

Plan 245 Lic.Admon.y Dirección de Empresas

Asignatura 43650 INVESTIGACION DE MERCADOS

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

Objetivos

El objetivo de la asignatura es doble, por un lado se pretende situar la actividad de investigación de mercados en el marco de la función de dirección comercial y, por otro, profundizar en las etapas del proceso de investigación de mercados (recogida, procesamiento y análisis de la información). En cuanto al análisis de la información, en la asignatura solo se estudian determinadas técnicas univariantes y bivariantes.

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
- 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 CUANTITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

- 5.1. La encuesta: naturaleza y tipología.
- 5.2. El diseño del cuestionario.
- 5.3. Concepto y clasificación de los paneles.
- 5.4. La experimentación comercial. El concepto de causalidad.

TEMA 6. LA OBSERVACIÓN Y LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

- 6.1. Concepto, características y tipología de la observación.
- 6.2. La entrevista en profundidad.
- 6.3. La dinámica de grupos.
- 6.4. Técnicas proyectivas.

PARTE IV. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TEMA 7. EL PROCESO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 7.1. El trabajo de campo
- 7.2. El procesamiento de la información
- 7.3. El análisis de los datos. Naturaleza y tipología
- 7.4. Interpretación de los resultados y la redacción del informe final

TEMA 8. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

- 8.1. El análisis univariable de la información
- 8.2. El análisis bivariable de la información
- 8.3. Análisis estadístico de los resultados de la experimentación
- 8.4. El análisis multivariable de la información

Programa Práctico

Se propone la realización de varias prácticas relacionadas con las fases del proceso de investigación de mercados.

Evaluación

- PRUEBA DE CARÁCTER TEÓRICO/PRÁCTICO AL FINALIZAR EL CURSO
- SE OFRECE LA POSIBILIDAD DE EFECTUAR PRÁCTICAS SUGERIDAS EN CLASE O UN TRABAJO SOBRE ALGÚN TEMA RELACIONADO CON EL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA. LA REALIZACIÓN DE ESOS TRABAJOS EN NINGÚN CASO SUSTITUIRÁ AL EXAMEN Y POR ELLOS SE PODRÁ OBTENER UN MÁXIMO DE UN PUNTO QUE SE SUMARÁ A LA NOTA OBTENIDA EN EL EXAMEN.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

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

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.

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 (1997): Investigación de mercados: obtención de información. Civitas, Madrid.

GRANDE ESTEBAN, I. y E. ABASCAL FERNÁNDEZ (1994): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic, Madrid.

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.

MALHOTRA, N.K. (1997): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Prentice Hall. Madrid, 2ª ed.

ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados. Prentice-Hall Hispanoamericana, 6ª ed.

URIEL, E. y J. ALDÁS (2005): Análisis multivariado aplicado. Thomson, Madrid.
