



Profesora: Ester Palacios Castañeda

PROGRAMACIÓN DIDÁCTICA

Nombre del Curso:	Mercadotecnia III	Año:	2012
Prerrequisito:	Mercadotecnia II	Ciclo:	Sexto
Créditos Académicos:	4	Código:	606

I. FINALIDAD:

El curso estará orientado hacia tres posibles áreas de desarrollo profesional de los alumnos. La primera de ellas como un **intrapreneur**¹ en una organización en la cual deberá tomar decisiones con base a la mezcla de marketing y la investigación de mercados. La segunda, como **empresario** que deberá evaluar sus necesidades de información para la toma de decisiones en situaciones de incertidumbre y riesgos controlados. La tercera, será la posibilidad de trabajar directamente en **Investigación de Mercados** como empresario desarrollando y profundizando la actividad, al generar valor agregado para la empresa, sus clientes y los consumidores.

¹ **intrapreneur:** (palabra de origen francés, pero adoptada, modificada y divulgada por el inglés) Es una persona con características de "entrepreneur" (ver *entrepreneur*) que trabaja dentro de una empresa. Una persona innovadora, audaz, enemiga de la burocracia, astuta sin ser deshonesto. y capaz de correr grandes riesgos. Cree en su idea y encuentra la forma de hacerla realidad. Sabe rodearse de voluntarios entusiastas. Las grandes empresas los buscan por su independencia de criterio y capacidad para poner en marcha proyectos innovadores.

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

El programa de mercadotecnia III, de la Carrera de Administración de Empresas, responde a la necesidad de que el estudiante conozca los principios básicos teóricos de la investigación de mercados y el proceso que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo; ésta información se usará para identificar, definir las oportunidades e identificar problemas de mercadotecnia en una organización, generar, evaluar y analizar los resultados como proceso integrador del conocimiento para que sirvan de fundamento en toma de decisiones empresariales.

III. COMPETENCIAS GENÉRICAS A DESARROLLAR

1. Desarrolla características de una persona innovadora, audaz, astuta sin ser deshonesto. y capaz de correr grandes riesgos.
2. creer en sus ideas y encontrar formas de hacerla realidad. Sabe rodearse de voluntarios entusiastas. Para desenvolverse en empresas.
3. Criterio de independencia y capacidad para poner en marcha proyectos innovadores.
4. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis
5. Responsabilidad social
6. Capacidad de planificar, organizar, gestionar la información y resolución de problemas.
7. Capacidad de aprender y actualizarse permanentemente con iniciativa y espíritu emprendedor
8. Capacidad razonamiento crítico y autocrítico.
9. Compromiso con los valores éticos y morales que le permitan desarrollarse con eficiencia en el medio estudiantil y laboral.
10. Habilidad de trabajo en equipo y relaciones interpersonales

IV. CONTENIDO Y METODOLOGÍA DE APRENDIZAJE

<p>1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS: Explica la terminología básica utilizada en la investigación de Mercados y analiza su importancia en la toma de decisiones gerenciales. Emplea los diferentes tipos y métodos de la investigación de Mercados y aplica las fuentes de información para obtener un panorama general y específico de un problema específico.</p>		
TEMAS	TECNICAS Y TÁCTICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>PRIMERA UNIDAD:</p> <p>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definición y conceptos 2. Objetivos de la investigación de Mercados. 3. Importancia de la Investigación de Mercados. 4. Sistemas de información de la Mercadotecnia (SIM) 5. Fuentes de Datos 6. Tipos de Datos 7. Errores comunes en la Investigación de Mercados. 8. La ética en la investigación de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida • Investigación individual • Elaboración de mapas conceptuales • Presentación en power point. • Solución de casos 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos que contengan las Investigaciones realizadas. • Mapas conceptuales • CD que contenga resumen de las investigaciones utilizando diferentes técnicas didácticas

2. Competencias específicas: Define el tema de investigación de mercados y elabora los marcos que contiene el diseño de IM. (Marco Conceptual, marco metodológico Y. marco teórico), aplicando los diferentes tipos y métodos de la investigación de Mercados e identifica el procedimiento para monitoreo del desempeño de la IM.		
TEMAS	TECNICAS DIDÁCTICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>SEGUNDA UNIDAD</p> <p>EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulación del problema • Determinación del diseño de investigación • Determinación del método para la recolección de datos. • Diseño de los formularios para recolección de datos. • Diseño de la muestra y recolección de datos. • Análisis e interpretación de datos • Preparación y formulación del informe de investigación. <p>Tipos de diseños de investigación de Mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación Exploratoria <ol style="list-style-type: none"> a. Propósitos b. Características c. Técnicas aplicables d. Ventajas y desventajas • Diseños de Investigación descriptiva y causal <ol style="list-style-type: none"> a. Estudios descriptivos <ul style="list-style-type: none"> -Definición - tipos de estudios descriptivos - Técnicas de aplicables - ventajas y desventajas b. Investigación causal <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas aplicables - Ventajas y desventajas <p>Investigación de Monitoreo del Desempeño</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Propósitos, b. Características c. Técnicas aplicables d. Ventajas y desventajas 	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida • Investigación individual • Elaboración de mapas conceptuales • Presentación en power point. • Discusiones dirigidas 	<p>Documentos escritos de las investigaciones</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Presentación en Power Point</p> <p>Diseño de investigación de CD que contenga el diseño de investigación.</p>

3. Competencia Específicas: Elaboración las herramientas de la investigación de mercados y presenta el informe que contiene los hallazgos.		
TEMAS	TECNICAS DIDÁCTICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>TERCERA UNIDAD</p> <p>Procedimiento para la recolección de datos</p> <p>1. Diseño de la muestra</p> <p>a. Tamaño de la muestra</p> <p>b. Procedimiento muestral</p> <p>2. Elaboración de Instrumentos de Recolección de Datos</p> <p>a. Cuestionario</p> <p>b. .Entrevista de profundidad</p> <p>c. Sesiones de grupo</p> <p>d. Técnicas proyectivas</p> <p>e. Observaciones</p> <p>f. Paneles</p> <p>Trabajo de campo</p> <p>Procesamiento y análisis de datos</p> <p>3. Elaboración de Instrumentos para vaciado de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaciado de datos <p>4. Tabulación de datos</p> <p>5. Análisis de datos</p> <p>Presentación de los resultados de la investigación</p> <p>Preparación y redacción del informe</p> <p>6. Ayuda gráfica y visual</p> <p>Presentación del informe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición dirigida • Investigación individual • Elaboración de mapas conceptuales • Presentación en power point. • Solución de casos • Presentación de un video 	<p>Determinación de la muestra.</p> <p>Documentos que contengan los instrumentos para la recolección de información de la IM.</p> <p>CD que contenga el informe final de una IM</p> <p>Documento que contenga el informe final de la IM.</p> <p>CD que contenga el informe final de una IM</p>

4. Competencias específicas: Elabora un Plan de Mercadeo y descubre las oportunidades y amenazas que benefician o afectan a la empresa.		
TEMAS	TECNICAS DIDÁCTICAS	EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE
<p>CUARTA UNIDAD :</p> <p>PLANEACIÓN MERCADOLÓGICA</p> <p>1. Planeación Estratégica Importancia de la planificación estratégica</p> <p>2. Proceso de Planeación Estratégica</p> <p>3. Concepto de Plan de Mercadeo</p> <p>a) Relación de Plan de Mercadeo y Planeación Estratégica</p> <p>b) Objetivos de la empresa</p> <p>c) Estrategias de mercadeo</p> <p>d) Determinación de costos</p> <p>a) Determinación de utilidad</p> <p>b) Anexos necesarios al Plan de Mercadeo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación individual y grupal <p>Presentación ppt</p> <p>Mapas conceptuales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discusiones participativas <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de un video de competencias de liderazgo. 	<p>Documento que contenga el diseño del plan de mercadeo</p>

EVALUACIÓN

Actividades	PUNTEO
Investigación Bibliográfica y presentación en Power Point	8 puntos
Estudio de mercado	10 puntos
Solución de casos	4 puntos
Plan de mercadeo	7 puntos
Elaboración de mapas conceptuales	5 puntos
Actividades especiales	6 puntos
Exámenes parciales	30 puntos
TOTAL	70 puntos
Examen Final	30 puntos
TOTAL	100 PUNTOS

Reglamento de Evaluación y Promoción Estudiantil.

BIBLIOGRAFÍA

- Benassini, Marcela. Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina.: Prentice-Hall, México, 2000.
- Churchill, Gerber A., Investigación de Mercados 4ª. Edición, Thomson Editores, S.A. México 2003.
- Hernández Roberto; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. Metodología de la Investigación. 2ª. Ed. McGraw-Hill. México, 1998.
- Jany, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados 2ª. ed. McGraw-Hill México.
- Malhorta, Narres K. Investigación de Mercados, un enfoque práctico. 2ª. ed. Prentice-Hall México.
- Hair, Joseph; Bush Robert y Ortinau David. Investigación de Mercados, en un ambiente de información cambiante. 2da. Edición. McGraw-Hill, México, 2003.
- Hernandez Sampieri, R. (1991): "Metodología de la Investigación", 1º edición, Mc Graw Hill, México.
- McDaniel Carl, Investigación de Mercados Contemporáneo, 4ª. Edición Thomson Editores, S.A. México 1999.
- Ortega Martinez, E. (1994): "Manual de Investigación Comercial", 3º edición, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Sarabia, F. y Otros (1999): "Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas", Ediciones Pirámide, Madrid.
- Weiers, R. (1986): "Investigación de Mercados", 1º edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México.
- Valiñaz Fernández, Ricardo Manuel para elaborar un plan de Mercadotecnia. Un enfoque latinoamericano, 2ª. Edición Thomson Editores, S.A. México 2002.
- Zikmund, William G. Investigación de Mercados. 6ta. Edición, Prentice may, México, 1998.

**“Dime algo y lo olvidaré, enséñame algo y lo recordaré,
pero hazme partícipe de algo y lo aprenderé”**

Proverbio chino

**“Quien mucho perdona a los IRRESPONSABLES, comete una INJUSTICIA
contra los RESPONSABLES”.**

Maestro Permounth

“ ID Y ENSEÑAD A TODOS “