



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR-CUNSUR

ASIGNATURA: MERCADOTECNIA III
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CICLO: NOVENO
CODIGO: 627
DOCENTE: LICDA. DILMA GÁLVEZ
AÑO: 2011.

GUÍA PROGRAMÁTICA

I DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:

El curso de Mercadotecnia III, desarrolla en todo su contenido la investigación de mercado, así como los elementos necesarios para realizar dicha actividad, la muestra y la elaboración del cuestionario, métodos y herramientas indispensables para la investigación de mercado.

II. OBJETIVOS

- Que el estudiante, comprenda y utilice la terminología básica empleada en la investigación de mercados.
- Conocer y aplicar los diferentes métodos de investigación de mercados utilizados en esta actividad.
- Que el estudiante conozca y utilice los métodos para determinar el tamaño adecuado de una muestra.
- Que aprenda a elaborar los cuestionarios utilizados en la investigación de mercado.

III. OBJETIVOS TERMINALES:

Al finalizar el curso los y las estudiantes estarán en capacidad de realizar una investigación de mercado que llene todos los requisitos mundialmente aceptados, ya que esta investigación es una herramienta utilizada en cualquier organización social.

IV. CONTENIDOS:

Unidad 1: Introducción a la investigación de mercado

- Definición de mercado
- Importancia de la investigación de mercado

- Tipos de investigación de mercados
 - Investigación cualitativa o motivacional
 - Objetivos de la investigación motivacional
 - Investigación cuantitativa
 - Investigación de los consumidores
 - Análisis de mercado
 - Análisis de control de ventas
 - Investigación de productos
 - Investigación publicitaria

Unidad 2: La muestra

- El tamaño de la muestra
- Selección muestral
- Márgenes de exactitud de los resultados muestrales

Unidad 3: El cuestionario

- Diseño del cuestionario
- Elaboración del cuestionario
 - Redacción de preguntas
 - Orden de preguntas
 - Contenido, vocabulario y secuencia de las preguntas
- Tipo de pregunta
 - Pregunta cerrada, directa
 - Preguntas abiertas
 - Tres tipos de preguntas
 - Batería de preguntas

Unidad 4: Metodología de la investigación de mercado

- Métodos utilizados en la investigación de mercado
- Definición del problema
- Planteamiento de la hipótesis
- Establecimiento de los objetivos
- Las fuentes de información
- Cálculo de la muestra
- El cuestionario
- Programación de actividades
- Reclutamiento y selección de personal

- Recolección de datos (trabajo de campo)
- Edición, codificación y tabulación de datos
- Análisis de datos
- Informe final

Unidad 5: Plan de Mercadeo

- Importancia
- Introducción a la planeación estratégica
- Concepto de plan de mercadeo
- Componentes del plan mercadeo
 - Resumen ejecutivo
 - Análisis de la situación
 - Objetivos y metas
 - Estrategias de mercadeo
 - Programas de acción
 - Presupuestos
 - Métodos aplicables para controlar los programas del plan (control)
 - Anexos, cuadros y gráficas.
 - Casos

V. ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE:

- Docencia directa, expositiva-interrogativa
- Discusión de lectura
- Resolución de casos
- Elaboración de muestra (por estudiantes)
- Elaboración de cuestionamiento (por estudiantes)
- Trabajos de grupo

VI. RECURSOS A UTILIZAR:

- Salón de clases
- Pizarrón
- Almohadilla
- Ayudas audiovisuales
- Libro de texto

VII. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Dos exámenes parciales	40ptos
Exámenes cortos	10
Investigación	05
Investigación de mercado (Plan más presentación)	<u>15</u> 70ptos
Examen final	<u>30</u>
Total	100

VIII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Benassini Félix, Marcela Introducción a la investigación de mercados, Un enfoque para América Latina. Editorial Prentice Hall.

López Altamirano, Alfredo. ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado. 1ra. Edición, Editorial CECSA.

Kinnear & Taylor, Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Editorial Mc. Graw-Hill.

Soler, Pere La investigación motivacional en marketing y publicidad. Edición DEUSTO S.A. Madrid España.

Weirs. Ronald M. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall Hispanamericana S.A.