



UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE INFORMACION
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE SISTEMAS DE
INFORMACION
JORNADA DIARIA VESPERTINA

26/09/20
23

Curso: **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
Pre- **100 Créditos**
requisitos:

Código: **534**

JUSTIFICACIÓN

Dotar al estudiante de herramientas y experiencias que le permitan afrontar diversos escenarios en su vida profesional, desarrollándole el análisis sistemático y objetivo, para el desarrollo y suministro de información que coadyuve al proceso de toma de decisiones, de las organizaciones en la cuales trabaja,

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Proporcionar al estudiante las herramientas teóricas y practicas, con las que puede contar en el momento de realizar análisis y proyecciones de mercado, así mismo obtendrá el conocimiento necesario de investigación de mercado con el fin de adquirir la capacidad evaluativa, respecto a las tendencias mercado lógicas del nuevo milenio. En este curso se laborará un proyecto creativo de elaboración ò modificación de un producto ò servicio , basado la Investigación de Mercados el que deberá presentar al final del curso, lo importante es que permitir al estudiante aplicar los conocimientos adquiridos.

OBJETIVOS GENERALES

1. Desarrollar las habilidades de análisis y proyección de mercados, a través de los conocimientos de Investigación de mercados, para la toma de decisiones.
2. Vincular al estudiante y a las organizaciones para las cuales trabaja con las nuevas tendencias de mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Lograr el dominio de terminología y conceptos que fundamentan la Mercadeo, tanto en teoría como en su aplicación practica.
2. Brindar una plataforma investigativa que permita el seguimiento razonado de los mercados.

CONTENIDO DEL CURSO

(Investigación de Mercados)

1. Definición de Investigación de Mercados
2. Proceso de Investigación de mercados
 - 2.1 Establecimiento la necesidad de información
 - 2.2 Objetivos y necesidad de información
 - 2.3 Diseño de la investigación y Fuente de Datos
 - 2.4 Procedimiento para la recolección de Datos
 - 2.5 Calculo de la Muestra
 - 2.6 Recolección de Datos(Trabajo de campo)
 - 2.7 Procesamiento de Datos
 - 2.8 Análisis de Datos
 - 2.9 Presentación de informe
3. Etiqueta y Protocolo Empresarial
4. Definición de Mercado
 - a. Mercado Meta
 - b. Mercado Como; Ciencia Técnica y Arte
5. Bases de Segmentación de Mercado
 - a. Empresarial e industrial
 - b. Internacional
6. Mezcla de Mercadotecnia(7P)
7. Presentación Final.

EVALUACIÓN

Primer Parcial	10 puntos
Segundo Parcial	20 puntos
Laboratorios, tareas y trabajos de investigación	20 puntos
Examen Final	<u>50 puntos</u>
Nota Final	100 puntos

BIBLIOGRAFÍA

1. A- Mercadotecnia de Philip Kotler , B- Investigación de mercados de Kinneary/Taylor, Editorial. Mc Graw Hill

2. Otros de actualidad

dc/2-2008