

Assignatura

INVESTIGACIÓ COMERCIAL I

Curs	Cicle	Codi assignatura
1998-1999	2on	25083

Grups	Professors	Grup	Professors
01	J. Rialp	51	S. Waliño/ J. Rialp
02	E. Jiménez / J. Rialp		

DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA

Organització i objectius de la investigació comercial. Explotació de dades secundàries. Base de dades. Disseny experimental. Enquesta estructurada. Investigació qualitativa. Panels. Investigació publicitària.

PROGRAMA

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.

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.

MALHOTRA, Naresh K. (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*” Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A..

NORUSIS, Marija J. (1983): *SPSS^X 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.

TUTORIES

Professors	Horari	Despatx	Telèfon
Eduardo Jiménez	Divendres d' 11.00 a 12.00 h	B1-132	93 5812271
Josep Rialp	Dimarts de 12.00 a 13.30 i de 18.00 a 19.30 hores	B1-118	93 5812270
Sebastian Waliño	Divendres 16.45 a 17.45 h	B1-001-B	93 5813155