



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



Materia	Semestre	Código	Prelación
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

UNIDAD I: 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.
UNIDAD II Investigación Interna o Estadística	La investigación interna o estadística: Recolección de datos estadísticos. Correlación simple Diagrama de dispersión.
UNIDAD III La Investigación del Mercado	La investigación del entorno: Sistema social, político y económico. Estrategias de la competencia y proveedores. Factores y efectos personales.
UNIDAD IV 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.
UNIDAD V Diagnóstico y pronóstico en la Investigación de Mercado	Diagnóstico y pronóstico del problema en la investigación de Mercado, Formulación de hipótesis, Redacción de objetivos.
UNIDAD VI 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.
UNIDAD VII 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
UNIDAD VIII 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.

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaría General



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



UNIDAD IX Presentación de una Investigación de Mercado realizada	Paso Nº 5 en la Investigación de Mercado: Organización, presentación y exposición de una investigación de mercado realizada.
--	--

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

ESTRATEGIAS DE EVALUACION
Sumativa.

REFERENCIA

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

Dra. Edilia Teresa Papa Arcila
Secretaria General