

# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración de Empresas



Mercadotecnia III  
Código 9242

Programa 2010

Investigación de mercados

# PROGRAMA DE MERCADOTECNIA III

## OBJETIVO GENERAL

Orientar y fortalecer al estudiante en el dominio de la teoría en la que se fundamenta la **Investigación de mercados**, los distintos métodos de aplicación, la administración de las fuentes de información y su importancia en la toma de decisiones de inversión empresarial en la práctica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprender la terminología básica utilizada en Investigación de Mercados –IM-.</li> <li>• Obtener los conocimientos y la aplicación de los diferentes métodos de IM.</li> <li>• Conocer la relevancia y aplicación de las fuentes de información de la IM.</li> <li>• Comprender la importancia de la IM en la toma de decisiones de la Alta dirección de una empresa.</li> <li>• Aplicar el proceso de la IM.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>PRIMERA UNIDAD</b></p> <p><b>I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la investigación de mercados.</li> <li>• El ambiente de la Mercadotecnia y toma de decisiones.</li> <li>• Definiciones.</li> <li>• Objetivos.</li> <li>• Importancia.</li> <li>• Sistemas de Información de la Mercadotecnia: –SIM- y –SAD-.</li> <li>• Fuentes de datos: secundarias y primarias.</li> <li>• Errores frecuentes en la aplicación de la Investigación de mercados.</li> <li>• Clasificación de la Investigación de mercados.</li> </ul> <p><b>II: PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generalidades <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planteamiento del problema. <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Definición.</li> <li>b. Especificación.</li> <li>c. Delimitación.</li> </ol> </li> <li>• Hipótesis.</li> <li>• Objetivos.</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>METODOLOGÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición dirigida.</li> <li>• Investigación individual.</li> <li>• Investigación en grupos.</li> <li>• Dinámicas de grupos en clase.</li> <li>• Trabajo de campo.</li> <li>• Discusiones participativas.</li> <li>• Talleres de aplicación.</li> </ul> <p><b>MATERIAL DIDÁCTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo multimedia</li> <li>• Pizarra y accesorios.</li> </ul> <p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naresh K. Malhotra. Prentice Hall. Quinta Edición.</li> </ul>

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONTENIDO	RECURSOS DIDÁCTICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el diseño de IM aplicable a su trabajo de práctica.</li>   <li>• Aplicar las técnicas para la recolección y captura de datos.</li>   <li>• Crear los instrumentos de recolección de datos en su trabajo de práctica de IM.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Formulación del diseño de investigación               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Investigación exploratoria                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición.</li> <li>• Técnicas aplicables                       <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Datos secundarios.</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>2.1.1 Investigación cualitativa                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista personal.</li> <li>• Focus group (grupos de enfoque).</li> <li>• Técnicas proyectivas.</li> </ul> </li> <li>2.2 Investigación descriptiva                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición.</li> <li>• Técnicas aplicables                       <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Observación.</li> <li>ii. Encuesta.</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>2.3 Investigación causal                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición.</li> <li>• Técnicas aplicables.                       <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Experimentación.</li> </ol> </li> </ul> </li> </ol> </li> <li>3. Procedimiento para la recolección y captura de datos.               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Medición y escalas                   <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1.1 Aspectos básicos y escalamiento comparativo.</li> <li>3.1.2 Técnicas no comparativas de escalamiento.</li> </ol> </li> </ol> </li> <li>4. Elaboración de instrumentos de recolección de datos               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Proceso del diseño del cuestionario.</li> <li>4.2 Formato y distribución.</li> <li>4.3 Prueba piloto.</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>METODOLOGÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición dirigida.</li> <li>• Investigación individual.</li> <li>• Investigación en grupos.</li> <li>• Dinámicas de grupos en clase.</li> <li>• Trabajo de campo.</li> <li>• Discusiones participativas.</li> <li>• Talleres de aplicación.</li> </ul> <p><b>MATERIAL DIDÁCTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo multimedia.</li> <li>• Pizarra y accesorios.</li> </ul> <p><b>BIBLIOGRAFÍA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naresh K. Malhotra. Prentice Hall. Quinta Edición.</li> </ul>

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>RECURSOS DIDÁCTICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recapitular las técnicas de muestreo.</li>   <li>• Ejecutar el trabajo de campo en su IM.</li>   <li>• Analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo.</li>   <li>• Preparar el informe final de resultados de la IM.</li>   <li>• Introducir al estudiante en la proyección y control empresarial de Mercadeo y Ventas.</li> </ul>	<p>5. Muestreo</p> <p style="padding-left: 20px;">5.1 Definición.</p> <p style="padding-left: 20px;">5.2 Clasificación de las técnicas de muestreo.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.1 Técnicas no probabilísticas.</p> <p style="padding-left: 40px;">5.2.2 Técnicas probabilísticas.</p> <p style="padding-left: 20px;">5.3 Pasos para el desarrollo de un Plan muestral.</p> <p style="padding-left: 20px;">5.4 Determinación del tamaño de la muestra.</p> <p>6. Proceso del Trabajo de campo y recolección de datos.</p> <p style="padding-left: 20px;">6.1 Reclutamiento y selección.</p> <p style="padding-left: 20px;">6.2 Capacitación.</p> <p style="padding-left: 20px;">6.3 Supervisión.</p> <p style="padding-left: 20px;">6.4 Validación.</p> <p style="padding-left: 20px;">6.5 Evaluación.</p> <p>7. Procesamiento y análisis de datos</p> <p style="padding-left: 20px;">7.1 Elaboración de instrumentos de vaciado de datos.</p> <p style="padding-left: 20px;">7.2 Vaciado de datos.</p> <p style="padding-left: 20px;">7.3 Tabulación de datos.</p> <p style="padding-left: 20px;">7.4 Análisis de datos.</p> <p>8. Presentación de resultados</p> <p style="padding-left: 20px;">8.1 Preparación.</p> <p style="padding-left: 40px;">8.1.1 Formato y redacción.</p> <p style="padding-left: 20px;">8.2 Presentación del informe final.</p> <p>9. Seguimiento de la investigación.</p> <p style="text-align: center;"><b>SEGUNDA UNIDAD</b></p> <p><b>I. PLAN DE MERCADEO</b></p> <p style="padding-left: 20px;">1. Definición.</p> <p style="padding-left: 20px;">2. Importancia.</p> <p style="padding-left: 20px;">3. Estructura de contenidos.</p> <p style="padding-left: 20px;">4. Desarrollo y aplicación.</p>	<p><b>METODOLOGIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición dirigida.</li> <li>• Investigación Individual.</li> <li>• Investigación en grupos.</li> <li>• Dinámicas de grupos en clase.</li> <li>• Trabajo de campo.</li> <li>• Discusiones participativas.</li> <li>• Talleres de aplicación.</li> </ul> <p><b>MATERIAL DIDACTICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo multimedia, computadora portátil, y/o Retroproyector, acetatos.</li> <li>• Pizarra y accesorios.</li> </ul> <p><b>BIBLIOGRAFIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naresh K. Malhotra. Investigación de Mercados. Prentice Hall. Quinta Edición</li>   <li>• Luther, William M. El Plan de Mercadeo. Grupo Editorial Norma.</li> </ul>