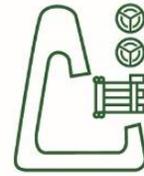




VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD



**Facultad de  
Comercio y  
Administración  
Victoria**

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE PREVISIÓN DE VENTAS

<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	Maestría en Dirección Empresarial
<b>MODALIDAD:</b>	Presencial
<b>MODELO DE FORMACIÓN:</b>	Competencias
<b>TIPO:</b>	Único
<b>PERIODO</b>	4to Cuatrimestre
<b>LUGAR</b>	Aulas de Posgrado de la FCAV
<b>CRÉDITOS</b>	5 (Cinco)
<b>HORAS</b>	32 Horas

## OBJETIVO GENERAL

---

Desarrollar habilidades para concebir un problema de investigación comercial, así como para desarrollarlo, procesarlo y formular un informe final en el contexto de la investigación de mercados, dentro del ámbito del marketing, a través de una asignatura de naturaleza teórico-práctica.

## Competencias

---

Competencia previa	Resultado esperado
Conocimientos de marketing y estadística.	Capacidad para diseñar investigaciones de mercado efectivas.
Habilidad para analizar datos y tendencias del mercado.	Habilidad para prever tendencias y comportamientos del mercado.
Capacidad para interpretar resultados de investigaciones.	Competencia para elaborar informes y recomendaciones a partir de investigaciones de mercado.

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

---

### UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1.1 Introducción a la investigación de mercados y su importancia en la toma de decisiones comerciales.
- 1.2 Investigación cualitativa e investigación cuantitativa.

### UNIDAD 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- 2.1 Diseño de investigación: formulación de objetivos, elaboración de hipótesis y selección de la muestra.
- 2.2 Herramientas y técnicas para la recopilación y análisis de datos en la investigación de mercados.

### UNIDAD 3: ANÁLISIS DE DATOS Y PREPARACIÓN DEL INFORME

- 3.1 Aplicación de herramientas analíticas y estadísticas para interpretar los datos del mercado.
- 3.2 Elaboración de informes de investigación y presentación de resultados.

### UNIDAD 4: APLICACIONES PRÁCTICAS Y CASOS DE ESTUDIO

- 4.1 Desarrollo de estrategias de marketing y ventas basadas en los resultados de la investigación de mercados.
- 4.2 Aplicación de modelos de previsión de ventas y técnicas de pronóstico.

---

## EVALUACIÓN

---

### ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

El estudiante demostrará que ha alcanzado los resultados del aprendizaje mediante las siguientes actividades de evaluación:

ACTIVIDAD	PUNTAJE ASIGNADO
Actividades	<b>30%</b>
Proyecto final	<b>55%</b>
Exposición de informe final y conclusiones	<b>15%</b>
Total	<b>100%</b>

### METODOLOGIA GENERAL

El curso seguirá un formato de lectura, análisis, discusión y aplicación, por lo que se espera que los estudiantes asistan preparados a cada sesión con la revisión crítica de los materiales asignados. Además, se asignarán lecturas específicas para que los estudiantes las presenten y discutan en clase, fomentando así la participación y el intercambio de ideas.

Se realizará como proyecto final una investigación de mercados aplicando los conceptos vistos durante la asignatura.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

Benassini, M. (2020). Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw-Hill.

Hair, J., Ortinau, D. & Harrison, D. (2021). Principios de investigación de mercados. México: McGraw-Hill.

Hart, S. (1987). The use of the survey in industrial market research. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 25-38.

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. 5a edición. Pearson educación.

Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados: Conceptos esenciales. 1era edición. Pearson educación.

Patino, A., Pitta, D. A., & Quinones, R. (2012). Social media's emerging importance in market research. *Journal of consumer marketing*, 29(3), 233-237.

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). A concise guide to market research. *The Process, Data, and*, 12.

Tanasiichuk, A., Hromova, O., Holovchuk, Y., Serednytska, L., & Shevchuk, A. (2020). Market researches which are conducted for introduction of new product on the market. *European Journal of Sustainable Development*, 9(2), 525-525.

Villaverde, S., Monfort, A. & Merino, M. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora. ESIC.