

Plan 247 Lic.Investigación y Tec.Mercado

Asignatura 43574 FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Grupo 1

Presentación

Programa Básico

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CARÁCTER: TRONCAL

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

PERIODO :SEGUNDO CUATRIMESTE

PROFESORA: CARMEN ANTÓN MARTÍN

SISTEMA DE 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 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.

OBJETIVOS:

TRASMITIR AL ESTUDIANTE EL SENTIDO Y LA FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ENTENDIDA COMO UN INSTRUMENTO QUE PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE LA REALIDAD DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES PARA AYUDAR EN LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES. PROPORCIONAR UNA VISIÓN LO MÁS AMPLIA POSIBLE DE LOS DIVERSOS MÉTODOS Y FUENTES DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
 FAMILIARIZAR AL ALUMNO CON LAS TÉCNICAS BÁSICAS DEL ANÁLISIS DE DATOS.
 CAPACITAR AL ESTUDIANTE PARA QUE ALCANCE A COMPRENDER Y PUEDA ORGANIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMPLETA.

PARTE I. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Tema 1. Fundamentos del sistema de información de marketing

PARTE II.LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

- Tema 2. Las fuentes de información
- Tema 3. Fundamentos de muestreo
- Tema 4. La medición en la investigación comercial

PARTE III.TÉCNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

- Tema 5. Técnicas basadas en la comunicación: la encuesta y los paneles
- Tema 6. Diseño del cuestionario
- Tema 7. Técnicas cualitativas de recogida de información
- Tema 8. La experimentación comercial

PARTE IV. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Tema 9. El proceso de análisis de la información

Tema 10. Métodos de análisis de la información

BIBLIOGRAFÍA

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 Editorial, 6ª ed.

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

MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Pearson Prentice Hall., 4ª ed.

McDANIEL, C. y R. GATES (1999): Investigación de mercados contemporánea. International Thomson Editores, 4ª ed.

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

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.
- 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 DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA

TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: 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
- 6.4. Prueba del cuestionario

TEMA 7. OBSERVACIÓN Y 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

- 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 Editorial, 6ª ed.
- KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill, 5ª ed.
- LÉVY-MANGIN, J.P. y J. VARELA MALLOU (2003): Análisis multivariable para ciencias sociales. Prentice Hall.
- MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Pearson Prentice Hall., 4ª ed.
- McDANIEL, C. y R. GATES (1999): Investigación de mercados contemporánea. International Thomson Editores, 4ª ed.
- ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados. Prentice Hall, 6ª ed.
-

Presentación

Programa Básico

ASIGNATURA: FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CARÁCTER: TRONCAL

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

PERIODO :SEGUNDO CUATRIMESTE

PROFESORA: CARMEN ANTÓN MARTÍN

SISTEMA DE 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 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.

OBJETIVOS:

TRASMITIR AL ESTUDIANTE EL SENTIDO Y LA FINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, ENTENDIDA COMO UN INSTRUMENTO QUE PROPORCIONA INFORMACIÓN SOBRE LA REALIDAD DEL MERCADO Y DE LOS CONSUMIDORES PARA AYUDAR EN LA TOMA DE DECISIONES COMERCIALES. PROPORCIONAR UNA VISIÓN LO MÁS AMPLIA POSIBLE DE LOS DIVERSOS MÉTODOS Y FUENTES DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN
FAMILIARIZAR AL ALUMNO CON LAS TÉCNICAS BÁSICAS DEL ANÁLISIS DE DATOS.
CAPACITAR AL ESTUDIANTE PARA QUE ALCANCE A COMPRENDER Y PUEDA ORGANIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMPLETA.

PARTE I. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

Tema 1. Fundamentos del sistema de información de marketing

PARTE II.LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Tema 2. Las fuentes de información

Tema 3. Fundamentos de muestreo

Tema 4. La medición en la investigación comercial

PARTE III.TÉCNICAS CUANTITATIVAS Y CUALITATIVAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

Tema 5. Técnicas basadas en la comunicación: la encuesta y los paneles

Tema 6. Diseño del cuestionario

Tema 7. Técnicas cualitativas de recogida de información

Tema 8. La experimentación comercial

PARTE IV.TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Tema 9. El proceso de análisis de la información

Tema 10.Métodos de análisis de la información

BIBLIOGRAFÍA

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 Editorial, 6ª ed.

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

MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Pearson Prentice Hall., 4ª ed.

McDANIEL, C. y R. GATES (1999): Investigación de mercados contemporánea. International Thomson Editores, 4ª ed.

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

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.
- 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
-

PARTE III. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA

TEMA 5. TÉCNICAS CUANTITATIVAS: 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
- 6.4. Prueba del cuestionario

TEMA 7. OBSERVACIÓN Y 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 bivariable. 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 costa 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

Bibliografía

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 Editorial, 6ª ed.

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

LÉVY-MANGIN, J.P. y J. VARELA MALLOU (2003): Análisis multivariable para ciencias sociales. Prentice Hall.

MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Pearson Prentice Hall., 4ª ed.

McDANIEL, C. y R. GATES (1999): Investigación de mercados contemporánea. International Thomson Editores, 4ª ed.

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