

Departament d' Economia de l'Empresa
Edifici B
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain
Tel:(3)5811209
Fax(3)5812555



Assignatura

INVESTIGACIÓ COMERCIAL I (ADE) / INVESTIGACIÓ DE MERCATS I (ITM)

Curs	Cicle	Codi assignatura
2005-2006	2n	25083 (ADE) / 25515 (ITM)

Grups	Professors	Grup	Professors
01	J. Rialp / M. Guerrero	51	S. Waliño / M. Guerrero
52	E. Jiménez / M. Guerrero		

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 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 a la sala d'informàtica.

PROGRAMA

PART TEORICA

Mòdul I: INTRODUCCIÓ A LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- El procés de presa de decisions i la relació amb la Investigació Comercial
- Objectius, contingut i àmbit de la Investigació Comercial
- Organització de la Investigació Comercial
- Definició del problema i disseny de la investigació

Mòdul II: PROJECTE D' INVESTIGACIÓ

- Etapes d'un projecte d'investigació
- Fonts d'informació: secundàries i primàries
- Fonts primàries:
 - Investigació quantitativa
 - Enquestes (qüestionari, variables, escales, tipus d'enquestes, mostreig)
 - Observació
 - Experimentació
 - Investigació qualitativa
 - Entrevistes en profunditat
 - Reunions de grup
 - Tècniques projectives

Mòdul III: APLICACIONS DE LA INVESTIGACIÓ COMERCIAL

- Test de concepte
- Test de producte
- Test de nom de marca i logo
- Estudi d'imatge i posicionament
- Test de comunicació (El pre-test i post-test publicitari). Investigació d'audiències
- Test de preu

PART PRÀCTICA: TABULACIÓ I ANÀLISI D'ENQUESTES

- Introducció al paquet estadístic SPSS. Captura de la informació
- Síntesi de la informació
 - Anàlisi descriptiu
 - Anàlisi inferencial. Contrast d'hipòtesis
 - Relació entre variables
 - 2 qualitatives (taules de contingència, contrast de la Chi Cuadrado)
 - qualitativa i quantitativa (prova t per a mostres independents, ANOVA)
 - 2 quantitatives (anàlisi de correlació, regressió simple)
- Presentació de resultats

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

AEDEMO (2000): *La investigación en marketing*. Tomo I y II.

Malhotra, N.K. (1997): *Investigación de mercados un enfoque práctico*. 2º edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México.

Norusis, M.J. (1983): *SPSSX Introductory statistics guide*. McGraw Hil SPSS Inc. New York.

Jiménez, E. y Obis, T.: *Investigación comercial: Conceptos básicos*. Editorial ONYX21

Jiménez, E. y Obis, T.: *Investigación Comercial: Análisis de la información obtenida a través de investigación cuantitativa, métodos clásicos*. Editorial ONYX21 (WWW.ONYX21.COM)

Publicaciones internas de la asignatura.

ALTRA BIBLIOGRAFIA RECOMANADA

Aaker, D.A.; Kumar, V. y Day, G.S. (1995): *Marketing Research*. John Wiley & Sons. NY.

Crask, M., Fox, R.J. y Stout, R.G. (1995): *Marketing research: principles and applications*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.

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

Hague, P. y Jackson, P.(1996): *Market research a guide to planning, methodology and evaluation*. London Kogan Page.

Kinnear, T.C. y Taylor, J.R. (1998): *Investigación de mercados un enfoque aplicado*, 5ª ed., Santafé de Bogotá [etc] McGraw-Hill.

Kotler, P. [et al.] (2000): *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Madrid Prentice Hall cop.

Lambin, J.J. (1995): *Marketing Estratégico*. Ed. McGraw-Hill, 3ª Edición.

Peña, D. (1993): *Estadística. modelos y métodos. Vol. 1 Fundamentos*. Alianza Universidad Textos. Madrid. 2ª edición revisada.

Santesmases, M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid.

Santesmases, M. (2001): *DYANE. Versión 2. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide.

AVALUACIÓ

Dos alternatives:

1. Examen data fixada per la Facultat: 60% part teòrica, 40% part pràctica.
2. Examen teòric en la data fixada per la Facultat i projecte: 40% part teòrica i 60% projecte

Per fer aquestes ponderacions s'ha d'obtenir una nota de 5 o més a cadascuna de les parts.

TUTORIES

Professors	Horari	Despatx	Telèfon
Guerrero, Montserrat	Dimarts: 10:30 – 11 / 17:30 - 18h.	B1-134	93 5812266
Jiménez, Eduardo	Dimecres: 14:30 – 15 /20:30 – 21:00	B1-132	93 5812266
Rialp, Josep	Dimecres: 12:00 – 13:15	B1-130	93 5812266
Waliño, Sebastián	Divendres: 19:15 – 20:15 h	B1-134	93 5812266