

Assignatura

## INVESTIGACIÓ COMERCIAL I

Curs	Cicle	Quadrimestre
1996-97	2on	Octubre-Gener

### PROGRAMA

Grup	Professor
01	E. Jimenez/J. Rialp

Grup	Professor
50	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.

DILLAN, W.R., MADDEN, T.J., FIRTLE, N.H. (1994): *Marketing Research in a Marketing environment*. Richard D. Irwin, INC 3a edición

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

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

NORUSIS, Marija 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.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1994): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. ESIC Editorial.

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.

#### TUTORIAS

E. JIMENEZ	Divendres 10.55 a 11.55
J. RIALP	Dimarts 10.30 a 12.00 h Dijous 15.30 a 17.00 h
S.WALIÑO	Divendres 16.45 a 17.45 h.