



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



UNIDAD CURRICULAR		TRIMESTRE	CÓDIGO	PRELACIÓN	UNIDADES CRÉDITO
INVESTIGACION DE MERCADO		XI	FER6BI	154 UC	03
DENSIDAD HORARIA					
COMPONENTE ASISTIDO POR EL DOCENTE		OTROS COMPONENTES		TOTAL HORAS SEMANALES	
HORAS GUIADAS		HORAS DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO			
04		06		10	
EJE DE FORMACION DE COMPETENCIA					
COMPETENCIA GÉNERICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA BÁSICA <input type="checkbox"/>	ESPECIFICA DE EJES <input checked="" type="checkbox"/>	ESPECIFICA INVESTIGACION <input type="checkbox"/>		
COMPETENCIA					
Aplica la investigación de mercado como herramienta que permite la identificación y solución de los diversos problemas de una empresa para la toma de decisiones en el momento oportuno a fin de mejorar su funcionamiento.					
UNIDADES DE COMPETENCIA		NÚCLEOS TEMATICOS		ESTRATEGIAS	
Analiza el mercadeo y la publicidad como herramienta fundamental de la investigación de mercado.		Mercados metas y mercadotecnia. Definición, historia, importancia, desarrollo y proceso de la investigación de Mercado. Alianzas estratégicas y la investigación global.		<ul style="list-style-type: none"> - Disertación del Profesor - Discusión Grupal - Estudio de casos Reales - Consultas en línea - Tutorías - Visualización de videos - Foro digital - Wiki - Desarrollo de productos en la red - Proyectos - Blog digital - Seminarios - Trabajo cooperativo 	
Emplea la investigación Cualitativa y Cuantitativa para identificar el comportamiento del Consumidor y sus demandas.		Investigación Cualitativa y Cuantitativa de mercado. Contrastación entre Investigación Cuantitativa y Cualitativa, Recopilación de Datos Primarios – Observación y Experimentación Investigación por Encuesta			
Valora los resultados en el estudio de mercado para la formulación de estrategias de comunicación integradas de mercadeo.		Estrategias comunicacionales de mercado. Medición, Uso de las escala de Medición Actitudes, comportamiento y la eficacia de la Mercadotecnia. Temas Básicos de Muestreo. Población o universo. Tabulación del resultado. Estadísticas Descriptivas			
REFERENCIA					
Alain, S; Tirado, R, Simón P. (2003). Investigación de Mercados, Venezuela, Caracas: Norma Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, E.E.U.U.: Pearson Educación. Bird, P. (2008.) Aprenda investigación de mercados en una semana, España; Gestión Del Castillo, Á. (2008). 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, España; Netbiblo, Harrison, Mark. (1996).Lo mejor en Investigación de Mercados, Venezuela, Caracas; Susaeta					

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaria General