

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



Asignatura

INVESTIGACIÓN COMERCIAL I (ADE)/INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I (ITM)

Curso	Ciclo	Código asignatura
2008-2009	2o	25083 (ADE) / 25515 (ITM)

Grupos	Profesores	Grupo	Profesores
01	J. Rialp / T. Obis	51	S. Waliño / L. F. Angulo
		52	E. Jiménez / L.F. Angulo

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA

Organización y objetivos de la investigación comercial. Explotación de datos secundarios. Bases de datos. Diseño experimental. Encuesta estructurada. Investigación cualitativa. Paneles. Investigación publicitaria.

OBJECTIVOS Y PRERREQUISITOS

En esta asignatura se estudian las técnicas más usuales de obtención de información con la finalidad de reducir la incertidumbre inherente a cualquier proceso de decisión en el ámbito comercial de la empresa. En concreto, se analiza 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 manera que el estudiante aprenda la 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.

Como prerrequisito se considera conveniente que el alumno haya finalizado los estudios de primer ciclo. Si se recuerdan los conocimientos de marketing y de estadística mejor, pero si no se recuerdan no es un inconveniente ya que se repasan los conceptos que serán utilizados en la asignatura.

METODOLOGÍA

En esta asignatura se harán clases teóricas y prácticas. En las clases teóricas, que serán los días con dos sesiones seguidas, se desarrollarán los conceptos importantes de la investigación comercial utilizando ejemplos del mundo real. En la parte práctica el alumno

entrará al mundo del SPSS, paquete estadístico para ciencias sociales. El profesor dará los conocimientos necesarios para que el alumno pueda trabajar con el SPSS y pueda resolver casos prácticos donde éste será utilizado. Se combinarán las sesiones de explicación con las sesiones de aplicación en la sala de informática.

PROGRAMA

PARTE TEÓRICA

Módulo I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- El proceso de toma de decisiones y la relación con la Investigación Comercial
- Objetivos, contenido y ámbito de la Investigación Comercial
- Organización de la Investigación Comercial
- Definición del problema y diseño de la investigación

Módulo II: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

- Etapas de un proyecto de investigación
- Fuentes de información: secundarias y primarias
- Fuentes primarias:
 - Investigación cuantitativa
 - Encuestas (cuestionario, variables, escalas, tipos de encuestas, muestreo)
 - Observación
 - Experimentación
 - Investigación cualitativa
 - Entrevistas en profundidad
 - Reuniones de grupo
 - Técnicas proyectivas

Módulo III: APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Test de concepto
- Test de producto
- Test de nombre de marca y logo
- Estudio de imagen y posicionamiento
- Test de comunicación (el pre-test y post-test publicitario). Investigación de audiencias
- Test de precio

PARTE PRÁCTICA: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

- Introducción al paquete estadístico SPSS. Captura de la información
- Síntesis de la información
 - Análisis descriptivo
 - Análisis inferencial. Contraste de hipótesis
 - Relación entre variables
 - ⌚ 2 cualitativas (tablas de contingencia, contraste de la Chi Cuadrado)
 - ⌚ cualitativa y cuantitativa (prueba t para muestras independientes, ANOVA)
 - ⌚ 2 cuantitativas (análisis de correlación, regresión simple)
- Presentación de resultados

BIBLIOGRAFÍA 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.

OTRA BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

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.

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005): *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Thomson.

EVALUACIÓN

Dos alternativas:

1. Examen fecha fijada por la Facultad: 60% parte teórica, 40% parte práctica.
2. Examen teórico en la fecha fijada por la Facultad y proyecto: 40% examen y 60% proyecto (40% entrega y presentación del proyecto y 20% tres preguntas del proyecto que se harán el día del examen).

Para realizar las ponderaciones se ha de obtener una nota de 5 o más en cada una de las partes.

TUTORÍAS

Profesores	Horario	Despacho	Teléfono
Angulo, Luis Fernando	Martes: 18:00 h – 19:00 h	B1-134	93 5814416
Jiménez, Eduardo	Jueves: 14:30 – 15 /20:30 – 21:00	B1-134	93 5814416
Obis, Teresa	Martes: 10:30 – 12:00	B1- 132	93.5812271
Rialp, Josep	Miércoles: 12:00 – 13:15	B1-130	93 5812266
Waliño, Sebastián	Lunes: 19:15 – 20:15 h	B1-134	93 5814416