



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

SÍLABO

ASIGNATURA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO II

CÓDIGO: 7A0314

I. DATOS GENERALES

1.1	Departamento Académico	:	Gestión Empresarial
1.2	Escuela Profesional	:	Administración Privada
1.3	Carrera Profesional	:	Marketing
1.4	Ciclo de estudios	:	VI
1.5	Créditos	:	04
1.6	Duración	:	17 semanas
1.7	Horas semanales	:	05
	1.7.1 Horas de teoría	:	03
	1.7.2 Horas de práctica	:	02
1.8	Plan de estudios	:	2010
1.9	Inicio de clases	:	04 de Enero 2021
1.10	Finalización de clases	:	28 de Abril 2021
1.11	Requisito	:	Investigación de Mercado I
1.12	Docente	:	Manuel Santos Ponce Veneros
1.13	Semestre Académico	:	2020 - II

II. SUMILLA

La Investigación de mercados desarrolla herramientas y es complemento fundamental de todas las funciones en el área de marketing, puesto que es la encargada de abastecerlas de información para la toma de decisiones. En el desarrollo de la asignatura de Investigación de Mercado II, se inicia con una prueba de entrada que permitirá determinar el grado de conocimiento de la parte teórica de investigación de mercado de manera genérica para luego aplicar los conocimientos adquiridos en los Proyectos 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. COMPETENCIA DE LA ASIGNATURA

Los estudiantes reconocen, comprenden y aplican las técnicas de investigación de mercado en diferentes funciones del Marketing considerando las variables del entorno asumiendo una posición reflexiva respecto a las tendencias futuras de la investigación de mercado en las organizaciones, teniendo en cuenta información verídica y que permita a los participantes conocer los diferentes tipos de investigación de mercados para la toma de decisiones con modelos de información estructurados, que la salida de la data permita dar respuesta a los objetivos planteados.

IV. CAPACIDADES

- Capacidad 1:

Búsqueda, análisis, valoración y síntesis de información para la toma de decisiones en la confrontación y resolución de problemas en las diversas funciones del Marketing.

- Capacidad 2:

Reconoce y aplica la investigación de productos nuevos entendiendo a los clientes en sus deseos para personalizar productos y lograr demanda exitosa.

- Capacidad 3:

Reconoce y aplica la investigación de medición de efectividad y eficacia del ROI (Retorno sobre las inversiones), de la publicidad, las marcas, la selección de los canales de comunicación y la imagen corporativa.

- Capacidad 4:

Reconoce y aplica la investigación de medición de efectividad y eficacia de las pruebas de venta simulada considerando precios óptimos y empaques adecuados a las condiciones de productos y mercados.

V. PROGRAMACION DE CONTENIDOS

UNIDAD I					
LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO					
C1: Búsqueda, análisis, valoración y síntesis de información para la toma de decisiones en la confrontación y resolución de problemas en las diversas funciones del Marketing.					
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana Nº 1 05 Y 06 Enero	- Bienvenida, explicación del silabo - Formación de grupos de trabajo. - Prueba de entrada - Introducción de la asignatura - Funciones del marketing - Generalidades: Definición, importancia y limitaciones	Analiza, define, diferencia y evalúa la investigación de mercados según sus fases y las funciones del marketing.	-Asiste puntualmente a las clases con permanencia. -Participa activamente debatiendo los temas tratados. -Demuestra Innovación y creatividad empleando la observación.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana Nº 2 12 y 13 Enero	-Elaboración del proyecto. -Objetivo y definición del problema. -Investigación preliminar, justificación de la investigación -hipótesis: Variables e indicadores	Analiza, define, elabora y evalúa la investigación de mercados según sus etapas y las funciones del marketing.	-Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana Nº 3 19 y 20 Enero	- Fuentes de información y Métodos de recolección de datos: ventajas y desventajas -Universo y muestra: Muestreo probabilístico y no probabilístico. -Codificación, tabulación, análisis, SPSS. -Interpretación de resultados, conclusiones, recomendaciones e informe	Identifica, diferencia, analiza y aplica las fuentes de información, los tipos de Muestreo, así como codifica, tabula e interpreta con el Software SPSS y prepara informe.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana Nº 4 26 y 27 Enero	-Objetivos e importancia del SIM -Estructura del proyecto de investigación de mercado: Título-Antecedentes-Objetivos- Metodología-Muestra-Tiempo de entrega-Costo. Ejecución del proyecto	Identifica y analiza los objetivos e importancia del SIM y reconoce la estructura del proyecto de investigación y lo ejecuta.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
PRESENTACIÓN Y EXPOSICIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GRUPAL CONSIDERANDO LAS FUNCIONES DEL MARKETING					

