

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

**PROGRAMA ANALÍTICO**

**Carrera:** Administración de Empresas

**Programa de:** Mercadotecnia III (Investigación de Mercados)

**Código SIS:** 1301036

**Nivel:** Séptimo Semestre

**N° Hrs. de clases Teóricas:** 4 Hrs.

**N° Hrs. de clases Prácticas:** 2 Hrs.

**Prerrequisitos:**

- 1) Mercadotecnia I
- 2) Mercadotecnia II

**AREAS DE COORDINACION CURRICULAR**

**VERTICAL**

- 1) Mercadotecnia I
- 2) Mercadotecnia II.

**HORIZONTAL**

- 1) Mercadotecnia II.
- 2) Producción II.
- 3) Mercadotecnia II.
- 4) Gerencia Operativa.
- 5) Mercadotecnia V.
- 6) Finanzas II.
- 7) Finanzas III.
- 8) Personal II.
- 9) Personal III.

**Objetivos:**

- Capacitar al estudiante para que conozca y aplique técnicas y métodos de investigación en función tanto de las empresas actuales como el manejo de la información.
- Identificar las características de la Información.

**Contenidos Mínimos:**

- 1. Introducción a la Investigación de Mercados.**
  - 1.1. Introducción a la Investigación de mercados.
  - 1.2. Concepto de mercadotecnia.
  - 1.3. Papel de la investigación de mercados.
- 2. Sistemas de Información.**
  - 2.1. Sistemas de Base de datos Software
  - 2.2. Navegación por Internet.
- 3. Método Científico Aplicado a la Investigación de Mercados**
  - 3.1. investigación Exploratoria
  - 3.2. Diagnostico de una situación
  - 3.3. Alternativas de Selección

**Bibliografía:**

- 1) Investigación de Mercados ,Fisher Laura.
- 2) Investigación Integral de Mercados, Jany José Nicolás.
- 3) Investigación de Mercados, Zikmud Willian.