11-12

GUÍA DE ESTUDIO DE LDI

INVESTIGACION COMERCIAL

CÓDIGO 01425020

UNED

11-12

INVESTIGACION COMERCIAL

CÓDIGO 01425020

ÍNDICE

OBJETIVOS
CONTENIDOS
EQUIPO DOCENTE
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA
SISTEMA DE EVALUACIÓN
HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE
IGUALDAD DE GÉNERO

OBJETIVOS

En la medida en que el Marketing es un cuerpo científico de conocimientos aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que le compete explicar: los intercambios. Dicho proceso de investigación -que utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas- es lo que se conoce como *Investigación Comercial*. La aplicación del método científico a la Investigación de Marketing plantea sin embargo dificultades. Dichas dificultades, análogas por ejemplo a las que padece la Economía, provienen en su mayor parte de su juventud como ciencia, que hace que frecuentemente se mezclen sin sistema las etapas generales que el método científico ha de abordar: la observación de un conjunto de hechos, la abstracción en esos hechos de elementos simples y relaciones generales entre ellos, y la explicación del conjunto de hechos de partida mediante los elementos y relaciones abstraídas.

Pero además de las dificultades debidas a su juventud, se dice a menudo también que la investigación en Marketing, como en todas las ciencias sociales, es compleja y a veces irrealizable debido a que su objeto es cambiante: puesto que las leyes que rigen los intercambios de valores dependen del comportamiento humano, y éste es cambiante e impredecible, es imposible aplicar ninguna investigación científica.

Ciertamente, el objeto social de las investigaciones en Marketing es cambiante, más cambiante quizás que en los objetos naturales de las ciencias de la naturaleza, en las que el cambio y la dinámica se incluyen siempre en las formulaciones finales; pero ello no significa sino que hay que proceder en el proceso de investigación desde la identificación de las constantes más generales a las menos generales. La relación entre el precio de un producto y las compras que de él se hacen es lo suficientemente constante y universal para basar en la ley que lo describe muchas investigaciones; después habrá que averiguar porqué y a qué se deben las excepciones.

La finalidad de la presente asignatura es enseñar al alumno un conjunto de procedimientos y técnicas útiles para la Investigación Comercial, situando además dicho conjunto tanto en el ámbito de la investigación básica de los fenómenos comerciales como en el ámbito de la Administración y Dirección de las empresas correspondiente a la toma de decisiones de Marketing.

CONTENIDOS

PARTE I. INTRODUCCIÓN

TEMA 1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING (volumen 1)

1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING
1.1. Investigaciones de marketing básicas y aplicadas
1.2. El proceso de investigación en marketing
1.3. Planificación de la investigación
1.4. Obtención de los datos
1.5. Análisis de los datos

PARTE II. APLICACIONES BÁSICAS

TEMA 2. LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA (volumen 1)

1. PREVISIÓN DE LA DEMANDA MEDIANTE SU ANÁLISIS CAUSAL
1.1. Estimación de modelos lineales
1.2. Estimación de modelos no lineales
2. PREVISIÓN DE LA DEMANDA MEDIANTE EL ANÁLISIS DE SERIES TEMPORALES
2.1. Técnicas de alisado
2.1.1. Medias móviles
2.1.2. Alisado exponencial
2.1.3. El procedimiento de Box y Jenkins
2.1.4. Métodos de alisado por descomposición de la serie temporal
2.2. Métodos que utilizan funciones en forma de “S”
3. PREVISIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE LAS INTENCIONES DE COMPRA
4. PREVISIÓN BASADA EN ESTIMACIONES SUBJETIVAS

TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA (volumen 1)

1. LAS FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR
2. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA INDIVIDUAL
2.1. Modelos estocásticos de decisión de compra
2.1.1. Modelos de incidencia de compra
2.1.2. Modelos de elección de marca
2.2. Modelos de la fase de evaluación
2.2.1. Modelos de formación de percepciones. Mapas perceptuales
2.2.2. Modelos de formación de preferencias
2.3. Modelos de la fase de decisión

PARTE III. MÉTODOS Y TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

TEMA 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: CONCEPTOS BÁSICOS Y MÉTODOS (volumen 2)

1. ETAPAS BÁSICAS EN EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR
3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN
4. ESPECIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS
5. DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN Y MEDIDA DE LAS VARIABLES
5.1. Definición y clasificación de las variables
5.2. Medida de las variables. Escalas
6. SELECCIÓN DE LA FUENTE DE INFORMACIÓN
7. DISEÑO DEL CUESTIONARIO
7.1. Formas de efectuar las preguntas
7.2. Otros tipos de preguntas

7.3. Aspectos a considerar sobre el orden y la redacción de las preguntas
7.4. Errores en la redacción de las preguntas
7.5. Respuesta al cuestionario
8. DISEÑO DE LA MUESTRA
8.1. Métodos de muestreo
8.2. Tamaño de la muestra

TEMA 5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS: CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS GENERALES (volumen 2)

1. CONCEPTOS BÁSICOS Y CLASIFICACIÓN DE LAS TECNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS
1.1. Análisis estadístico univariable
1.2. Análisis estadístico bivariable
1.3. Análisis estadístico multivariable
1.4. Tipos de variables requeridas por las técnicas de análisis estadístico

TEMA 6. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS UNI Y BIVARIABLES (volumen 2)

