

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA ANALÍTICO

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

Programa de: INVESTIGACION DE MERCADOS

Código SIS: 1301036

Nivel: Séptimo Semestre

N° Hrs. de clases Teóricas: 4 Hrs.

N° Hrs. de clases Prácticas: 2 Hrs.

Prerrequisitos:

ÁREAS DE COORDINACIÓN CURRICULAR

VERTICAL

HORIZONTAL

1) Mercadotecnia

- 1) Mercadotecnia
- 2) Neuromarketing y marketing lateral

- 1) Dirección empresarial
- 2) Marketing de servicios y relacional

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. Diagnóstico de una situación
 - 3.3. Alternativas de Selección

Bibliografía:

- 1) FISHER Laura; Investigación de Mercados.
- 2) JANY José Nicolás; Investigación Integral de Mercados.
- 3) ZIKMUD Willian; Investigación de Mercados.