

Assignatura

INVESTIGACIÓ COMERCIAL I

Curs	Cicle	Codi assignatura
1999-2000	2n	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.

OBJECTIUS I PREREQUISITS

En aquesta assignatura s'estudien les tècniques més usuals d'obtenció d'informació amb la finalitat de reduir la incertesa inherent a qualsevol procés de decisió en l'àmbit comercial de l'empresa. En concret, s'analitza com efectuar un experiment, una enquesta estructurada o una investigació qualitativa, així com el tractament informàtic d'enquestes i la forma d'obtenir, seleccionar i explotar dades secundàries. L'estudi d'aquestes tècniques es fa de manera que l'estudiant n'apregui la utilització general i, per tant, sigui capaç d'aplicar-les també a d'altres àmbits a més del marketing. Addicionalment, s'estudien tècniques estàndards d'investigació utilitzades específicament en marketing: test de concepte, test de producte, etc.

Com a prerequisit es considera convenient que l'alumne hagi finalitzat els estudis de primer cicle. Si es recorden els coneixements de marketing i d'estadística millor, però si no es recorden no és un inconvenient molt gran ja que es repassen els conceptes que seran utilitzats a l'assignatura.

METODOLOGIA

En aquesta assignatura es faran classes teòriques i pràctiques. A les classes teòriques, que seran els dies amb dues sessions seguides, es desenvoluparan els conceptes importants de la investigació comercial utilitzant exemples del món real. A la part pràctica l'alumne entrarà al món del SPSS, paquet estadístic per a ciències socials. El professor donarà els coneixements necessaris perquè l'alumne pugui treballar amb l'SPSS i pugui resoldre casos pràctics on aquest serà utilitzat. Es combinaran les sessions d'explicació amb les sessions d'aplicació anant regularment a la sala d'informàtica.

PROGRAMA

PART I. INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- Tema 1.** El procés de presa de decisions i la relació amb la Investigació Comercial
- Tema 2.** Objectius, contingut i àmbit de la Investigació Comercial
- Tema 3.** Organització de la Investigació Comercial
- Tema 4.** Definició del problema i disseny de la investigació

PART II. FONTS D'INFORMACIÓ EN LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- Tema 5.** Les fonts d'informació
- Tema 6.** Les dades secundaries
- Tema 7.** L'enquesta estructurada. Plantejament i disseny del qüestionari
- Tema 8.** Tipus d'enquesta estructurada
- Tema 9.** Les escales de medició d'actituds
- Tema 10.** Tècniques de mostreig
- Tema 11.** Els panels
- Tema 12.** L'observació
- Tema 13.** L'experimentació
- Tema 14.** L'entrevista en profunditat
- Tema 15.** La reunió de grup
- Tema 16.** Les tècniques projectives
- Tema 17.** El treball de camp

PART III. TABULACIÓ I ANÀLISI D'ENQUESTES

- Tema 18.** Captura de la informació
- Tema 19.** Síntesis de la informació
- Tema 20.** Inferència estadística i contrast d'hipòtesis
- Tema 21.** Mesures de relació entre dues variables
- Tema 22.** Presentació de resultats

PART IV. APLICACIONS DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- Tema 23.** El test de concepte
- Tema 24.** El test de producte
- Tema 25.** El test de mercat
- Tema 26.** Els estudis d'imatge i posicionament
- Tema 27.** El pre-test i post-test publicitari
- Tema 28.** Els tests predictius
- Tema 29.** La investigació de medis i d'audiència
- Tema 30.** La investigació comercial en el camp social i polític

BIBLIOGRAFIA 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.

ALTRA BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

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.

AVALUACIÓ

En aquesta assignatura l'alumne obté la nota mitjançant un examen amb una part teòrica i una part pràctica. Per a fer mitjana s'ha d'obtenir una nota de cinc o més a cadascuna de les parts. El pes de la part teòrica serà d'un 60% i de la part pràctica d'un 40%.

TUTORIES

Professors	Horari	Despatx	Telèfon
Eduardo Jiménez	Divendres de 10.30 a 11.30 h	B1-132	93 5812271
Josep Rialp	Dimarts de 12.00 a 13.30 i de 17.30 a 19.00 hores	B1-118	93 5812270
Sebastian Waliño	Divendres 16.45 a 17.45 h	B1-001-B	93 5813155