



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



| Materia | Semestre | Código | Prelación |
|---|----------|---------|-----------|
| ESTRATEGIA PARA LA CONDUCCIÓN DE GRUPOS | IX | MPR9914 | 149 U.C |

| Unidades de crédito | Obligatoria | Electiva | Densidad horaria | | |
|---------------------|-------------|----------|------------------|-------------------|---------------|
| | | | Horas Prácticas | Horas Aprendizaje | Horas Totales |
| 04 | X | | 04 | 00 | 04 |

JUSTIFICACIÓN

En el mercado global de la actualidad, que cambió con gran rapidez, la toma de decisiones de mercadotecnia de manera oportuna, precisa y eficaz con respecto al costo, es fundamental. A su vez, la práctica de la Investigación de Mercados está experimentando cambios profundos en metodología y tecnología, con el objeto de cubrir las demandas de información de quienes se encargan de tomar decisiones. Por estas razones la premisa básica a inferir en los alumnos es la necesidad de comprender a los clientes y después hacer todo lo posible por aportarles servicios excelentes.

OBJETIVO GENERAL

Conocer, comprender y aplicar la función de la investigación de mercados en la toma de decisiones administrativas, además de concebir la creación de un diseño de investigación y finalmente evaluar la investigación de mercados en acción.

CONTENIDO

| | |
|--|--|
| UNIDAD I Introducción a la Investigación de Mercados | Definición. Concepto de Mercadotecnia. Identificación de los mercados meta e investigación de la mezcla de mercadotecnia. Definición de la investigación de mercados. Importancia de la investigación de mercados. Función proactiva de la mercadotecnia. Desarrollo de la investigación de mercado. Investigación de mercados en la actualidad y en el futuro. Estructura evolutiva de la industria de la investigación de mercados. Usuarios primarios de la información. La industria de la investigación de mercados. Función creciente de las alianzas estratégicas y la investigación global. Proceso de investigación de mercados. Administración del proceso de investigación |
| UNIDAD II Creación de un Diseño de Investigación | Datos secundarios publicados, bases de datos, Internet y los sistemas de apoyo de decisiones. Naturaleza de los datos secundarios. Datos secundarios publicados. Ventajas de los datos secundarios Limitaciones de los datos secundarios La nueva era de la información secundaria: - Internet World Wide Web Bases de datos CD-ROM Administración de la información. Investigación cualitativa. Definición. Controversia entre la investigación cualitativa y cuantitativa. Otras metodologías de la investigación cualitativa. Recopilación de datos primarios: Investigación por encuesta: Motivo popularidad encuestas Tipos de encuestas. Encuestas en Internet Factores que determinan la elección de los métodos para realizar una encuesta. El entrevistado en la investigación de mercados. Recopilación de datos primarios: Observación: Naturaleza de la investigación por observación. Observación Humana. Observación con aparatos. Recopilación de datos primarios: Experimentación: Concepto de experimento Demostración de la causalidad Diseño experimental y tratamiento Pruebas de mercadeo. Investigación de mercado, a través de la organización. |


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Bicentaria de Aragua
Vicerrectorado Académico
Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales
Escuela de Comunicación Social



| | |
|--|---|
| UNIDAD III Adquisición de Datos | Concepto de Medición: Origen de las diferencias de las mediciones Uso de las escalas de medición para lograr una mercadotecnia eficaz. Las actitudes, el comportamiento y la eficacia de la mercadotecnia Aumento de la eficacia de la mercadotecnia Diseño de cuestionarios Función del cuestionario Criterios para elaborar un buen cuestionario Proceso de desarrollo del cuestionario Función del cuestionario en los costos y en las utilidades Temas básicos de muestreo Definición de población o universo Muestreo Pasos para desarrollar un plan de muestreo. Errores de muestreo y de no muestreo Métodos de muestreo probabilístico Métodos de muestreo no probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra |
| UNIDAD IV Procesamiento y Análisis Fundamental de Datos | Conceptos de validación, edición y codificación. Tabulación de los resultados de la encuesta. Estadísticas descriptivas Análisis de datos: correlación de variada y regresión. Análisis multivariado de datos: Análisis discriminatorio Análisis grupal Análisis factorial Mapas preceptuales Análisis de conjunto |
| UNIDAD V Investigación de Mercado en Acción | La comunicación eficaz Ruido Margen de atención Percepción selectiva Reporte de la investigación: organización del reporte de la investigación preparación del reporte decisión de emplear o no el reporte de investigación Administración de la investigación de mercados y ética de la investigación. Administración del proceso de investigación. Éticas y profesionalismo. ¿Qué es la inteligencia competitiva? Fuentes de inteligencia competitiva interna. Fuentes externas de inteligencia competitiva no basada en computadora La investigación estratégica Investigación estratégica Investigación del posicionamiento de los productos. Investigación del producto Investigación promocional Investigación de la satisfacción |
| ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS | |
| <ul style="list-style-type: none">- disertación del Profesor- Exposiciones. Demostraciones- Clase magistral.- Debate- Organización de Eventos- Discusión grupal- Revisión bibliográfica | |
| ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN | |
| <ul style="list-style-type: none">- Examen escrito- Participación Grupal- Revisión de Informe- Solución de Problemas- Trabajo en equipo- Organización de Eventos- Foros- Revisión de casos prácticos. | |
| REFERENCIAS | |
| <ul style="list-style-type: none">- Mc GRAW – HILL (1.998) Curso de Prácticas de Mercadotecnia. Mc Graw Hill 2da Edición Colombia- PLAZA Y JANES (1.992) Marketing Mix. 1era Edición España – Barcelona.- RUSSEL TOHAMS y LANE WR (1.995) Manual de Publicidad. KLEPPNER. México Naucapan de Juárez.- DA COSTA J (1.992) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas Panapo.- MCDANIEL CARL GATES ROGER. Investigación de Mercados Contemporánea. Cuarta Edición. Internacional Thomson Editores | |


Dr. José Domingo Mora Márquez
Secretario