



Assignatura
INVESTIGACIÓ COMERCIAL I

Curs	Cicle	Quadrimestre
1997-98	2a	Octubre-Gener

PROGRAMA

Grup	Professor
01	E. Jimenez/J. Rialp
02	J. Rialp

Grup	Professor
51	S. Wainho/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: test de concepto, test de producto, etc.

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.
 DILLIAN, W.R., MADDEN, T.J., FIRTELE, 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, Narash K. (1993): *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
 NORRIS, Maria J. (1983): *SPSS[®] Introductory statistics guide*. McGraw Hill, SPSS Inc. New York.
 ORTEGA MARTINEZ, 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

Professor	Horari	Despat	Telèfon
JIMENEZ, E.	Dj 16.45 a 17.45	B1-132	581 22 71
RIALP, J.	Dm de 12.00 a 13.30 h i dj 15.30 a 17.00 h	B1-118	581 22 70
WALINO, S.	Dv 16.45 a 17.45 h	B1-001-B	581 31 55