – evaluación.

#### **Objetivo Específico:**

Determinar el significado de los objetivos y políticas de ventas para las organizaciones.

#### **Bibliografía:**

Kinnear / Taylor. “Investigación de mercado”.

#### **Actividad:**

Trabajo: De Políticas y objetivos de ventas.

## **DECIMA SEXTA SEMANA**

### **Primera Sesión:**

Instrumentos de ventas

#### **Actividad:**

Evaluación

### **Segunda Sesión**

### **EXAMEN FINAL**

**DECIMA SEPTIMA SEMANA  
EXAMEN SUSTITUTORIO  
EXAMEN DE APLAZADOS**

**VII. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS**

**7.1 Métodos**

La metodología de la asignatura se desarrolla a través de la exposición de diaria y dinámica de grupo.

**7.2 Técnicas**

Se realizaron sesiones con prácticas dirigidas y prácticas calificadas, así como se asignaron lecturas y casos prácticos de investigación.

**7.3 Medios Didácticos**

Equipo: retroproyector, data, computadora.

Materiales: Separatas, copias fotostáticas de ejercicios de investigación.

**VIII. EVALUACIÓN**

**8.1 Técnicas** : Competencias integrales y permanentes.

**8.2 Instrumentos** : Exámenes y prácticas casuística.

**8.3 Criterios** : Reglamentos de teoría y práctica.

**8.4 Aspectos** : Conocimiento y prácticas.

$$\frac{\text{Prom. de Exam. (escritos 1º v 2º)} + \text{prom. Práct (escritas, orales, asigna, exposiciones)}}{2} = \text{Promedio Final}$$

**IX. BIBLIOGRAFIA**

1. Valderrama Mendoza Santiago. Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación. Editorial San Marcos. Primera Edición 2002.
2. Valeriano Ortiz Luís F. Metodología para el Diseño y Elaboración de Proyectos de Investigación como Practico. Editorial San Marcos. Primera Edición 2004.
3. Dillón – Madden – Firtle “Investigación de mercados entorno del Marketing”. Editorial Irwin. 3ra Edición 1996.
4. Nares K. Malhotra. Investigación de Mercados. “Un enfoque Practico Editorial Prentice – halla Hispanoamericana S.A.. 2da Edición 1997.
5. Fischer Laura Mercadotecnia Editorial Mc. Graw – Hill. 2da Edición. 1993
6. Kinnear / Taylor. “Investigación de Mercado”. Editorial Mc. Graw – Hill 5ta Edición 1998.