

Plan 300 Lic.Admon.y Dirección Empresas

Asignatura 43650 INVESTIGACION DE MERCADOS

Grupo 1

Presentación

Estudio de las aplicaciones de investigación de mercados en las decisiones empresariales

Programa Básico

Objetivos

El objetivo de la asignatura consiste en ofrecer al alumno una visión introductoria al mundo de la investigación de mercados, analizando tanto sus métodos y técnicas como sus aplicaciones gerenciales.

Programa de Teoría

Investigación de mercados
5ºADE

Programa de Teoría:

Tema 1. EL CONOCIMIENTO Y LA INFORMACIÓN EN LAS DECISIONES DE MARKETING.

- 1.1. El marketing en la sociedad del conocimiento.
- 1.2. Sistemas de apoyo a las decisiones de marketing.
- 1.3. Fuentes de información comercial.
- 1.4. Uso de la información interna y elaboración de bases de datos.

Tema 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.

- 2.1. Introducción a la investigación de mercados.
- 2.2. Concepto de investigación de mercados.
- 2.3. Metodología.
- 2.4. El proyecto de investigación de mercados.
- 2.5. Cuestiones éticas en la investigación de mercados.

Tema 3. MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 3.1. Técnicas cualitativas en la investigación de mercados. Clasificación.
- 3.2. La dinámica de grupo.
- 3.3. Método Delphi.
- 3.4. Técnicas de creatividad.
- 3.5. Entrevistas en profundidad.
- 3.6. Técnicas proyectivas.
- 3.7. Entrevistas de pseudocompra.
- 3.8. La observación.

Tema 4. MÉTODOS CUANTITATIVOS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

- 4.1. La encuesta.
- 4.2. El plan de muestreo.
- 4.3. Paneles de información.

Tema 5. DISEÑO DE CUESTIONARIOS

- 5.1. El cuestionario: redacción y tipos de preguntas.
- 5.2. Escalas de medida de actitudes.
- 5.3. Trabajo de campo y recogida de información.
- 5.4. Escalas de medida de la información.

Tema 6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

- 6.1. Clasificación de técnicas de análisis de información.

6.2. Inferencia estadística y contraste de hipótesis.

6.3. Análisis univariable de la información.

6.4. Análisis bivariante de la información.

Tema 7. LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL.

7.1. Investigación causal.

7.2. Diseños experimentales.

Tema 8. COMUNICACIÓN DE RESULTADOS

8.1. Diseño del informe de investigación y presentación de resultados

Programa Práctico

Evaluación

Bibliografía
