

CURSO	DN-4713 SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS
--------------	--

Duración: 16 semanas (Del 26 de febrero al 23 de junio de 2001)
Grupo: 01 J 18:00 a 20:50 - Profesor MSc Jesús Orozco Delgado ✓
01 J 08:00 a 10:50 - Profesor MBA Daniel Aragón
02 J 18:00 a 20:50 - Profesor MBA Alfredo Abdelnour E.
03 J 18:00 a 20:50 - Profesor MBA Jorge Chacón G.
Hora Lectivas: 48 horas y 20 de práctica e investigación
Créditos: 3

1. OBJETIVO GENERAL

Brindar al estudiante las herramientas necesarias para comprender los diferentes usos e importancia que tiene en el entorno actual la aplicación de la Investigación de Mercados para conocer al cliente tanto interno como externo en cuanto a sus deseos y necesidades reales, asegurando así una mayor permanencia y éxito de la empresa en el mercado.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a. Motivar en el estudiante el desarrollo de procesos de investigación en las empresas donde actualmente laboran o donde podrían laborar en un futuro cercano.
- b. Ofrecer un marco teórico que permita comprender y valorar el rol de la investigación de mercados dentro de la gestión empresarial.
- c. Desarrollar en el educando el conocimiento necesario sobre las posibles fuentes de información que tiene a mano y que necesita utilizar en su desempeño profesional.
- d. Incentivar el conocimiento, interpretación y posibles aplicaciones de la información obtenida por medio de la Investigación de Mercados.

3. CONTENIDO

Según programa adjunto y bibliografía sugerida.

4. CRONOGRAMA

Adjunto

5. METODOLOGIA

El curso de investigación de mercados es a la vez teórico y práctico. Procura darle al estudiante las bases teóricas para dirigir su propio proyecto de investigación, así como para criticar los datos que se publican en medios de comunicación y dentro de su propia empresa.

6. EVALUACION

Exámenes Parciales	30%
Exámenes Cortos	10%
Asignaciones individuales y grupales	10%
Asistencia y Participación	10%
Investigación/Trabajo final	40%
(20% trabajo escrito. 20% presentación final)	

7. BIBLIOGRAFIA

Texto Base:

- McDaniel, Carl. Investigación de mercados contemporánea. Editorial Thomson Editores, 1999. Cuarta Edición.

Texto de consulta:

- Weirs, Ronald. Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall, 1986.
- Dillon, Madden, Firtle. La investigación de mercados. Entorno de marketing. Editorial Irwin, 1996.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados, un Enfoque Práctico. Editorial Prentice Hall. Segunda Edición, 1997.

**SISTEMAS DE INFORMACION EN MERCADEO
E INVESTIGACION DE MERCADOS**

CRONOGRAMA

SESION	FECHA	TEMA	CAPITULOS	GRUPOS
1	01/03/01	Introducción a la investigación de mercados	Cap. 1	Profesor
2	08/03/01	Proceso de investigación de mercados	Cap. 3	Grupo 1
3	15/03/01	Investigación por encuestas	Cap. 6	Grupo 2
4	22/03/01	Investigación por encuestas	Cap. 6	Grupo 3
5	29/03/01	Muestreo	Cap. 12-13	Grupo 4
6	05/04/01	Diseño de Cuestionarios	Cap. 11	Grupo 5
	12/04/01	SEMANA SANTA		
7	19/04/01	Mediciones y escalas	Cap. 9-10	Grupo 1
8	26/04/01	PRIMER EXAMEN PARCIAL		Todos
9	03/05/01	La Investigación cualitativa y el uso datos secundarios	Cap. 4-5	Grupo 2
10	10/05/01	Métodos de observación	Cap. 7	Grupo 3
11	17/05/01	Métodos de experimentación	Cap. 8	Grupo 4
12	24/05/01	Procesamiento y análisis de datos	Cap. 14	Grupo 5
13	31/05/01	Comunicación de resultados	Cap. 18-19	Profesor
14	07/06/01	SEGUNDO EXAMEN PARCIAL		Todos
15	14/06/01	Exposición de trabajos finales		Todos
16	21/06/01	Exposición de trabajos finales		Todos