



**UNIVERSITAT DE LLEIDA
FACULTAT DE DRET I ECONOMIA**

CURS ACADÈMIC 2005 - 2006

ENSENYAMENT: ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESSES

ASSIGNATURA: DIRECCIÓ COMERCIAL I

PROFESSOR/A: PILAR COS SÁNCHEZ

CURS: 1R

QUADRIMESTRE: 1R

CRÈDITS: 6

TIPUS: TRONCAL

1. OBJECTIUS

La investigació comercial es una de las subfunciones del marketing, consistente en la obtención sistemática de información para asistir a la dirección en la toma de decisiones comerciales. La misma está integrada entre el sistema de marketing y el proceso de adopción de las decisiones, lo que en conjunto configura el proceso de dirección de marketing de la empresa.

Esta asignatura tiene como objetivo, por una parte ofrecer a los alumnos todos los conocimientos teóricos de una investigación comercial, o sea del proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado, y por otra parte traducir todos estos conocimientos teóricos en la práctica utilizada actualmente.

Los objetivos de la asignatura los podemos concretar en seis puntos:

1. Mostrar la utilidad de la investigación comercial.
2. Describir las etapas que comporta cualquier proceso de investigación comercial y concretar el contenido de cada una de ellas.
3. Presentar las técnicas de investigación más utilizadas.
4. Exponer los aspectos principales en la confección de un diseño muestral y en la elaboración de un cuestionario.
5. Mostrar los métodos de análisis principales que se utilizan en la investigación comercial cuantitativa.
6. Facilitar las líneas principales a tener en cuenta en la elaboración del proyecto de investigación, en la redacción del informe final y en sus conclusiones.

2. CONTINGUTS

La asignatura de Dirección Comercial I se basará en la Investigación Comercial.

3. PROGRAMA

UNIDAD 1- INTRODUCCION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL.

1. Concepto de Investigación de mercados.
2. Evolución y cambios de la investigación comercial.
3. Situación de la investigación comercial en el contexto de la planificación del marketing.
4. Objetivos de la investigación comercial.
5. Información en un estudio de mercado.
6. Tipos de investigación comercial.
7. Clasificación de las fuentes de información. Fuentes de información secundarias y primarias.
8. Planificación de una investigación de mercados.

UNIDAD 2- LA INVESTIGACION CUALITATIVA Y SUS TECNICAS

1. Concepto y aplicaciones.
2. La observación.
3. La seudocompra.
4. La dinámica de grupos.
5. La entrevista en profundidad.

UNIDAD 3- LA INVESTIGACION CUANTITATIVA Y SUS TECNICAS

1. Técnicas cuantitativas. Factores que afectan en su elección.
2. Encuesta *ad-hoc*
 - Encuesta personal.
 - Encuesta postal.
 - Encuesta telefónica.
3. Encuesta Omnibus.
4. Paneles de consumidores.
5. Paneles de detallistas: concepto, formación, información.

UNIDAD 4- EL CUESTIONARIO

1. Consideraciones básicas y objetivos.
2. Aspectos básicos en la redacción de un "buen" cuestionario.
3. Tipos de cuestionarios.
4. Tipos de preguntas.
5. Consideraciones sobre el cuestionario piloto.
6. Medición de actitudes y respuestas. Escalas de medida.
7. Codificación de cuestionarios.

UNIDAD 5- EL MUESTREO.

1. El muestreo. Conceptos fundamentales.
2. Muestreo no probabilístico
3. Muestreo por cuotas
4. Muestreo probabilístico
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo aleatorio sistemático

- Muestreo estratificado
 - Muestreo por conglomerados
5. Diseño de un muestreo.
 6. Tamaño de la muestra.

UNIDAD 6- ANALISIS ESTADISTICO: ANALISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE

1. Etapas del análisis de la información.
2. Análisis univariable
 - Distribución de frecuencias
 - Medidas de tendencia central
 - Medidas de dispersión
 - Inferencia estadística
3. Análisis bivariable
 - Tablas de contingencia. Contraste *chi-cuadrado*
 - Análisis de la varianza ANOVA
 - Análisis de la covarianza
 - Correlación
 - Correlación entre rangos
 - Correlación lineal
 - Contrastes de hipótesis

UNIDAD 7- APLICACION INFORMATICA DEL ANALISIS DE DATOS.

1. DYANE: DISEÑO Y ANALISIS DE ENCUESTAS
 - Descripción general del programa.
 - Instalación del programa.
 - Inicio del programa.
 - Diseño de la investigación: definición de las variables del estudio y elaboración del cuestionario.
 - Obtención y tratamiento de datos. Análisis estadístico de los datos: conceptos y procedimientos generales.

UNIDAD 8- PRESENTACIÓN DEL INFORME Y CONCLUSIONES

1. Presentación de la información cuantitativa y cualitativa.
2. Elaboración de las conclusiones del estudio.
3. Estructura del informe
4. Presentación de resultados y conclusiones

4. MATERIALS DE L'ASSIGNATURA

- Explicaciones teóricas del contenido del programa.
- La aplicación práctica de la misma, mediante la realización de ejercicios prácticos.
- Explicaciones de la utilización de programas informáticos en investigación de mercados (Minitab, DYANE, SPSS).
- La aplicación de los conocimientos adquiridos en la asignatura, con la realización de una investigación comercial, en grupo.

5. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

AAKER, KUMAR, DAY (2001): *Investigación de Mercados* (4ª edición). Ed. Limusa SA, Mexico.

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

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

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

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

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

PEDRET, R. (Coordinador) (1997): *Direcció Comercial III*. Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

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

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

WEBB, J.R. (2003): *Investigación de màrqueting* (2ª edición). Thomson Editores Spain, Madrid.

ZIKMUND, W.G. (2003): *Fundamentos de Investigación de Mercados* (2ª edición). Thomson Editores Spain, Madrid.

6. AVALUACIÓ

La evaluación de esta asignatura consistirá en:

- Un examen final del contenido del programa.
- La realización, en grupo, de una investigación comercial sobre un tema a elegir.
- La participación en clase, sobre cuestiones y ejercicios que se plantearán.