

Assignatura  
**INVESTIGACIÓN COMERCIAL I**

Curs	Cicle	Quadrimestre
1994-95	2on	Octubre-Gener

**PROGRAMA**

Grup	Professor
Mati 01/21	S. Walinö/J. Rialp

Grup	Professor
Tarda 50/70	S. Walinö/J. Rialp

**RESUMEN TEMÁTICO:**

En esta asignatura se estudian las técnicas más usuales de obtención de información con el fin de reducir la incertidumbre inherente a cualquier proceso de decisión en el ámbito comercial de la empresa. En concreto, se analiza con detalle como efectuar un experimento, una encuesta estructurada o una investigación cualitativa, así como el tratamiento informático de encuestas y la forma de obtener, seleccionar y explotar datos secundarios. El estudio de estas técnicas se hace de forma que el estudiante aprenda su utilización general y, por tanto, sea capaz de aplicarlas también a otros ámbitos además del marketing. Adicionalmente, se estudian técnicas estándares de investigación utilizadas específicamente en marketing: panel de consumidores, panel de detallistas, test de concepto,

**PROGRAMA**

**PARTE I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

- Tema 1.** El proceso de toma de decisiones y su relación con la Investigación Comercial.
- Tema 2.** Objetivos, contenido y ámbito de la Investigación Comercial.
- Tema 3.** Organización de la Investigación Comercial.
- Tema 4.** Definición del problema y diseño de la investigación.

**PARTE II. FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

- Tema 5.** Las fuentes de información
- Tema 6.** Los datos secundarios
- Tema 7.** La encuesta estructurada. Planteamiento y diseño del cuestionario.
- Tema 8.** Tipos de encuesta estructurada.
- Tema 9.** Las escalas de medición de actitudes.
- Tema 10.** Técnicas de muestreo.
- Tema 11.** Los paneles.
- Tema 12.** La observación.
- Tema 13.** La experimentación.
- Tema 14.** La entrevista en profundidad
- Tema 15.** La reunión de grupo
- Tema 16.** Las técnicas proyectivas.
- Tema 17.** El trabajo de campo.

**PARTE III. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.**

- Tema 18.** Captura de la información.
- Tema 19.** Síntesis de la información.
- Tema 20.** Inferencia estadística y contraste de hipótesis.
- Tema 21.** Medidas de relación entre dos variables.
- Tema 22.** Presentación de resultados.

#### **PARTE IV. APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.**

**Tema 23.** El test de concepto.

**Tema 24.** El test de producto.

**Tema 25.** El test de mercado.

**Tema 26.** El test de nombre de la marca y logotipo.

**Tema 27.** Los estudios de imagen y posicionamiento.

**Tema 28.** El pre-test y post-test publicitario.

**Tema 29.** Los test predictivos.

**Tema 30.** La investigación de medios y de audiencia.

**Tema 31.** La investigación comercial en el campo social y político.

#### **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:**

AAKER, David A. y DAY, George S. (1989): *Investigación de mercados*. 3<sup>a</sup> edición (2<sup>a</sup> en español). McGraw-Hill. México.

MALHOTRA, Naresh K. (1993): *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.

NORUSIS, Marja J. (1983): *SPSS<sup>X</sup> Introductory statistics guide*. McGraw Hill, SPSS Inc. New York.

ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (ed.) (1990): *Manual de investigación comercial*. Ediciones Pirámide. Madrid.

SERRANO GÓMEZ, Francisco (1990): *La Práctica de la investigación comercial*. Esic Editorial. Madrid.

WEIERS, Ronald M. (1986): *Investigación de mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México  
Publicaciones internas de la asignatura

#### **OTRA BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:**

BAKER, Michael J. (1991): *Research for marketing*. Macmillan. London

CRASK, Melvin, FOX, Richard J. y STOUT, Roy G. (1995): *Marketing research: principles and applications*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.

HAGUE, Paul N. y JACKSON, Peter (1992): *Marketing research in practice: a practitioner's guide to effective applications and key strategies*. London Kogan Page

HAGUE, Paul N. y JACKSON, Peter (1994): *Cómo hacer investigación de mercados*. E D S A. Bilbao.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. (1989): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. 3<sup>a</sup> edición. McGraw-Hill. Bogotá.

SPSS Inc (1990): *SPSS PC+ V 4.0 Base manual*. SPSS Inc. Chicago.

TULL, Donald S. y HAWKINS, Del I. (1993): *Marketing research: measurement and method*. 6<sup>a</sup> edición. Macmillan Publishing Company. New York.

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

KOTLER, Philip (1992): *Dirección de marketing*. Prentice Hall International. Madrid. 7<sup>a</sup> edición traducida por Dionisio Cámara e Ildefonso Grande.

LAMBIN, Jean Jacques (1991): *Marketing estratégico*. McGraw Hill. Madrid 2<sup>a</sup> edición.

PEÑA SANCHEZ DE LA RIVERA, Daniel (1993): *Estadística. Modelos y métodos. Vol. I Fundamentos*. Alianza Universidad Textos. Madrid. 2<sup>a</sup> edición revisada.

SANTESMASES MESTRE, Miguel (1991): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid.

#### **TUTORIAS**

S WALIÑO	Divendres 10:30 a 11:00 h Divendres 18:15 a 19:15 h
J. RIALP	Dilluns 12:00 a 13:00 h. Dijous 16:00 a 17:00 h.