



TITULACIÓ: LLICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES

PLA D'ESTUDIS: 1995

ASSIGNATURA: INVESTIGACIÓ DE MERCATS (Codi 3534)

PROFESSOR/A: PILAR COS SÁNCHEZ

**CURS: 1r/2n
QUADRIMESTRE: 2n**

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: INVESTIGACIÓ 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: GRABACIÓN 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: ANÁLISIS BÁSICO DE DATOS

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

TEMA 5: ANÁLISIS DE DATOS: CONTRASTES DE HIPÓTESIS

1. Pruebas de asociación.
 - 1.1. Prueba ji-cuadrado.
 - 1.2. Pruebas de asociación para datos nominales.
 - 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. De un factor.
 - 3.2. De dos factores.
4. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 6: ANÁLISIS DE DATOS: CORRELACIÓN

1. Correlaciones paramétricas.
 - 1.1. Correlación de *Pearson*.
 - 1.2. Correlaciones parcial y múltiple.
2. Correlaciones no paramétricas.
 - 2.1. Correlación de rango de *Spearman*.
 - 2.2. Correlación de rango de *Kendall*.
 - 2.3. Coeficiente de concordancia de *Kendall*.
3. Aplicación del programa. Ejemplo.

TEMA 7: ANÁLISIS MULTIVARIABLE: MÉTODOS 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: ANÁLISIS MULTIVARIABLE: MÉTODOS 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: INTERPRETACIÓN 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 I METODOLOGIA 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 o individual, 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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

SANTESMASES MESTRE (2005): *DYANE (Versión 3) (Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados)*. Madrid. Ed. Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

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 (2006): *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 (2004): *Investigación de Mercados: Un enfoque práctico*. 4ª edición. Prentice-Hall. México.

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.

TRESPALACIOS, VAZQUEZ, BELLO (2005): *Investigación de Mercados: Metodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Thomson Editores Spain, Madrid.

WEBB, J.R. (2003): *Investigación de marketing* (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 una **evaluación continuada**, cuya calificación final será obtenida a partir de:

- La calificación de un trabajo en grupo (dos personas) o individual, consistente en la realización de un trabajo de investigación comercial: procesamiento y análisis de datos de una encuesta ya elaborada. Se realizará en diferentes etapas, durante el cuatrimestre, según la temporalización fijada por la profesora. Es entre un 70-80% de la calificación final.
- La calificación del examen oral de los conocimientos adquiridos de la asignatura. Es entre un 30-20% de la calificación final.