

Plan 247 Lic.Investigación y Tec.Mercado

Asignatura 43574 FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Grupo 1

## Presentación

---

## Programa Básico

---

## Objetivos

La asignatura constituye un recorrido a lo largo de las fases del proceso de investigación de mercados y aborda aspectos entre los que se encuentran: la recogida de la información, el proceso de muestreo, la medición y el análisis de la información. Asimismo, se indican las principales aplicaciones comerciales de las técnicas de análisis uni y bivariable. Las técnicas de análisis multivariable son tan sólo objeto de introducción, puesto que se estudian en profundidad en la asignatura de quinto curso "Investigación de Mercados Avanzada", así como sus aplicaciones a la toma de decisiones en marketing.

---

## Programa de Teoría

### PARTE I. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

#### TEMA 1. FUNDAMENTOS DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

- 1.1. El proceso de toma de decisiones en Marketing
- 1.2. El Sistema de Información de Marketing y la dirección estratégica
- 1.3. La investigación comercial y el método científico
- 1.4. Tipología de la investigación comercial
- 1.5. El proceso de investigación comercial

### PARTE II. LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

#### TEMA 2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

- 2.1. Las fuentes de información. Concepto y clasificación
- 2.2. Las fuentes de información secundarias
- 2.3. Las fuentes de información primarias. Elaboración de bases de datos
- 2.4. El valor y el coste de la información

#### TEMA 3. FUNDAMENTOS DE MUESTREO

- 3.1. El concepto de muestreo
- 3.2. Métodos de muestreo no probabilístico
- 3.3. Métodos de muestreo probabilístico
- 3.4. Error de muestreo y la determinación del tamaño de la muestra

#### TEMA 4. LA MEDICIÓN EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- 4.1. Consideraciones en torno a la medición
  - 4.2. Las escalas de medición
  - 4.3. Criterios de decisión para la elección de una escala
  - 4.4. Los conceptos de fiabilidad y validez
-

---

## PARTE III. TÉCNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

### TEMA 5. TÉCNICAS BASADAS EN LA COMUNICACIÓN: LA ENCUESTA Y LOS PANELES

- 5.1. Especificación de los objetivos de la investigación por encuesta
- 5.2. Tipología de encuestas
- 5.3. Los paneles
- 5.4. Clasificación de los paneles

### TEMA 6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

- 6.1. Cuestiones preliminares relativas al diseño del cuestionario
- 6.2. Formulación de las preguntas
- 6.3. Elaboración del cuestionario

### TEMA 7. TÉCNICAS CUALITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

- 7.1. Concepto, características y tipología de la observación
- 7.2. La entrevista en profundidad
- 7.3. La dinámica de grupos
- 7.4. Técnicas proyectivas

### TEMA 8. LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

- 8.1. Naturaleza y objetivos de la experimentación comercial
- 8.2. Planificación de un experimento comercial
- 8.3. Tipología de los experimentos comerciales
- 8.4. Campo de aplicación comercial de la experimentación y limitaciones

## PARTE IV. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

### TEMA 9. EL PROCESO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 9.1. Trabajo de campo
- 9.2. El procesamiento de los datos
- 9.3. El análisis de los datos. Naturaleza y tipología
- 9.4. Interpretación de los resultados y la redacción del informe final

### TEMA 10. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 10.1 Análisis univariable. Técnicas descriptivas e inferencia estadística
- 10.2 Análisis bivariante. Interpretación de la tabulación cruzada
- 10.3 Análisis multivariable
- 10.4 Análisis de los resultados de la experimentación
- 10.5 Aplicaciones comerciales

---

### Programa Práctico

Las prácticas de la asignatura se realizan en tres etapas que se hacen coincidir con el final de cada una de las partes del programa. Cada etapa del programa de prácticas consta de un bloque de problemas y un ejercicio de aplicación real de los conocimientos adquiridos en la parte del programa correspondiente.

### Evaluación

- Prueba de carácter teórico/práctico al finalizar el curso.
- Se ofrece la posibilidad de realizar prácticas propuestas en clase o en su defecto un trabajo sobre algún tema relacionado con el programa de la asignatura. La presentación de dichas prácticas o trabajo en ningún caso sustituirá la realización del examen y por ellos se podrá obtener hasta un máximo de un punto sobre diez que se sumará a la nota obtenida en el examen.

---

### Bibliografía

AAKER, A. y G.S. DAY (1989): "Investigación de mercados. Un enfoque aplicado". McGraw-Hill, Bogotá, 2ª ed.  
ABASCAL FERNÁNDEZ, E. e I. GRANDE ESTEBAN (1989): "Método multivariantes para la investigación comercial", Ariel Economía, Barcelona.  
BELLO ACEBRÓN, L.; R. VÁZQUEZ CASIELLES y J.A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ (1996): "Investigación de

---

mercados y estrategia de marketing". Civitas, Madrid, 2ª ed.

DÍEZ DE CASTRO, E. y J. LANDA BERCEBAL (1994): "Investigación en marketing". Civitas, Madrid.

GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (2001): "Fundamentos y técnicas de investigación comercial". Esic, Madrid.

GREEN, P.E.; TULL, D.S. y G. ALBAUM (1991): "Research for marketing decisions". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 5ª ed.

\* KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): "Investigación de mercados. Un enfoque aplicado". McGraw-Hill, Bogotá, 5ª ed.

LAMBIN, J.J. (1990): "La recherche marketing". McGraw-Hill.

LEVY, J. y J. VARELA (2003): "Análisis multivariable para las ciencias sociales". Pearson Prentice -Hall.Madrid

\* MALHOTRA, N.K. (1993): "Marketing research. An applied orientation". Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.

---