

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DEL CURSO: MERCADOTECNIA II
SECCIÓN "B"**

INTRODUCCIÓN:

El curso de Mercadotecnia II promueve en el estudiante la conciencia que la toma de decisiones mercadológicas se deben adaptar de manera creativa a un medio influido por elementos internos y externos, que afectan directa e indirectamente las actividades encaminadas a la obtención de resultados. Conociendo la herramienta mercadológica llamada investigación de mercados que utilizándola adecuadamente en las empresas sirve para detectar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores, lo cual contribuye al éxito empresarial y le permite a la empresa cumplir la función social de satisfacer necesidades y el logro de la supervivencia de la organización.

Objetivo General del Curso:

Del Área:

Aplicar los distintos sistemas de información de mercadotecnia para la toma de decisiones en el campo mercadológico empresarial.

Del Curso:

Concientizar al estudiante sobre la necesidad del manejo de información de inteligencia y el conocimiento de la metodología de investigación aplicada a la mercadotecnia, para la correcta y objetiva toma de decisiones en el área de Mercadeo de una empresa.

CONTENIDO

PRIMERA UNIDAD: CONTEXTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo de la Unidad:

Identificar los distintos sistemas de información de mercadotecnia para la toma de decisiones

Objetivos cognitivos y de desempeño	Contenidos
Al finalizar la unidad, el estudiante es capaz de: 1. Diseñar un subsistema que permita obtener información del área funcional de mercadeo 2. Identificar la necesidad de obtención de información y su frecuencia 3. Explicar la importancia del costo-beneficio en la obtención de información 4. Localizar las fuentes convenientes de información	1. La mezcla de mercados y la investigación de mercados 2. El sistema de investigación de mercadotecnia 3. La investigación de mercados y su desarrollo histórico 4. Objetivos e importancia de la investigación de mercados

SEGUNDA UNIDAD: MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo de la Unidad:

Determinar la metodología de la investigación de mercados para la toma de decisiones.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
Al finalizar la unidad, el estudiante es capaz de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender la importancia del uso del método científico aplicado a la Mercadotecnia. 2. Considerar las ventajas e inconvenientes de cada método según las necesidades de una empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Método histórico 2. Método experimental 3. Método de observación 4. Método de encuestas

TERCERA UNIDAD: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo de la Unidad:

Desarrollar las distintas etapas que conforman los elementos que contiene un estudio de mercados.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
Al finalizar la unidad, el estudiante es capaz de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un proceso metodológico de investigación. 2. Aplicar el trabajo de campo en la investigación de mercados. 3. Evaluar, analizar e interpretar los resultados de la investigación de mercados 4. Elaborar y presentar un informe de investigación de mercados 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fases de la investigación de mercados 2. Formulación del problema 3. Determinación de fuentes de información 4. Plan de investigación de mercados 5. Formularios para recopilar información 6. Diseño y selección de la muestra 7. Integración del personal para realizar la investigación de mercados 8. Recopilación de información 9. Supervisión de personal 10. Análisis de datos 11. El informe de investigación de mercados

CUARTA UNIDAD: ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo de la unidad:

Diferenciar en función costo beneficio la utilización de un departamento de investigación de mercados en la empresa y la contratación de una empresa especializada en el campo.

Objetivos cognoscitivos y de desempeño	Contenidos
Al finalizar la unidad, el estudiante es capaz de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar la ubicación de un departamento de investigación de mercados en la función de mercadotecnia de la empresa. 2. Realizar un manual de funciones y responsabilidades de un departamento de investigación de mercados. 3. Distinguir los servicios de las agencias externas de investigación de mercados entre nacionales e internacionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Departamento de investigación de mercados 2. Funciones y responsabilidades 3. Organización y ubicación en la empresa 4. Agencias externas de investigación de mercados

4. Conocer la oferta existente en el medio guatemalteco de organizaciones dedicadas a la realización de estudios de mercados.	5. Principales empresas existentes en el país
---	---

Actividades en el desarrollo del curso:

Aprendizaje dirigido:

- Clase magistral-participativa
- Dinámicas de grupo
- Lectura dirigida

Aprendizaje delegado:

- Grupos de trabajo
- Guías de discusión
- Investigación documental

Evidencias de aprendizaje:

- Participación en clase
- Evaluaciones escritas
- Asistencia

Recursos:

- Pizarra
- Marcadores
- Proyector de multimedia
- Equipo de cómputo

Criterio de evaluación:

- | | |
|---|-----------|
| 1. Resolución de casos y trabajos académicos | 30 puntos |
| 2. Evaluaciones parciales en las fechas estipuladas | 40 puntos |
| 3. Evaluación final | 30 puntos |

Bibliografía:

Investigación de Mercados. Paul E. Green y Donald S. Tull. Editorial Prentice Hall
Investigación y Análisis del Mercado. Luck, Wals & Taylor. Editorial Hispanoeuropea
Investigación de Mercados. Harris Edgar. Editorial McGraw-Hill
Investigación de Mercados. Boyd Harper y WestfalR. Editorial UTHEA
Investigación de Mercados. Aaker David A. & Day George. Editorial McGraw-Hill
Investigación de Mercados. Naresh K. Malhotra. Editorial Prentice Hall Internacional