

Plan 207 Dip. en CC. Empresariales (Plan 1995)

Asignatura 19086 ESTUDIOS DE MERCADO E INVESTIGACION COMERCIAL

Grupo 1

### Presentación

Las fuentes de información, instrumentos y análisis estadístico de la información. Elaboración de decisiones. Aplicaciones de la investigación comercial a la planificación y desarrollo del área comercial.

### Programa Básico

### Objetivos

El objetivo de esta asignatura es familiarizar y enseñar al alumno las técnicas de análisis y conocimiento del mercado que existen, o al menos aquellas que están en condiciones de entender considerando los conocimientos estadísticos que poseen. Se insistirá en la naturaleza pragmática de toda investigación de mercados exponiendo e ilustrando la forma en que los investigadores y profesionales de esta disciplina llevan a cabo investigaciones de mercado y cómo se puede aplicar dichos conocimientos al desarrollo de estrategias de marketing.

### Programa de Teoría

Parte Primera: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING Tema 1: Fundamentos del sistema de información de marketing Tema 2: La investigación comercial en la empresa. Parte Segunda: LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN Tema 3: Las fuentes de información Tema 4: El proceso de muestreo Tema 5: La medición en la investigación comercial. Parte Tercera: LAS TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN Tema 6: La encuesta y el cuestionario Tema 7: Los paneles Tema 8: La investigación cualitativa Tema 9: La experimentación comercial. Parte Cuarta: EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Tema 10: El trabajo de campo y la preparación de datos para el análisis Tema 11: El análisis de la información Tema 12 Presentación de los resultados de la investigación. Parte Quinta: APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A DIVERSOS CAMPOS DEL MARKETING Tema 13: Investigación comercial y evaluación del mercado Tema 14: Papel de la investigación comercial en el programa de marketing mix.

### Programa Práctico

### Evaluación

La evaluación final de la asignatura se hará conjugando la nota obtenida en el examen final con los trabajos opcionalmente solicitados del alumno por el profesor. El examen será final y consistirá en un test con respuesta múltiple más un apartado de preguntas de respuesta corta, en los que se evaluarán los conocimientos teóricos de la asignatura por parte del alumno. En segundo lugar se someterá al alumno a un examen práctico de problemas numéricos que tratarán de evaluar la aplicación práctica de los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso. Fechas Exámenes: Febrero: 01/02/02 a las 10:00 H. Septiembre: 13/09/02 a las 12:00 H.

### Bibliografía

BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. A. (1996): "Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing". Civitas, Madrid. \* CASTILLO CLAVERO, A.M. et als (1992): "Prácticas de Gestión de Empresas". Pirámide, Madrid. \* ORTEGA MARTÍNEZ, E. (199?): "Manual de Investigación Comercial". Pirámide, Madrid. \* PÉREZ GOROSTEGUI, E. y ESTEBAN TALAYA, A. (1988): "Prácticas de Marketing". Cuadernos de la UNED, Madrid. \* Cuervo García, Álvaro (1994). "Análisis y planificación financiera de la empresa". Editorial Civitas. Madrid. \* Weston y Brigham (1993). "Fundamentos de administración financiera". McGraw-Hill. México.