

Plan 247 Lic.Investigación y Tec.Mercado

Asignatura 43581 INVESTIGACION DE MERCADOS AVANZADA

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA

CARÁCTER: TRONCAL

NÚMERO DE CRÉDITOS:6 (3 TEÓRICOS Y 3 PRÁCTICOS)

PERIODO : PRIMER CUATRIMESTE

PROFESORAS:

CARMEN ANTÓN MARTÍN y

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

La evaluación del rendimiento del alumno se basará en las calificaciones obtenidas en las dos pruebas que los alumnos habrán de realizar con carácter obligatorio:

- Examen final escrito de carácter teórico-práctico.
- Trabajo de investigación de mercados relacionado con el programa de la asignatura.

PARTE I. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. Implantación de la investigación de mercados en la empresa

PARTE II.ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Tema 2. Técnicas de análisis multivariante

Tema 3. Preparación de la información para el análisis

PARTE III.APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 4. Análisis del comportamiento del consumidor

Tema 5. Segmentación y análisis de la estructura competitiva del mercado.

Tema 6. Aplicación de la investigación de mercados al desarrollo del programa de marketing- mix

Tema 7. Hacia una gestión eficiente de las relaciones con los clientes (customer relationship management)

BIBLIOGRAFÍA

AZNAR GRASA, A. y F.J. TRÍVEZ (1993): Métodos de predicción en economía. Ariel economía. Barcelona.

BURNS, A.C. y R.F. BUSH (2000): Marketing research. Prentice Hall 3ª edición. New Jersey.

DILLON, W.R.; T.J MADDEN y N.H. FIRTLE (1997): La investigación de mercados en un entorno de marketing. McGraw-Hill, 3ª ed.

FERNÁNDEZ NOGALES, ÁNGEL (2002): Investigación y técnicas de mercado. ESIC Editorial.

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

GREEN, W.H. (1999): Análisis econométrico. Prentice Hall. Madrid, 3ª ed.

HAIR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1999): Análisis multivariante. Prentice Hall. Madrid, 5ª ed.

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

LEHMANN, D.R.; S.GUPTA y J.H. STECKEL (1998): Marketing research. Addison Wesley.

LUQUE, T. (Coordinador) (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide. Madrid.
LÉVY-MANGIN, J.P. y J. VARELA MALLOU (2003): Análisis multivariable para ciencias sociales. Prentice Hall.
MIQUEL, S.; E. BIGNÉ; J.P. LÉVY; A.C. CUENCA y M. J. MIQUEL (1997): Investigación de mercados. McGraw-Hill. Madrid
MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Prentice Hall. Madrid, 4ª ed.
SARABIA, F.J. (Coordinador) (1999): Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Pirámide. Madrid.
ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados. Prentice-Hall Hispanoamericana, 6ª ed.

Objetivos

La asignatura tiene por objetivo resaltar las principales aplicaciones de las técnicas de análisis de la información a la toma de decisiones en marketing. Así, a partir del proceso de dirección comercial -análisis de las oportunidades de marketing, evaluación del mercado y selección del público objetivo, elección de la estrategia de marketing y desarrollo del programa de marketing mix- se van estableciendo los procedimientos de análisis más adecuados.

Programa de Teoría

PARTE I. INVESTIGACION DE MERCADOS

TEMA 1. IMPLANTACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA EMPRESA

- 1.1. Un repaso del proceso de investigación de mercados.
- 1.2. Obstáculos y frenos a la adopción de la investigación de mercados.
- 1.3. La ética de la investigación de mercados.

PARTE II. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

TEMA 2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIANTE

- 2.1. Concepto y clasificación de las técnicas multivariantes
- 2.2. Métodos de interdependencia
- 2.3. Métodos de dependencia

TEMA 3. PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA EL ANÁLISIS

- 3.1. Creación de la base de datos. Codificación y comprobación.
- 3.2. Aproximación al tratamiento de datos ausentes y casos atípicos.
- 3.3. Verificación de los supuestos del análisis multivariante

PARTE III. APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TEMA 4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 4.1. Estudio de la notoriedad y percepción
- 4.2. La respuesta afectiva. Estudios de actitud
- 4.3. La respuesta en términos de comportamiento: la compra y las postcompra.

TEMA 5. SEGMENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL MERCADO

- 5.1. Proceso de segmentación del mercado: métodos y técnicas
- 5.2. Desarrollo de un estudio de segmentación del mercado
- 5.3. Análisis y métodos de identificación de los competidores
- 5.4. Estudios sobre imagen y posicionamiento

TEMA 6. APLICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS AL DESARROLLO DEL PROGRAMA DE MARKETING-MIX

- 6.1. La investigación del producto
 - 6.2. La investigación sobre precios
 - 6.3. La investigación publicitaria
 - 6.4. La investigación de los canales de distribución
-

Programa Práctico

Las clases prácticas se desarrollarán en la sala de ordenadores de la Facultad dos horas a la semana. Estas clases se dedicarán a que el alumno aplique las técnicas de análisis multivariante a investigaciones de marketing sobre diferentes temas.

Evaluación

La evaluación del rendimiento del alumno se basará en las calificaciones obtenidas en las dos pruebas que los alumnos habrán de realizar con carácter obligatorio:

- Examen final escrito de carácter teórico-práctico (50% de la nota).
- Trabajo de investigación de mercados relacionado con el programa de la asignatura (50% de la nota). Este trabajo se realizará preferentemente en grupos de al menos tres personas.

Bibliografía

AZNAR GRASA, A. y F.J. TRIVEZ (1993): "Métodos de predicción en economía". Ariel economía. Barcelona

AAKER, A. y G.S. DAY (1989): "Investigación de mercados. Un enfoque aplicado". McGraw-Hill, Bogotá, 2ª ed.

BURNS, A.C. y R.F. BUSH (2000): "Marketing research". Prentice Hall 3ª edición. New Jersey.

DILLON, W.E.; T.J. MADDEN y N.H. FIRTLE (1997): "La investigación de mercados en un entorno de marketing". McGraw-Hill, 3ª ed.

FERNANDEZ NOGALES, A. (1997) : "Investigación de mercados: obtención de información". Civitas. Madrid.

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

GREEN, W.H. (1999): "Análisis econométrico". Prentice Hall. Madrid, 3ª ed.

* HAIR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM y W.C. BLACK (1999): "Análisis multivariante". Prentice Hall. Madrid, 5ª ed.

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

LEHMANN, D.R.; S. GUPTA y J.H. STECKEL (1998): "Marketing research". Addison Wesley.

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

* LUQUE, T. (Coordinador) (2000): "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados". Pirámide. Madrid.

MIQUEL, S.; E. BIGNE; J.P. LEVY; A.C. CUENCA y M.J. MIQUEL (1997): "Investigación de mercados". McGraw-Hill. Madrid.

* MALHOTRA, N.K. (2004): "Investigación de mercados. Un enfoque aplicado". Prentice-Hall. Madrid, 4ª ed.

SARABIA, F.J. (Coordinador) (1999): "Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas". Pirámide. Madrid.

URIEL, E. y J. ALDAS (2005): "Análisis Multivariante Aplicado". Thomson. Madrid

ZIKMUND, W.G. (1998): "Investigación de mercados". Prentice-Hall Hispanoamérica, 6ª Ed.
