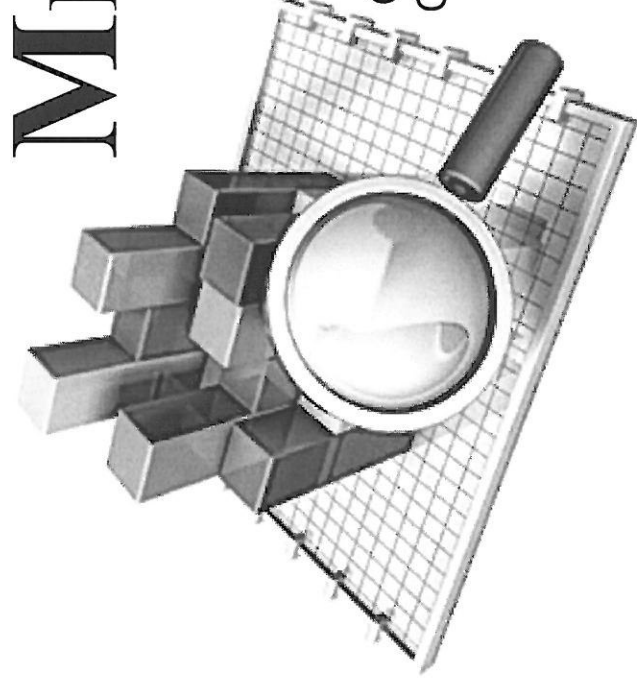


UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ÁREA DE MERCADOTECNIA



MERCADOTECNIA III

CÓDIGO 9242

CICLO 1er. semestre 2016

COORDINADOR Lic. Mario Baudilio Morales

CATEDRÁTICOS Lic. Mario Baudilio Morales

Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Lic. Hugo Meda

Lic. Douglas Morataya

Descripción del curso

El curso Mercadotecnia III se imparte en el noveno semestre de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mercadotecnia III tiene como base fundamental los contenidos programáticos relacionados con el proceso de investigación de mercados e incluye actividades de aplicación de los mismos como la implementación y ejecución de un diseño de investigación exploratoria y el planteamiento del diseño de investigación concluyente para una empresa específica. Complementariamente se incluye en este curso lo relativo a la planeación de mercadotecnia, específicamente el plan anual de mercadeo.

Objetivos del curso

OBJETIVO GENERAL

Que el estudiante conozca, comprenda y aplique los conocimientos sobre investigación de mercados y planeación de mercadotecnia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos del curso de Mercadotecnia II, buscan que el estudiante:

- Conozca la terminología básica utilizada en la investigación de mercados.
- Comprenda los elementos básicos que conforman la teoría y práctica de la investigación de mercados y su importancia.
- Identifique el proceso de la investigación de mercados y sus etapas.
- Conozca y aplique el diseño, las técnicas y los procedimientos utilizados en la investigación exploratoria y concluyente.
- Comprenda la importancia del trabajo de campo y los requerimientos del mismo.
- Redacte y presente el informe de investigación de mercados.
- Conozca la planeación de mercadotecnia, especialmente sobre el plan anual de mercadeo.

PROGRAMA DE MERCADOTECNIA III

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conozca la importancia de la toma de decisiones de mercadotecnia en el contexto de la administración de empresas. ✓ Defina la investigación de mercados de acuerdo a su naturaleza y la clasificación de la misma. ✓ Analice el sector de la investigación de mercados y las posibilidades de carrera en esa industria. 	<p>PRIMERA UNIDAD</p> <p>GENERALIDADES SOBRE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> o La mercadotecnia en el contexto de la administración de empresas o El proceso de toma de decisiones o Tipos de decisiones o Naturaleza de la investigación de mercados o Definición de la investigación de mercados o Clasificación de la investigación de mercados o Sector de la investigación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida ▪ Lectura de texto obligatorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba corta (3 pts.)
OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Describa el proceso de la investigación de mercados. ✓ Conozca y aplique el diseño, las técnicas y los procedimientos utilizados en la investigación exploratoria y concluyente. ✓ Comprenda la importancia del trabajo de campo y los requerimientos del mismo, así como de la preparación y análisis de los datos. 	<p>SEGUNDA UNIDAD</p> <p>PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> o Fases del proceso <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema 2. Desarrollo del enfoque del problema 3. Formulación del diseño de investigación 4. Trabajo de campo 5. Preparación y análisis de datos 6. Elaboración y presentación de informe o Desarrollo del proceso de investigación <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del problema <ul style="list-style-type: none"> • Discusiones con quienes toman las decisiones • Entrevistas con expertos • Análisis de datos secundarios 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exposición dirigida ▪ Lectura de texto obligatorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación bibliográfica (consulta mínima 2 textos) (2 pts.)

