



COLEGIO UNIVERSITARIO CARDENAL CISNEROS
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 5º

PROGRAMA
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
COMERCIAL I

CURSO 2009-2010

CÓDIGO DE ASIGNATURA: 651

1ª PARTE: NATURALEZA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

1.- NATURALEZA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- ✓ Definición de la Investigación Comercial.
- ✓ Relaciones entre la Investigación Comercial y la Dirección Comercial.
- ✓ Investigación Comercial y Sistemas de Información de Marketing.
- ✓ Diseños de Investigación Comercial.

2ª PARTE: FUENTES DE INFORMACIÓN COMERCIAL

2.-EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- ✓ Etapas de la Investigación Comercial.
- ✓ La decisión de realizar la Investigación Comercial.
- ✓ Diseños de Investigación y Fuentes de Información.
- ✓ Fuentes secundarias.

3.- ESCALAS DE MEDICIÓN

- ✓ El proceso de medición: Escalas Básicas.
- ✓ Escalas Comparativas.
- ✓ Escalas No Comparativas.
- ✓ Evaluación de Escalas.

3ª PARTE: LA ENCUESTA

4.- LA ENCUESTA: ASPECTOS GENERALES

- ✓ Técnicas de Investigación Cuantitativa.
- ✓ La Encuesta: Características y tipos.
- ✓ Encuestas "ad hoc".
- ✓ Encuestas Periódicas.
- ✓ Encuestas Omnibus.
- ✓ Fuentes de error en Encuestas.

5.- EL CUESTIONARIO

- ✓ Aspectos básicos de los cuestionarios.
- ✓ Proceso de realización de un cuestionario.
- ✓ Tipos de cuestionarios.
- ✓ Tipos de preguntas.
- ✓ Pretest de cuestionarios.

6.- TEORÍA Y PRÁCTICA DEL MUESTREO

- ✓ Conceptos básicos de Muestreo.
- ✓ El proceso de Muestreo.
- ✓ Muestreo Probabilístico.
- ✓ Muestreo No Probabilístico.
- ✓ Determinación del tamaño de la muestra.

7.- EL TRABAJO DE CAMPO

- ✓ Naturaleza del Trabajo de Campo.
- ✓ Planificación del Trabajo de Campo.
- ✓ Métodos de recolección de datos en el Trabajo de Campo.
- ✓ Errores en el Trabajo de Campo.

4ª PARTE: OTRAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

8.- LOS PANELES

- ✓ Características de los Paneles.
- ✓ Paneles de Consumidores.
- ✓ Paneles de Detallistas.
- ✓ Paneles de Audiencia.

9.- LA EXPERIMENTACIÓN COMERCIAL

- ✓ La Experimentación como herramienta de Investigación Comercial.
- ✓ Validez de la Experimentación.
- ✓ Variables extrañas en la Experimentación.
- ✓ Diseños Experimentales.
- ✓ Limitaciones de la Experimentación.

10.- LA OBSERVACIÓN

- ✓ Observación Estructurada y No Estructurada.
- ✓ Observación Directa e Indirecta.
- ✓ Observación Natural y No Natural.
- ✓ Observación Humana y Mecánica.
- ✓ Observación Conocida y No Conocida.

11.- LAS TÉCNICAS CUALITATIVAS

- ✓ Definición y tipos de Investigación Cualitativa.
- ✓ Entrevistas en Profundidad.
- ✓ Reuniones de Grupo.
- ✓ Técnicas Proyectivas.
- ✓ Técnicas de Creatividad.

BIBLIOGRAFIA

Básica:

.- Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.-P.; Cuenca, A. C. y Miquel, M^a J. (1996): "Investigación de Mercados", Editorial MacGraw-Hill, Madrid.

Complementaria:

.- Bello Acebrón, L.; Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J. A. (1993): "Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing", Editorial Civitas, Madrid.

.- Díez de Castro, E. y Landa Percebal, J. (1991): "Investigación en Marketing", Editorial Civitas, Madrid.

.- Kinneer, T. C. y Taylor, J. R. (1993): "Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado" (4^a Ed.). Editorial MacGraw-Hill Interamericana, Bogotá.

.- Zikmund, W. G. (1991): "Exploring Marketing Research" (4^a Ed.), Dryden Press Orlando, Florida..