UNIDAD II

LA INVESTIGACIÓN DE PROYECTOS NUEVOS Y LAS PRUEBAS DE PRODUCTOS

C2. Reconoce y aplica la investigación de productos nuevos entendiendo a los clientes en sus deseos para personalizar productos y lograr demanda exitosa.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana Nº 5 02 y 03 Febrero	-Proceso de desarrollo de nuevos productos -Generación y depuración de ideas. -Desarrollo y prueba de concepto -Desarrollo de la estrategia de marketing	Analiza y evalúa el proceso de desarrollo de nuevos productos basados en las necesidades de los clientes, proponer pruebas de concepto y estrategias de marketing.	-Asiste puntualmente a las clases con permanencia. -Participa activamente debatiendo los temas tratados. -Demuestra Innovación y creatividad empleando la observación.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana Nº 6 09 y 10 Febrero	-Análisis del negocio -Desarrollo del producto (Prototipo) -Test del producto -Test de mercado	Analiza, evalúa y aplica test de producto y de mercado proponiendo prototipos de productos para su lanzamiento.	-Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana Nº 7 16 y 17 Febrero	-Comercialización y organización para el desarrollo de nuevos productos. -Estrategias del ciclo de vida del producto: Etapa de introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.	Analiza, evalúa y organiza el desarrollo de nuevos productos proponiendo estrategias en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana Nº 8 23 y 24 Febrero	-Diseño de cuestionario de prueba de producto -Elaboración de un proyecto de creación de un producto comestible nuevo. -Ejecución del proyecto.	Analiza, evalúa, diseña y aplica cuestionarios de prueba de nuevos proyectos de productos.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
EXAMEN PARCIAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD Nº I y II					

UNIDAD III

LA INVESTIGACIÓN DE PUBLICIDAD E IMAGEN

C 3. Reconoce y aplica la investigación de medición de efectividad y eficacia del ROI (Retorno sobre las inversiones), de la publicidad, las marcas, la selección de los canales de comunicación y la imagen corporativa.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana N° 9 02 y 03 Marzo	-Proceso de investigación publicitaria -Objetivos de la investigación publicitaria -La función de investigación publicitaria -La investigación publicitaria y los campos de acción.	Reconoce, analiza y evalúa los objetivos y funciones del proceso de investigación publicitaria en los campos de acción.	-Asiste puntualmente a las clases con permanencia. -Participa activamente debatiendo los temas tratados. -Demuestra Innovación y creatividad empleando la observación.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 10 09 y 10 Marzo	-Investigación relacionada con el mensaje -Investigación relacionada con la efectividad y eficacia publicitaria -Investigación de Rating	Reconoce, analiza y evalúa la investigación relacionada con los mensajes y del rating y su efectividad y eficiencia publicitaria.	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 11 16 y 17 Marzo	-Investigación de medios o canales de comunicación -Investigación socioeconómica de la publicidad. -La investigación publicitaria digital -El rol de la investigación publicitaria - Razones de efectuar investigación publicitaria	Reconoce, analiza y evalúa las razones y el rol de la investigación de los canales de comunicación, y en su nueva modalidad digital.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 12 23 y 24 Marzo	-Estudios de imagen y posicionamiento -Elaboración de un proyecto de investigación de la publicidad	Reconoce, analiza, evalúa y propone la investigación de imagen y posicionamiento elaborando proyectos de investigación publicitaria.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
TRABAJO ACADÉMICO CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III					

UNIDAD IV
LA INVESTIGACIÓN DE PRUEBAS DE VENTAS SIMULADAS, PRECIOS Y PRUEBA DE EMPAQUES

C4. Reconoce y aplica la investigación de medición de efectividad y eficacia de las pruebas de venta simulada considerando precios óptimos y empaques adecuados a las condiciones de productos y mercados.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	CONTENIDOS ACTITUDINALES	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE / EVALUACION	HORAS
Semana N° 13 30 y 31 Marzo	-Los mercados de prueba -Los tipos de mercado de prueba -Mercado de prueba abierto -Mercado de prueba cerrado -Mercado de prueba simulado	Reconoce, analiza, evalúa y efectúa mercados de prueba abierto, cerrado y mercado de prueba simulado.	-Asiste puntualmente a las clases con permanencia. -Participa activamente debatiendo los temas tratados. -Demuestra Innovación y creatividad empleando la observación.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 14 06 y 07 Abril	-Como fijar el precio de un producto -Estrategias para fijar precios -Aspectos a considerar para determinar precios -Test de precios	Reconoce, analiza, evalúa y propone estrategias de asignación de precios considerando los factores principales.	Cumple con las tareas asignadas en los plazos previstos.	Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 15 13 y 14 Abril	-Evaluación de empaques y su importancia -Prueba de resistencia de materiales de empaques. -Las conductas subconscientes en la investigación de empaques.	Analiza, evalúa y aplica la investigación de resistencia de materiales de empaques.		Asimilativa, Gestión de la información, Aplicación, Comunicativa, Productiva, Experimental y Evaluativa	05
Semana N° 16 20 y 21 Abril	Aplicación de investigaciones: -Investigación de Precios -Investigación de empaques -Investigación de ventas simuladas	Asignación de aplicaciones prácticas de investigación de precios, empaques y ventas simuladas a los grupos de trabajo.		-Experimental y evaluativa	05
EXAMEN FINAL: EVALUACION CORRESPONDIENTE A LA UNIDAD III y IV.					
Semana N° 17 27 y 28 Abril	EXAMEN SUSTITUTORIO Y EXAMEN DE APLAZADOS				

VI. METODOLOGIA

- **6.1 Estrategias centradas en el aprendizaje**

Los estudiantes aplicaran las diferentes técnicas de estudio, memorización; elaboración de organizadores visuales, ensayos científicos, organizaciones grupales, mesas redondas, informes de laboratorio, lecturas y audición de libros digitales, búsqueda de información en bibliotecas digitales y físicas.

