



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA**  
**VICERRECTORADO ACADÉMICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



<b>Materia</b>	<b>Semestre</b>	<b>Código</b>	<b>Prelación</b>
INVESTIGACION DE MERCADOS	VI	FPE36M	FPE35E

Unidades de crédito	Obligatoria	Electiva	Densidad horaria		
			Horas Asesorías	Horas Aprendizaje	Horas Totales
04	X	-----	03	02	05

**JUSTIFICACIÓN**

El Administrador de Empresas, para la elaboración de una investigación de la naturaleza de su profesión, requiere del dominio de estudio de mercado que le permita implementar la estrategia de mercado más adecuada. El dominio referente al estudio de mercado podrá utilizarlo, posteriormente, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones.

**OBJETIVO GENERAL**

Organizar, presentar y exponer aspectos referentes a la investigación de mercado

**CONTENIDO**

<b>UNIDAD I:</b> Definiciones Básicas	Definiciones Básicas: La demanda del mercado. La competencia. El mercado. El Muestreo. El universo. La muestra. El método estadístico descriptivo. La investigación de mercado: concepto de mercado: Concepto. Estrategias y usos. ¿Qué investigar?. La investigación de mercado como sistemas de información.
<b>UNIDAD II</b> Investigación Interna o Estadística	La investigación interna o estadística: Recolección de datos estadísticos. Correlación simple Diagrama de dispersión.
<b>UNIDAD III</b> La Investigación del Mercado	La investigación del entorno: Sistema social, político y económico. Estrategias de la competencia y proveedores. Factores y efectos personales.
<b>UNIDAD IV</b> Métodos utilizados en la investigación externa	La investigación externa: El método de observación directa. El método de panel de consumidores. El método de entrevistas o encuestas.
<b>UNIDAD V</b> Diagnóstico y pronóstico en la Investigación de Mercado	Diagnóstico y pronóstico del problema en la investigación de Mercado, Formulación de hipótesis, Redacción de objetivos.
<b>UNIDAD VI</b> Variables muestrales en una Investigación de Mercado	Paso Nº 2 en la investigación de Mercado: Selección del método de investigación. Selección del lugar, ruta y día en el cual se tomará la muestra. ¿Cómo tomar la muestra? Establecimiento de control y supervisión.
<b>UNIDAD VII</b> Clasificar y tabular datos de una Investigación de Mercado	Paso Nº 3 en la investigación de Mercado. La prueba preliminar de la investigación. Ajuste del método de investigación. Recolección de datos. La clasificación y tabulación de datos
<b>UNIDAD VIII</b> Análisis de resultados en una Investigación de Mercado	Paso Nº 4 de la investigación de Mercado: Análisis porcentual de los resultados. Análisis estadísticos de los resultados. Representación gráfica de los resultados. Conclusiones y recomendaciones.
<b>UNIDAD IX</b> Presentación de una Investigación	Paso Nº 5 en la Investigación de Mercado: Organización, presentación y

  
**Dr. José Domingo Mora Márquez**  
 Secretario



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA  
VICERRECTORADO ACADÉMICO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



de Mercado realizada	exposición de una investigación de mercado realizada.
----------------------	---

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS
-Clase Magistral -Trabajos grupales. -Trabajos Individuales. -Exposiciones Orales

ESTRATEGIAS DE EVALUACION
Sumativa.

REFERENCIA
------------

Cabrejo Belisario. <b>El Producto y el Precio.</b>
Kotler, Philip. <b>Dirección de Mercadotecnia.</b>
López Alfredo y Manuel Osuna. <b>Introducción a la Investigación de Mercados.</b>
Stanton, William y Futrel Charles. <b>Fundamentos de Mercadotecnia.</b>
Stanton, William. <b>Fundamentos de Marketing</b>
Tpaiag, Jairo. <b>Investigación de Mercados.</b>
Weirs, William. <b>Investigación de Mercados.</b>

  
Dr. José Domingo Mora Márquez  
Secretario