

Centre docent

ESCOLA UNIVERSITÀRIA D'ESTUDIS EMPRESARIALS DE SABADELL

/prn91s/

PROGRAMA DE ANALISIS E INVESTIGACION DE MERCADOS

Curso 1991-92 - Profesores: CESAR DUCH / MARIA PARERA

INTRODUCCION

El programa se halla estructurado en 3 Secciones, nítidamente diferenciadas:

SECCION I --> A lo largo de la misma se profundiza en la Investigación Comercial, analizando las diferentes técnicas que se utilizan en la realidad (encuestas, paneles, dinámicas de grupo, etc.) para reducir el riesgo en la toma de decisiones.

SECCION II --> Su temática se centra en el estudio de las Políticas de Marketing tales como Producto, Distribución, Precio e Impulsión (Publicidad, Promoción, Ventas, Merchandising, Relaciones Públicas) que cristalizan en la elaboración del Plan de Marketing.

SECCION III --> Una vez que conocemos las técnicas y las diferentes políticas, estamos en condiciones de examinar las diversas especialidades que poseen un marketing diferencial (Internacional, Social, Político, Turístico, Entidades Financieras).

SISTEMA DE EVALUACION

El sistema de evaluación se subdivide en dos cuatrimestres lectivos, al término de los cuales se realizará el correspondiente examen. Consistirá en una parte teórica y una parte práctica.

El profesor podrá considerar, para el establecimiento de la nota definitiva, los siguientes elementos auxiliares:

- 1) Asistencia regular a las clases con participación constructiva.
- 2) Realización de trabajos voluntarios, previa aprobación del profesor.
- 3) La realización de casos prácticos durante las sesiones.

FICHA: Se recuerda la necesidad de que antes del 1 de noviembre se entregue la ficha del alumno, ya que sin este requisito no se puntuará ningún examen.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

SECCION I --> TECNICAS DE ANALISIS DE MERCADOS

TEMA 1 - EL MARKETING

- El concepto de Marketing
- El Marketing como filosofía
- Diferencias con el Marketing Research
- Tipología de los estudios de Marketing Research
- Aplicaciones del Marketing Research
- Organización de la Investigación Comercial en la Empresa.

TEMA 2 - LOS INSTITUTOS DE MARKETING RESEARCH

- Concepto.
- Clases.
- Organización.
- Su evolución en el mercado español.
- El proyecto de Investigación Comercial.

TEMA 3 - FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

- Investigación de gabinete.
- Datos Secundarios: Requisitos.
- Análisis de los Principales Datos Secundarios:
 - 1) Principales fuentes de datos secundarios
 - Avance Mensual de Comercio Exterior
 - El anuario del Mercado Español (Banesto)
 - El anuario Nielsen
 - Anuarios sectoriales: Duns / Fomento
 - 2) Bases de Datos: ICEX

TEMA 4 - TECNICAS DE CAMPO

- La Encuesta: Concepto y Clases.
- Encuesta Personal: Ventajas e Inconvenientes.
- Encuesta Postal: Ventajas e Inconvenientes.
- Encuesta Telefónica: Ventajas e Inconvenientes.
- El sistema CATI

TEMA 5 - EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Universo.
- Unidad Muestral.
- Coeficiente de Elevación.
- Fracción de Muestreo.
- Determinación del tamaño de la muestra en:
 - 1) Poblaciones Finitas,
 - 2) Poblaciones Infinitas.

TEMA 6 - SELECCION DE LOS COMPONENTES DE LA MUESTRA

- Clases de Muestreos Aleatorios:
 - 1) Simple
 - 2) Sistemático
 - 3) Estratificado
 - 4) Conglomerados y Etapas.
- Clases de Muestreos No Aleatorios:

- 1) Opinático
- 2) Cuotas
- 3) Semialeatorio
- 4) Rutas.

TEMA 7 - EL CUESTIONARIO

- Requisitos.
- Tipos de Preguntas:
 - Abiertas, Cerradas, Mixtas, de Introducción, Filtro, Evaluación, Recuerdo, con Tarjeta.
- Normas para elaborar un cuestionario.
- Test de Concepto
- Test de Producto
- La red de campo

TEMA 8 - EL TRATAMIENTO INFORMATICO DEL CUESTIONARIO

- Precodificación.
- Postcodificación.
- El SPSS
- El Plan de Tabulación.

TEMA 9 - EL PANEL DE CONSUMIDORES

- Concepto.
- Clases.
- Panel de Amas de Casa:
 - 1) Muestra
 - 2) Rotación
 - 3) Diario de Compras
 - 4) Presentación de los Resultados
 - 5) Utilidad de los Resultados
 - 6) Controles
 - 7) Estudios Especiales:
 - Lanzamiento de Productos
 - Estructura de Compradores
 - Transferencia de Marcas.

