



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE JUTIAPA**  
**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



# MERCADOTECNIA III



Código 09242

Noveno semestre año 2014

Coordinador: Lic. Hernán Antonio Ramírez Alas

Catedrática: Licda. Jackeline Katty Isabel Bran Avalos

## 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 contempla los conocimientos teóricos y prácticos relacionados con la investigación de mercados, determinando los objetivos y procedimientos fundamentales, con base a los conceptos de mercadotecnia.

El curso incluye actividades que buscan poner en práctica lo referente a la investigación de mercados, como lo es el diseño de una investigación exploratoria y concluyente para una empresa específica. El informe de la investigación de mercados se entregará a los empresarios participantes en el evento organizado por docentes y estudiantes del 9no. semestre.

# OBJETIVOS DEL CURSO

## OBJETIVO GENERAL

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

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

- ✚ Comprenda la terminología básica utilizada en la investigación de mercados.
- ✚ Conozca los elementos básicos que conforman la teoría y práctica de la investigación de mercados.
- ✚ Conozca la importancia de la investigación de mercados.
- ✚ Conozca el proceso de la investigación de mercados.
- ✚ Conozca las técnicas de investigación exploratoria.
- ✚ Conozca las técnicas de la investigación concluyente.
- ✚ Diseñe una investigación de mercados exploratoria y concluyente.
- ✚ Conozca la proyección y control empresarial, relacionado al mercadeo y ventas.

## PROGRAMA DE MERCADOTECNIA III

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Conozca la terminología básica utilizada en la investigación de mercados.</li> <li>✓ Conozca la importancia de la investigación de mercados.</li> <li>✓ Reflexione sobre el papel de la informática en el proceso de investigación.</li> <li>✓ Realice la propuesta de investigación para una empresa formalmente constituida</li> </ul>	<p><b>PRIMERA UNIDAD</b></p> <p><b>I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Investigación de mercados y decisiones gerenciales</li> <li>✚ Definición</li> <li>✚ El sector de la investigación de mercados</li> </ul> <p><b>II. PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Generalidades</li> <li>✚ Justificación</li> <li>✚ Planteamiento del problema</li> <li>✚ Definición</li> <li>✚ Especificación</li> <li>✚ Delimitación</li> <li>✚ Hipótesis</li> <li>✚ Objetivos</li> <li>✚ Metodología</li> <li>✚ Recursos</li> </ul> <p><b>III. LA INFORMÁTICA Y EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Influencia de la tecnología</li> <li>✚ Tecnología y recolección de datos primarios</li> <li>✚ Análisis tecnológico de los datos de la investigación de mercados</li> <li>✚ Inteligencia de mercados e investigación en bases de datos</li> </ul> <p><b>IV. DISEÑO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Investigación secundaria</li> <li>✚ Investigación exploratoria con métodos cualitativos y de observación</li> <li>✚ Análisis y entrega de investigaciones cualitativas</li> <li>✚ Diseño de investigación descriptiva con encuestas</li> <li>✚ Diseño de investigación causal y pruebas de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Exposición dirigida</li> <li>✚ Investigación individual</li> <li>✚ Trabajo en grupo.</li> <li>✚ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p>Examen parcial corto: "Capítulo 1", del libro – Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2009. Investigación de mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill. 4ta. ed. 651 p.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Resolución de caso</li> <li>✚ Elaboración de la propuesta de investigación de mercados.</li> <li>✚ Elaboración de un grupo focal.</li> </ul>

## PROGRAMA DE MERCADOTECNIA III

OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Reflexione sobre las actividades adecuadas para realizar la recolección y captura de datos.</li> <li>+ Procese y analice los datos obtenidos de la investigación de mercados desarrollada.</li> <li>+ Realice el informe final de la investigación de mercados desarrollada.</li> </ul>	<p><b>V. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN Y CAPTURA DE DATOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Muestreo: teorías, diseños y planes</li> <li>+ Panorama general de la medición: desarrollo del constructo y escalas</li> <li>+ Diseños de medición avanzadas en la investigación con encuestas</li> <li>+ Diseño de cuestionarios: conceptos y temas</li> </ul> <p><b>VI. TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE DATOS</b></p> <p><b>VII. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p><b>VIII. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Preparación</li> <li>+ Formato del reporte</li> <li>+ Presentación</li> <li>+ Seguimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Exposición dirigida</li> <li>+ Investigación individual</li> <li>+ Trabajo en grupo.</li> <li>+ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Elaboración y presentación de la investigación de mercados.</li> </ul>
OBJETIVOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS	EVALUACIÓN
<p>Que el estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Conozca la proyección y control empresarial, relacionado al mercadeo y ventas.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>SEGUNDA UNIDAD PLAN DE MERCADEO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Definición</li> <li>+ Tipos</li> <li>+ Importancia</li> <li>+ Estructura</li> <li>+ Desarrollo y aplicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Exposición dirigida</li> <li>+ Investigación individual</li> <li>+ Trabajo en grupo.</li> <li>+ Dinámicas de grupo en clase.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Resolución de caso.</p>

# EVALUACIÓN

Evaluación	Punteo
Exámenes parciales cortos	5
Resolución de casos	5
Dos exámenes parciales programados, 15 pts. c/u	30
Elaboración de Plan de investigación	10
Investigaciones documentales	5
Elaboración y presentación de la investigación de mercados	15
<b>TOTAL ZONA</b>	<b>70</b>
<b>Examen Final</b>	<b>30</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

# BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. 2009. Investigación de mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill. 4ta. ed. 651 p.
- ✚ Malhotra, N. 2008. Investigación de mercados. Prentice Hall. 5ta. ed. 920 p.

**Importante:** para tener derecho a examen final, deberá contar con el 80% mínimo de asistencia

Nota: para la realización de exámenes extemporáneos véase el *Normativo general de evaluación y promoción del estudiante del Centro Universitario de Jutiapa (JUSAC)*