



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

FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

ESCUELA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASIGNATURA: **INVESTIGACION DE MERCADO**

CODIGO: ECM714

UNIDADES DE CREDITO: 4 U.C.

DENSIDAD HORARIA: H.T.: 3
H.P.: 2
T.H.: 5

PRERREQUISITOS: ECM-613

OBJETIVO TERMINAL DE LA ASIGNATURA:

Organizar, presentar y exponer una investigación del Mercado.

UNIDAD: I
INVESTIGACION DE MERCADO

DURACION: 1 SEMANA

OBJETIVO GENERAL:

Utilizar los conceptos básicos en la investigación de mercados.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

1.1.- *Definiciones básicas: a) La Demanda, b)Competencia, c)Mercado, d)Muestreo, e)Universo, f)Muestra, g)Método estadístico descriptivo.*

1.2.-*La investigación de Mercado: a)Concepto, b)Estrategias y usos, c)Qué investigar?, d)La investigación de Mercado como un sistema de información.*

UNIDAD: II
INVESTIGACION INTERNA O ESTATICA

DURACION: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Recolectar e identificar los datos estadísticos. Elaborar los distintos diagramas de dispersión.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

2.1.- *Investigación Interna o Estadística: a)Recolección de datos estadísticos, b)Correlación simple, c)Diagrama de dispersión.*

UNIDAD: III
INVESTIGACION DEL ENTORNO

DURACION: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Conocer el entorno de una investigación logrando clarificar los aspectos sociales, políticos y económicos. Las distintas clases de competencias existentes.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

3.1.- *La investigación del entorno: a)Sistema Social, Político y Económico, b)Estrategias de la competencia y proveedores. c)Factores y efectos personales.*

UNIDAD: IV
METODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACION EXTERNA

DURACION: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Aplicar cualquier método en una investigación de mercados. Las estrategias aplicadas para formular una entrevista y la elaboración de encuestas.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

4.1.-La investigación externa: a)El método de observación directa, b)El método Panel de consumidores y distribuidores, c)El método de entrevista o encuestas.

UNIDAD: V

DIAGNOSTICO Y PRONOSTICO EN LA INVESTIGACION DE MERCADO

DURACION: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Diagnosticar y pronosticar el problema de estudio. El planteamiento de las hipótesis y describir los objetivos fundamentales.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

5.1.- Paso No. 1 en la investigación de mercados: a)Diagnostico y pronostico del problema.

5.2.- Hipótesis.

5.3.- Formulación del Objetivo.

UNIDAD: VI

VARIABLES MUESTRALES EN UNA INVESTIGACION DE MERCADO

DURACION: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Manejar las distintas variables muestrales y seleccionar un método específico que le permita establecer un perfecto control y supervisión de una investigación de mercado.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

6.1.- Paso No. 2 en la investigación de mercado: a)Selección del método de investigación.

6.2.- Selección del lugar, ruta y día donde se tomará la muestra.

6.3.- Como tomar la muestra.

6.4.- Establecimiento de control y supervisión.

UNIDAD: VII

CLASIFICAR Y TABULAR DATOS DE UNA INVESTIGACION DE MERCADO

DURACION: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Realizar una simulación del método escogido y reestructurado por la vía del ajuste. Tabular toda la información tomada y clasificada.

CONTENIDO PROGRAMATICO:

7.1.-Paso No. 3 en la investigación de mercado: a)Prueba preliminar de la investigación.

7.2.- Ajuste del método de investigación.

7.3.- Recolección de datos.

7.4.- La clasificación y tabulación de datos.

UNIDAD: VIII

ANÁLISIS DE RESULTADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO REALIZADA

DURACIÓN: 2 SEMANAS

OBJETIVO GENERAL:

Analizar y establecer conclusiones de los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada. Recomendaciones adecuadas según su criterio.

CONTENIDO PROGRAMÁTICO:

8.1.- Paso No. 4 en la investigación de mercado: a) Análisis porcentual de los resultados.

8.2.- Análisis estadísticos de los resultados.

8.3.- Representación gráfica de los resultados.

8.4.- Conclusiones y recomendaciones.

UNIDAD: IX

EXPONER UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

DURACIÓN: 1 SEMANA

OBJETIVO GENERAL:

Presentar y exponer el trabajo de investigación de mercado que fue objeto de estudio.

CONTENIDO PROGRAMÁTICO:

9.1.- Paso No. 5 en la investigación de mercado: a) Organización, presentación y exposición de una investigación de mercado.

ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS: Clases magistrales, trabajos grupales, trabajos individuales, exposiciones orales, evaluación escrita.

EVALUACIÓN: Evaluación continua, examen final.

BIBLIOGRAFIA:

- LOPEZ, Alfredo y OSUNA, Manuel. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- STANTON, William y FUTREL, Charles. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. Octava Edición.
- KLOTER, Philip. DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA. Segunda Edición
- TAPIAS, Jairo. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.
- STANTON, William. FUNDAMENTOS DE MARKETING.
- CABREJOS, Belisario. EL PRODUCTO Y EL PRECIO.