TEMA 10 - PANEL DE DETALLISTAS

- Concepto.
- Metodología.
- Definición del Universo.
- La Muestra.
- Clases de Paneles de Detallistas.
- Presentación de Resultados.

TEMA 11 - LOS ESTUDIOS DE IMS

- Panel de farmacias y mayoristas
- Informe de Médicos

TEMA 12 - EL OMNIBUS

- Concepto.
- Cuestionario.
- Presentación de Resultados.

TEMA 13 - LA OBSERVACION

- Concepto.

- Sistemas.
- Aplicaciones.
- La Pseudocompra

TEMA 14 - EL ANALISIS MULTIVARIABLE

- Concepto
- Segmentación
- Tipología
- Interpretación para la toma de decisiones.

TEMA 15 - TECNICAS CUALITATIVAS

- Concepto.
- Entrevista en Profundidad.
- Dinámicas de Grupo

SECCION II --> POLITICAS DE MARKETING

TEMA 16 - EL PLAN DE MARKETING - Análisis Externo - Análisis Interno - Objetivos - Estrategias - Cuenta de explotación - Plan de contingencias.

TEMA 17 - EL MERCADO - El mercado y el entorno. Clases de mercados. Las necesidades del consumidor. El proceso de decisión de compra.

TEMA 18 - LA SEGMENTACION DE MERCADOS - Concepto - Criterios - Procedimientos - Estrategias de segmentación.

TEMA 19 - EL POSICIONAMIENTO - Concepto - Características - Los Atributos del producto - Mapas de posicionamiento.

TEMA 20 - POLITICA DE PRODUCTOS - El producto como variable comercial - El ciclo de vida del producto - Estrategia de productos - Nuevos productos - Estrategias a nivel de marcas - La dirección por productos.

TEMA 21 - POLITICA DE DISTRIBUCION - La distribución comercial como variable - Los canales de distribución - El comercio minorista - El comercio mayorista - La política de distribución en la empresa.

TEMA 22 - POLITICA DE PRECIOS - Importancia y objetivos - Procedimientos de fijación de precios - Estrategias de precios.

TEMA 23 - POLITICA DE PROMOCION - Concepto - Destinatarios de la campaña - Elementos promocionales.

TEMA 24 - POLITICA DE MERCHANDISING - Concepto - Objetivos - Etapas - Elementos de una política de merchandising - Criterios de rentabilidad - La introducción del código de barras.

TEMA 25 - POLITICA DE VENTAS - Organización de la red de ventas - Técnicas de ventas - Las objeciones - Estímulos y Remuneraciones - Previsiones de ventas.

SECCION III --> ESPECIALIDADES DEL MARKETING

TEMA 26 - MARKETING INTERNACIONAL (I) - Concepto - Formas de implantación - Estrategias - Organización.

TEMA 27 - MARKETING SOCIAL - Entidades sin ánimo de lucro - Clases - Organización - Plan de Marketing.

TEMA 28 - MARKETING POLITICO - Encuestas y Modelos Electorales - Elección de los Objetivos - Definición de la Campaña - Organización - Planning y Control.

TEMA 29 - MARKETING TURISTICO - Investigación de Mercados - El Producto. Planificación. Promoción. Publicidad. Estrategia. Plan de Marketing.

TEMA 30 - MARKETING DE ENTIDADES FINANCIERAS - Evolución - Clases de Planes - Contenido del Plan - Política de Productos - Política de Distribución - Política Publicitaria.

--> BIBLIOGRAFIA BASICA:

KOTLER / DUBOIS "Marketing Management" (Ed. Publi-Unión 1981) París.

ORTEGA MARTINEZ "La Dirección de Marketing" (Editorial Esic 1987)

CRUZ ROCHE "Fundamentos de Marketing" (Ed. Ariel 1990)

---> BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA:

ORTEGA MARTINEZ "Manual de Investigación Comercial" (Pirámide)

ORTEGA MARTINEZ "13 Grandes Temas de Marketing". ESIC Editorial. Madrid 1989

THUILLIER "De l'étude de marché au plan de marketing" (Ed. Les Editions d'Organisation. París. 1987)

DUCH "Técnicas para investigación de mercados". Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra 1987.

DUCH, MONZON Y PARERA "Casos de Marketing" Universidad Autónoma de Barcelona. 1990.

--> REVISTA DE INVESTIGACION DE MERCADOS:

- INVESTIGACION Y MARKETING. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO).



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament d'Economia
de l'Empresa

Centre docent

ESCOLA UNIVERSITÀRIA D'ESTUDIS EMPRESARIALS DE SABADELL