1. ESTADÍSTICAS BÁSICAS (MEDIA, MEDIANA, MODA, DESVIACIÓN ESTANDAR...)
1.1. Conceptos básicos
1.1.1. Promedios
1.1.2. Medidas de dispersión
2. TABULACIÓN SIMPLE
2.1. Conceptos básicos
3. TABULACIÓN CRUZADA
3.1. Conceptos básicos
4. TABULACIÓN CRUZADA DE VALORES MEDIOS
4.1. Conceptos básicos
5. TESTS t DE MEDIAS
5.1. Test t para la media de una muestra
5.1.1. Conceptos básicos
5.2. Test t para dos medias de muestras independientes
5.2.1. Conceptos básicos
5.3. Test t para dos medias de muestras emparejadas o relacionadas
5.3.1. Conceptos básicos
6. ANÁLISIS DE LA VARIANZA
6.1. Conceptos básicos
7. ANÁLISIS DE LA COVARIANZA
7.1. Conceptos básicos
8. CORRELACIÓN
8.1. Correlación entre rangos
8.1.1. Conceptos básicos
8.2. Correlación lineal
8.2.1. Conceptos básicos
9. COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

9.1. Conceptos básicos

TEMA 7. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS MULTIVARIABLES (I): ANÁLISIS DE DEPENDENCIAS (volumen 2)

1. ANÁLISIS DE REGRESIÓN MÚLTIPLE
1.1. Conceptos básicos
2. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINARIA
2.1. Conceptos básicos
3. ANÁLISIS DE CLASIFICACIÓN MÚLTIPLE
3.1. Conceptos básicos
4. AID (Automatic Interaction Detection)
4.1. Conceptos básicos
5. CHAID (Chi Square Automatic Interaction Detection)
5.1. Conceptos básicos
6. ANÁLISIS CONJUNTO CATEGÓRICO
6.1. Conceptos, características y aplicaciones del análisis conjunto
6.2. Conceptos básicos del análisis conjunto categórico
7. ANÁLISIS CONJUNTO ORDINAL (Monanova)
7.1. Conceptos básicos
8. ANÁLISIS DISCRIMINANTE MÚLTIPLE
8.1. Conceptos básicos
9. ANÁLISIS DE CORRELACIONES CANÓNICAS
9.1. Conceptos básicos
10. REDES NEURONALES ARTIFICIALES
10.1. Conceptos básicos

TEMA 8. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS MULTIVARIABLES (II): ANÁLISIS DE INTERDEPENDENCIAS (volumen 2)

1. ANÁLISIS DE COMPONENTES PRINCIPALES
1.1. Conceptos básicos
2. ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS
2.1. Conceptos básicos
3. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL: ALSCAL
3.1. Conceptos básicos
4. ANÁLISIS DE GRUPOS (cluster análisis)
4.1. Conceptos básicos
4.2. Modelo ascendente (algoritmo de Johnson)
4.3. Modelo descendente (algoritmo de Howard Harris)
4.4. Modelo de Conglomerados de k-medias

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA DOLORES REINA PAZ
Correo Electrónico	mreina@cee.uned.es
Teléfono	91398-7355
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	MARIA AINHOA RODRIGUEZ OROMENDIA
Correo Electrónico	arodriguez@cee.uned.es
Teléfono	91398-8704
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

Nombre y Apellidos	CLAUDIA SEVILLA SEVILLA
Correo Electrónico	csevilla@cee.uned.es
Teléfono	91398-9048
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13):9788436822960
Título:DYANE VERSIÓN 4 (1): DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS. (2009)
Autor/es:
Editorial:EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

ISBN(13):9788496679399
Título:MARKETING SUPERIOR (1ª)
Autor/es:
Editorial:ALONDRA

Las unidades didácticas para preparar la asignatura serán:
volumen 1: REINA, M., RODRÍGUEZ, A. y RUFÍN, R.: *Marketing Superior*. Editorial Alondra. Madrid, 2007.
Este libro se puede adquirir en su Librería habitual, Centro Asociado o contactando directamente con el distribuidor:
Sanz y Torres: C/ Pinos alta, 87 (28029) Madrid. Tlf: 902400415 www.sanzytorres.com
volumen 2: SANTESMASES MESTRE, M.: *DYANE (Versión 3). Diseño y Análisis de En cuestas en Investigación Social y de Mercados.* Ed. Pirámide, Madrid, 2005.

El primero de estos libros (Marketing Superior) incluye así mismo el material básico y único para preparar la asignatura de segundo cuatrimestre de quinto curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas "Estrategias Comerciales".
Nota importante: Existe una Guía Didáctica de imprescindible utilización para el seguimento del curso que podrá consultarse en la siguiente página web: https://www.uned.es/dpto-eeyc/asigade.htm

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las pruebas presenciales constarán de un test o prueba objetiva. Excepto en el caso de los exámenes de reserva o especiales.
El test lo formarán veinticinco preguntas con cuatro respuestas alternativas cada una, de las cuales sólo una será correcta. Los errores penalizarán en una proporción equivalente a la mitad de lo que puntúan positivamente los aciertos. Será imprescindible obtener una puntuación total de cinco en el test para aprobar la asignatura.
Pueden consultarse exámenes de años anteriores en la siguiente página *web:*
https://www.uned.es/dpto-eeyc/asignaturas/425020/425020.htm

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

Miércoles y jueves, de 16 a 20 h., en los teléfonos 91 398 63 47 / 87 04
Fax: 91 398 63 41
Correo electrónico: marketing@cee.uned.es
Servicio telefónico automático (para calificaciones):
902 25 26 41

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.