- **6.2 Estrategias centradas en la enseñanza**

El docente se constituye en un auténtico mediador entre la cultura, la ciencia, los saberes académicos y las expectativas de aprendizaje de los estudiantes; por ello organiza, orienta y facilita, con iniciativa y creatividad el proceso de construcción de conocimientos de sus estudiantes, así como la formación actitudinal del futuro profesional. Para ello utiliza estrategias de enseñanza novedosas centradas en: a) Estrategias convencionales: Lluvia de ideas, ilustraciones, clases prácticas, talleres, aprendizaje cooperativo, resolución de ejercicios y problemas; y b) Recursos visuales: organizadores visuales e infografías.

VII. RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

Las nuevas tecnologías de información nos permiten una mejor comunicación entre los seres humanos y un mayor aprendizaje del mundo circundante. Para ello aplicaremos aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la Word Wide Web. Aplicando el Web 2.0, plataformas virtuales, Google drive, y otros.

VIII. EVALUACIÓN

- De acuerdo con el **COMPENDIO DE NORMAS ACADÉMICAS** de esta Superior Casa de Estudios, en su artículo 13° señala lo siguiente: "Los exámenes y otras formas de evaluación se califican en escala vigesimal (de 1 a 20) en números enteros. La nota mínima aprobatoria es once (11). El medio punto (0.5) es a favor de estudiante".
- Del mismo modo, en referido documento en su artículo 16°, señala: "Los exámenes escritos son calificados por los profesores responsables de la asignatura y entregados a los alumnos y las actas a la Dirección de Escuela Profesional, dentro de los plazos fijados"
- Asimismo, el artículo 36° menciona: "La asistencia de los alumnos a las clases es obligatoria, el control corresponde a los profesores de la asignatura. Si un alumno acumula el 30% de inasistencias injustificadas totales durante el dictado de una asignatura, queda inhabilitado para rendir el examen final y es desaprobado en la asignatura, sin derecho a rendir examen de aplazado, debiendo el profesor, informar oportunamente al Director de Escuela"

- La evaluación de los estudiantes se realizará de acuerdo a los siguientes criterios:

Nº	CÓDIGO	NOMBRE DE LA EVALUACIÓN	PORCENTAJE
01	EP	EXAMEN PARCIAL	30%
02	EF	EXAMEN FINAL	30%
03	TA	TRABAJOS ACADÉMICOS	40%
TOTAL			100%

La Nota Final (NF) de la asignatura se determinará en base a la siguiente manera:

$$NF = \frac{EP*30\% + EF*30\% + TA*40\%}{100}$$

Criterios:

- ✓ EP = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- ✓ EF = De acuerdo a la naturaleza de la asignatura.
- ✓ TA = Los trabajos académicos serán consignadas conforme al COMPENDIO D| NORMAS ACADÉMICAS de esta Superior Casa de Estudios, según el detalle siguiente:
 - a) Prácticas Calificadas.
 - b) Seminarios calificados.
 - c) Exposiciones.
 - d) Trabajos monográficos.
 - e) Investigaciones bibliográficas.
 - f) Otros que se crea conveniente de acuerdo a la naturaleza de la asignatura.

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliográficas

1. Aaker, David "Investigación de Mercados" - Editorial Mc Graw - Hill. 4ta. Edición. 1998.
2. Dillop - Madden - Firtle - "La Investigación de Mercados en Tomo de Marketing. Editorial Mc. Graw - Hill. 2da Edición. 1996.
3. Kinnear - Taylor "Investigación de Mercados". Editorial Mc Graw Hill. 5ta Edición. 1998.

4. Zikmund, William "Investigación de Mercados". Editorial Prince Hall. 6ta. Edición, 1997
5. Naresh Malhotra "Investigación de Mercados".
6. Gary Armstrong & Philip Kotler." Introducción al Marketing". Editorial Pearson. 3era. edición 2011.

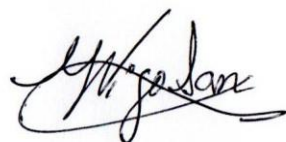
9.2 electrónicas

1. [Plantilla de encuesta de marketing | QuestionPro](#)

Criterios:

- ✓ Se utilizará las Normas APA (Última Edición) para las referencias bibliográficas y electrónicas.

Lima 02 de Enero de 2021



.....
FIRMA

Dra. Gudelia Domitila Vigo Sánchez
DIRECTORA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO

Código 82414

Correo: gvigo@unfv.edu.pe



.....
FIRMA

Manuel Santos Ponce Veneros
NOMBRE DEL DOCENTE

Código 86307

Correo: mponce@unfv.edu.pe

manuelponcemk@gmail.com

Fecha de recepción del sílabo: