

PROGRAMA DE ASIGNATURA

Asignatura	Marketing II	
Carrera	Ingeniería Comercial	
Código	351432	
Créditos	6 SCT	Tbjo. Directo: 6 hrs. pedag. – Tbjo. Autónomo: 4,3 hrs. cronolog.
Nivel	6	
Requisitos	Marketing I (351427)	
Categoría	Obligatorio	
Área de conocimiento OCDE	Ciencias Sociales: Economía y Negocio	
	<p>Contribución al Perfil de Egreso La asignatura contribuye a que el estudiante identifique las principales actividades de la investigación de marketing que enfrentan los responsables del área, desarrollando la capacidad de diseñar e implementar herramientas para diagnosticar problemas y situaciones de marketing analíticamente. Asimismo contribuye a desarrollar, la capacidad de trabajar en equipo, el manejo de instrumental cuantitativo, la capacidad de comunicación oral y escrita, un comportamiento ético, con autoconfianza, con orientación en la excelencia y responsabilidad profesional.</p>	
	<p>Resultado de aprendizaje general Diseñar e implementar una investigación de mercado ante cualquier problema de marketing que enfrente, así como también tendrá el dominio de las diversas técnicas de análisis de datos que le permitan interpretar los resultados de las investigaciones.</p>	
	Resultados de aprendizaje específicos	Unidades temáticas
	Analizar el papel que cumple la investigación de mercados y el sistema de información de en la toma de decisiones en marketing.	Naturaleza y alcances de la investigación de mercados. Investigación y sistemas de información.
	Evaluar el impacto del costo del valor de la información en investigación de marketing.	Costo versus Valor de la información en investigación de marketing
	Evaluar las distintas opciones para diseñar una propuesta de investigación de marketing que contribuya a tomar mejores decisiones en al área de marketing.	Etapas en la decisión de hacer una investigación de mercados: Definición del problema de investigación Objetivo de investigación, con sus necesidades de información Tipos de estudios Métodos de recolección de datos mediante observación o técnica de comunicación(Tipos de entrevistas, diseño de cuestionarios)

		<p>Diseño de muestra: definición de población bajo estudio; método de muestreo y tamaño de la muestra.</p> <p>Recolección, tabulación y análisis de datos (univariado, bivariado y multivariado)</p> <p>Presentación resultados investigación.</p>
	<p>Analizar distintas opciones para diseñar una propuesta de investigación cualitativa que contribuya a la toma de decisiones en marketing.</p>	<p>Investigaciones cualitativas: Directas (Focus y entrevistas en profundidad) e indirectas.</p>
	<p>Evaluar las distintas opciones para diseñar una investigación cuantitativa que contribuya a tomar mejores decisiones en el área de marketing.</p>	<p>Investigaciones cuantitativas: Diseño de investigaciones Descriptivas y Diseño de investigaciones causales.</p>
<p>Metodologías de enseñanza y de aprendizaje</p> <p>La metodología a utilizar es por medio de clases expositiva participativa con desarrollo de casos y ejercicios. Durante la asignatura el alumno debe integrar un equipo de trabajo para realizar una investigación de mercado, en la cual debe identificar el problema, presentar propuesta, diseñar instrumento de medición, diseñar muestra, recopilar, tabular y analizar datos. Se entrega el informe de investigación de MK y se defiende públicamente al final del curso.</p>		
<p>Procedimientos de evaluación</p> <p>Se realiza evaluación sumativa mediante dos pruebas escritas programadas, controles de lecturas y tareas o actividades de ayudantía. El trabajo en equipo se evalúa en el trabajo de investigación de mercado con entrega de informe y defensa pública.</p>		
<p>Bibliografía básica</p> <p>NARESH K. MALHOTRA, (2008) " Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado", Pearson Educación</p>		