

Plan 60 Dip. en CC. Empresariales

Asignatura 15274 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

Debido a las transformaciones experimentadas en el entorno durante las últimas décadas, las empresas necesitan de un flujo continuo de información para competir con éxito en el mundo actual. En este contexto, la Investigación Comercial juega un papel fundamental en la gestión comercial de la empresa por cuanto que proporciona información para ayudar a la Dirección de Marketing a tomar decisiones. Por tanto, al finalizar el curso los alumnos deben:

1. Comprender los fundamentos básicos de la Investigación Comercial y su aplicación en el programa de marketing-mix.
2. Conocer las fuentes de información y las técnicas de recogida de información.
3. Ser capaces de analizar e interpretar la información.

Programa de Teoría

PARTE I: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

TEMA 1: El sistema de información de marketing.
TEMA 2: La investigación comercial en la empresa.

PARTE II: LAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

TEMA 3: Las fuentes de información.
TEMA 4: La investigación comercial cualitativa.
TEMA 5: La investigación comercial cuantitativa.
TEMA 6: La experimentación comercial.

PARTE III: MUESTREO Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

TEMA 7: El muestreo.
TEMA 8: Las escalas de medida.
TEMA 9: El trabajo de campo.
TEMA 10: El análisis de la información.

PARTE IV: APLICACIONES DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN EL PROGRAMA DE MARKETING-MIX.

TEMA 11: Aplicaciones de la investigación comercial al producto.
TEMA 12: Aplicaciones de la investigación comercial al precio.
TEMA 13: Aplicaciones de la investigación comercial a la comunicación.
TEMA 14: Aplicaciones de la investigación comercial a la distribución.

Programa Práctico

Las clases prácticas completarán la lección magistral. En ellas se resolverán ejercicios sobre el tema, se procederá al estudio de casos o se discutirán las lecturas recomendadas por el profesor.

Evaluación

Se realizarán dos pruebas escritas durante el curso: una en febrero y otra en septiembre. El examen tendrá una parte teórica (60%) con preguntas tipo test y otra parte práctica (40%) con resolución de problemas. Además, el alumno podrá presentar, de forma voluntaria, un trabajo en el cual se profundice en algún aspecto del proceso de investigación comercial. Este trabajo tendrá una valoración máxima de 1 punto sobre 10.

Bibliografía

- Abascal, E. y Grande, I. (2003): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. 7ª edición. ESIC, Madrid.
- Bello Acebrón, L. y otros (1996): Investigación de mercados y Estrategia de Marketing. 2ª edición. Cívitas, Madrid.
- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, J. (1994): Investigación en Marketing. Cívitas, Madrid.
- Kotler, P. (2003): Fundamentos de Marketing. 6ª edición. Pearson Educación, Madrid.
- Ortega Martínez, E. (1992): Investigación Comercial. Pirámide, Madrid.