



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD BICENTENARIA DE ARAGUA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
SECRETARÍA
ARAGUA VENEZUELA

Carrera: Administración
Código: ECM714

Semestre: VI
Requisito: ECM613

Unidad Curricular: VI
Unidad Crédito: 04

Investigación de Mercado

Densidad Horaria:

Horas Asesorías: 03

Horas de Aprendizaje 02

Interactivo:

Total de Horas: 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.

UNA UNIVERSIDAD PARA LA CREATIVIDAD

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaría General

OBJETIVO TERMINAL DE LA ASIGNATURA:

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

CONTENIDO

- UNIDAD I:** Definiciones Básicas
- UNIDAD II:** Investigación Interna o Estática.
- UNIDAD III:** La Investigación del Entorno
- UNIDAD IV:** Métodos utilizados en la investigación externa
- UNIDAD V:** Diagnóstico y Pronóstico en la Investigación de Mercado
- UNIDAD VI:** Variables muestrales en una investigación de Mercado.
- UNIDAD VII:** Clasificación y tabulación de datos en una investigación de mercado.
- UNIDAD VIII:** Análisis de resultados en una investigación de mercado realizada.
- UNIDAD IX:** Exponer una investigación de mercado.



Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaría General

Unidad o Tema 1: Definiciones Básicas

Tiempo de Ejecución: 01 Semana

Objetivo Termina de la Unidad: Utilizar los conceptos básicos en el Proceso de Investigación de Mercados

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
<p>Definiciones Básicas: La demanda del mercado. La competencia. El mercado. El Muestreo. El universo. La muestra. El método estadístico descriptivo.</p> <p>La investigación de mercado: concepto de mercado: Concepto. Estrategias y usos. ¿Qué investigar?. La investigación de mercado como sistemas de información.</p>	<p>Clase Magistral</p> <p>Trabajos grupales.</p> <p>Trabajos Individuales.</p> <p>Exposiciones Orales</p>	<p>Humanos</p> <p>Bibliográficos: Textos, prensa, boletines.</p> <p>Técnicos: Computadora Retroproyector.</p>	<p>Sumativa.</p>



Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaría General

Unidad o Tema 2: Investigación Interna o Estadística

Tiempo de Ejecución: 02 Semana

Objetivo Termina de la Unidad: Recolectar e identificar los datos estadísticos y elaborar diagramas de dispersión.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
La investigación interna o estadística: Recolección de datos estadísticos. Correlación simple Diagrama de dispersión.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 3: La Investigación del Mercado

Tiempo de Ejecución: 02 semanas

Objetivo Termina de la Unidad: Conocer el entorno de una investigación, logrando clarificar los aspectos sociales, políticos y económicos.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
La investigación del entorno: Sistema social, político y económico. Estrategias de la competencia y proveedores. Factores y efectos personales.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 4: Métodos utilizados en la investigación externa

Tiempo de Ejecución: 02 Semana

Objetivo Termina de la Unidad: Aplicar métodos en la investigación de mercados y las estrategias para formular entrevistas y elaborar encuestas.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
La investigación externa: El método de observación directa. El método de panel de consumidores. El método de entrevistas o encuestas.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 5: Diagnóstico y pronóstico en la Investigación de Mercado

Tiempo de Ejecución: 02 Semana

Objetivo Termina de la Unidad: 1. Diagnosticar y pronosticar el problema de estudio, planteamiento de hipótesis.
2. Redactar los objetivos fundamentales.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
Diagnóstico y pronóstico del problema en la investigación de Mercado. Formulación de hipótesis. Redacción de objetivos.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 6: Variables muestrales en una Investigación de Mercado

Tiempo de Ejecución: 02 Semanas

Objetivo Termina de la Unidad: Manejar las distintas variables muestrales y seleccionar un método específico que le permita establecer un control y supervisión en una investigación de mercado.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
Paso N° 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.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 7: Clasificar y tabular datos de una Investigación de Mercado

Tiempo de Ejecución: 02 semanas

Objetivo Termina de la Unidad: Realizar una simulación del método seleccionado y ajustado.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
Paso N° 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.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 8: Análisis de resultados en una Investigación de Mercado

Tiempo de Ejecución: 02 Semana

Objetivo Termina de la Unidad: Analizar y establecer conclusiones acerca de los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
Paso N° 4 de la investigación de Mercado: Análisis porcentual de los resultados. Análisis estadísticos de los resultados. Representación gráfica de los resultados. Conclusiones y recomendaciones.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

Unidad o Tema 9: Presentación de una Investigación de Mercado realizada

Tiempo de Ejecución: 01 Semana

Objetivo Termina de la Unidad: Presentar y exponer el trabajo de investigación de mercado objeto de estudio.

CONTENIDO	ESTRATEGIAS O TÉCNICAS	RECURSOS	EVALUACIÓN
Paso N° 5 en la Investigación de Mercado: Organización, presentación y exposición de una investigación de mercado realizada.	Clase Magistral Trabajos grupales. Trabajos Individuales. Exposiciones Orales	Humanos Bibliográficos: Textos, prensa, boletines. Técnicos: Computadora Retroproyector.	Sumativa.

BIBLIOGRAFÍA

Cabrejo Belisario. **El Producto y el Precio.**

Kotler, Philip. **Dirección de Mercadotecnia.**

López Alfredo y Manuel Osuna. **Introducción a la Investigación de Mercados.**

Stanton, William y Futrel Charles. **Fundamentos de Mercadotecnia.**

Stanton, William. **Fundamentos de Marketing**

Tpaiag, Jairo. **Investigación de Mercados.**

Weirs, William. **Investigación de Mercados.**

