

CURS ACADÈMIC: 2004 – 2005
ENSENYAMENT: ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

ASSIGNATURA: INVESTIGACIÓ DE MERCATS

PROFESSOR/A: PILAR COS SANCHEZ

CURS: PRIMER/SEGON

CRÈDITS: 6

TIPUS: OPTATIVA

1. OBJECTIUS

La asignatura de Investigación de Mercados es una continuación de Dirección Comercial I del primer curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. Por ello, para conseguir una buena comprensión de la asignatura, el alumno que se matricule tiene que haber cursado previamente la asignatura de Dirección Comercial I. Se hará un breve repaso de la misma; no obstante se partirá de conceptos ya impartidos.

La *investigación comercial* es una herramienta de ayuda para la toma de decisiones de la empresa, ya sean específicas del área comercial y/o marketing, ya sean de carácter genérico de la estrategia de desarrollo global de la empresa. En la *investigación de mercados*, como la misma expresión indica, el objeto de estudio es un mercado, incluyéndose dentro de la investigación comercial, concepto este último más amplio.

El contenido de la asignatura se basa en los diseños descriptivos, y más concretamente en la encuesta, como técnica de recogida de información. Se repasarán las etapas en el diseño de una investigación de mercados, para centrarnos básicamente en los métodos de análisis de las encuestas y su interpretación, para su aplicación en el marketing. Para ello, se utilizarán programas específicos de investigación comercial.

Con la formación adquirida, el alumno estará capacitado para:

- Diseñar una investigación de mercados.
- Utilizar las técnicas de análisis más apropiadas, dependiendo del tipo de estudio y de sus objetivos.
- Interpretar los resultados y obtener las conclusiones oportunas, para recogerlas en un informe final.
- Manejar los programas estadísticos específicos, aplicados en la explicación de la asignatura.

2. CONTINGUTS

Investigació de mercats, anàlisi estadístic.

3. PROGRAMA

TEMA 1- INVESTIGACION DESCRIPTIVA: LA ENCUESTA

1. Introducción.
2. Técnicas de muestreo.
3. Control de la muestra. Ejemplo.
4. Diseño del cuestionario. Codificación.
5. Obtención de información.

TEMA 2- VARIABLES Y ESCALAS DE MEDIDA

1. Clasificación de las variables.
2. Escalas de medida de las variables.
3. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 3- GRABACION DE DATOS

1. Problemas habituales de los cuestionarios.
2. Grabación mediante tabla de datos.
3. Grabación mediante formulario.
4. Control de calidad de la grabación.
5. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 4- ANALISIS BASICO DE DATOS

1. Plan de análisis.
2. Análisis univariable descriptivo.
 - 2.1.1. Distribución de frecuencias
 - 2.1.2. Medidas de tendencia central
 - 2.1.3. Medidas de dispersión
3. El proceso de tabulación.
4. Representaciones gráficas.
5. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 5- ANALISIS DE DATOS: CONTRASTES DE HIPOTESIS

1. Pruebas de asociación.
 - 1.1.1. Prueba ji-cuadrado
 - 1.1.2. Pruebas de asociación para datos nominales
 - 1.1.3. Pruebas de asociación para tablas con medidas ordinales
2. Pruebas de significación con la distribución T-Student.
3. Análisis de la varianza.
 - 3.1.1. De un factor
 - 3.1.2. De dos factores
4. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 6- ANALISIS DE DATOS: CORRELACION

1. Correlaciones paramétricas.
 - 1.1.1. Correlación de *Pearson*
 - 1.1.2. Correlaciones parcial y múltiple
2. Correlaciones no paramétricas.
 - 2.1.1. Correlación de rango de *Spearman*
 - 2.1.2. Correlación de rango de *kendall*
 - 2.1.3. Coeficiente de concordancia de *Kendall*
3. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 7- ANALISIS MULTIVARIABLE: METODOS DE INTERDEPENDENCIA

1. Análisis de componentes principales (ACP).
2. Análisis factorial de correspondencias (AFC).
3. Análisis de grupos (*cluster analysis*).
4. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 8- ANALISIS MULTIVARIABLE: METODOS DE DEPENDENCIA

1. Regresión múltiple
2. Análisis conjunto
3. Análisis discriminante.AD
4. Análisis de clasificación múltiple
5. AID (*Automatic Interaction Detection*)
6. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 9- INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Interpretación de los resultados.
2. Elaboración de las conclusiones del estudio.
3. Preparación del informe de investigación.
4. Presentación de resultados y conclusiones.

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

- Explicaciones teóricas del contenido del programa.
- La aplicación práctica de los contenidos del programa, mediante la utilización de programas informáticos en investigación de mercados (principalmente Gandia BarbWin y Dyane).
- La tutoría personalizada en la realización de un trabajo en grupo, para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la asignatura.

Todas las clases se realizarán en el aula de informática, en la cual los alumnos seguirán las explicaciones, mediante la aplicación práctica de los programas informáticos mencionados. Se plantearán supuestos reales o no, que los alumnos deberán resolver con las técnicas de análisis enseñadas previamente.

5. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA BASICA

MURIA ALBIOL y GIL SAURA (1998): *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Madrid. Ed. Esic.

SANTESMASES MESTRE (2001): *DYANE (Versión 2) (Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados)*. Madrid. Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

ABASCAL FERNANDEZ y GRANDE ESTEBAN (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Madrid. Ed. Esic.

FERNANDEZ NOGALES, A. (1999): *Investigación de Mercados: Obtención de información*. Madrid. Civitas Ed.

GRANDE ESTEBAN y ABASCAL FERNANDEZ (1999): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid. Ed. Esic.

HAGUE y JACKSON (1994): *Investigación de Mercados*. Barcelona. Ed. E.D.S.A., Biblioteca Harvard de Gestión Empresarial.

MADDEN (1996): *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*. Londres. Ed. IRWIN,.

MALHOTRA NARESH (1993): *Marketing Research: An applied orientation*. New Jersey. Prentice-Hall.

MIQUEL, BIGNE y LEVY (1996): *Investigación de mercados*. Madrid. McGraw-Hill.

NICOLAS JANY (1994): *Investigación Integral de Mercados*. Madrid. Ed. McGraw-Hill.

ORTEGA MARTINEZ (1998): *Manual de Investigación Comercial*. Madrid. Ed. Pirámide, S.A.

SARABIA et al (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid. Ed. Pirámide.

SERRANO GOMEZ (1990): *La Práctica de la Investigación Comercial*. Madrid. Ed. ESIC.

6. AVALUACIÓ

La evaluación de esta asignatura consistirá en la calificación obtenida a partir de:

- Un trabajo en grupo (dos personas), consistente en el procesamiento y análisis de datos de una encuesta ya elaborada, y en la realización de un trabajo de investigación comercial.
- Examen oral de los conocimientos adquiridos de la asignatura.
- La presentación oral del trabajo realizado, defendiéndolo cada integrante del grupo individualmente.