

Assignatura

INVESTIGACION COMERCIAL I

Curs	Cicle	Quadrimestre
1994-95	2on	Octubre-Gener

PROGRAMA

Grup	Professor	Grup	Professor
Mati 01/21	S. Waliño/J. Rialp	Tarda 50/70	S. Waliño/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*. 3ª edición (2ª en español). McGraw-Hill México.

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

NORUSIS, Marija J. (1983): *SPSSX 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*. 3ª 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*. 6ª edición. Macmillan Publishing Company. New York.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

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

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

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