



PROGRAMA DE CURSO

Nombre del Curso : EAM350 INVESTIGACION DE MERCADOS
Créditos : 10
Carácter : Optativo
Requisitos : Dirección Comercial
Profesores :

I. CONTENIDOS

El objetivo de este curso es familiarizar al alumno con las principales metodologías herramientas y técnicas de investigación de mercados y análisis de datos.

Al final del curso el participante será capaz de:

1. Describir el rol de la información en la gestión de marketing.
2. Conocer el alcance de los sistemas de información en marketing.
3. Diseñar un proceso de investigación de mercados para una organización dada.
4. Conocer las capacidades y limitaciones de los diferentes métodos que pueden emplearse en una investigación de mercados.
5. Tomar decisiones respecto a la contratación, utilización y evaluación de los resultados de una investigación de mercados.

II. EVALUACION

- 2 Pruebas
- Controles de Lectura
- Trabajo de Investigación
- Examen Final

Los controles tienen carácter obligatorio y su porcentaje, en caso de inasistencias justificadas, pasa al examen final.

III. CONTENIDO

Introducción y Sistemas de Información en Marketing
Rol de la Investigación de Mercados y El Proceso de Investigación de Mercados
Formulación de Problemas y Objetivos Diseño de Estudios de Mercado Fuentes de Información para una Investigación
Técnicas de Medición Diseño de Cuestionarios Escala de Medición y Medición de Actitudes Diseño de Experimentos
Muestreo Análisis de Datos Métodos Univariados (Estadígrafos básicos, tablas de frecuencia) Métodos Bivariados (Crosstabs, Chi-Cuadrado, etc.) Métodos Multivariados
Aplicaciones en Segmentación - Cluster Analysis Aplicaciones en Posicionamiento y Diferenciación - MDPREF Aplicaciones en diseño y desarrollo de productos y servicios - Conjoint Analysis Aplicaciones en Publicidad y Desarrollo de Nuevos Productos

A estas lecturas se agregarán algunos artículos y el manual del software EOLE.