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conozca el formato de un informe de investigación de mercados y aprenda a redactarlo. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigación cualitativa Análisis del contexto ambiental del problema 	<ul style="list-style-type: none"> Lectura de texto obligatorio 	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de caso (2 pts.)
	2. Desarrollo del enfoque del problema <ul style="list-style-type: none"> Marco teórico Modelo analítico Preguntas de investigación Hipótesis Especificación de la información requerida 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida Aplicación de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación caso concreto (5 pts.)
	3. Formulación del diseño de la investigación <ul style="list-style-type: none"> Definición Tipos de diseños <ul style="list-style-type: none"> a. Diseño de investigación exploratoria <ul style="list-style-type: none"> Datos secundarios Investigación cualitativa b. Diseño de investigación concluyente <ul style="list-style-type: none"> Diseño de investigación concluyente descriptiva <ul style="list-style-type: none"> -Encuestas -Observación Diseño de investigación concluyente causal o experimental <ul style="list-style-type: none"> -Medición y escalamiento -Cuestionario y formatos -Muestreo 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida Aplicación de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del diseño (Plan de investigación) (3 pts.) Ejecución del diseño (4 pts.) Informe investigación exploratoria (8 pts.)
	<ul style="list-style-type: none"> b. Diseño de investigación concluyente <ul style="list-style-type: none"> Diseño de investigación concluyente descriptiva <ul style="list-style-type: none"> -Encuestas -Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida Aplicación de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración del diseño (10 pts.)
	4. Trabajo de campo <ul style="list-style-type: none"> Proceso del trabajo de campo y recolección de datos <ul style="list-style-type: none"> Reclutamiento, selección, capacitación, supervisión, validación y evaluación de trabajadores de campo Preparación y análisis de datos <ul style="list-style-type: none"> Revisión de cuestionario Edición y codificación Transcripción, depuración, ajuste de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida Aplicación de contenidos 	

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de datos <p>6. Elaboración y presentación del informe</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparación del informe <p>Formato del informe</p>	<ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida Aplicación de contenidos 	
OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conozca la planeación de mercadotecnia, especialmente sobre el plan anual de mercadeo. 	<p>TERCERA UNIDAD</p> <p>PLANEACIÓN DE MERCADOTECNIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición Tipos de planeación Plan anual de mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> Exposición dirigida Lectura de texto obligatorio Conferencia 	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de caso (3 pts.)

EVALUACIÓN

EVALUACIÓN			PUNTEO
Unidad I	• Prueba corta		3 pts.
Unidad II			
Definición del problema	• Investigación bibliográfica (consulta mínima 2 textos)		2 pts.
Desarrollo del enfoque del problema	• Resolución de caso		2 pts.
Diseño de investigación exploratoria	• Aplicación caso concreto		5 pts.
	• Elaboración del diseño de investigación exploratoria (Plan de investigación)		3 pts.
	• Ejecución del diseño		4 pts.
	• Informe investigación exploratoria		8 pts.
Unidad III			
Plan anual de mercadeo	Resolución de caso		3 pts.
Exámenes parciales programados	2 exámenes (20 pts. c/u)		40 pts.
TOTAL ZONA			70 pts.
Diseño de investigación concluyente	Elaboración del diseño		10 pts.
Examen final			20 pts.
TOTAL			100 pts.

BIBLIOGRAFÍA

- Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. Prentice Hall. 5ta. ed. 920 p.
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2010. Investigación de mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill. 4ta. ed. 651 p.
- Kinnear, Thomas. Taylor, James R. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado Quinta edición, Santa Fe de Bogota 2003.
- McDaniel, Carl. Gates, Roger Investigación de Mercados contemporánea. Cuarta edición. Thomson Editores México. 1999.

NOTA

Para la realización de Exámenes Extemporáneos véase el Normativo General de Evaluación y Promoción del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas, aprobado el 29 de noviembre de 2005 por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas.