

TEMA 1
Introducción
1.1. Concepto y características de la investigación comercial
1.2. La investigación comercial y el proceso de marketing de la empresa
1.2.1. El proceso de marketing en la empresa
1.2.2. La función de la investigación comercial en relación con el proceso de marketing
1.3. El proceso metodológico de la investigación comercial
1.4. Fuentes de información
1.5. La investigación de mercados en España
1.6. Aspectos éticos y legales de la investigación de mercados
Ejercicios tema 1: trabajo en equipo
TEMA 2
Introducción
2.1. Diseños de investigación exploratoria
2.1.1. Objetivos, características y resultados
2.1.2. Principales técnicas de investigación exploratoria: técnicas cualitativas
2.2. Diseños de investigación concluyente
2.2.1. Objetivos, características y resultados
2.2.2. Investigación descriptiva transversal: encuestas y observación
2.2.3. Investigación descriptiva longitudinal: panel
2.2.4. Investigación causal: experimentación comercial
2.2.5. Otras técnicas de investigación
TEMA 3
Introducción
3.1. Técnicas cualitativas directas
3.1.1. La reunión de grupo
3.1.2. Entrevista en profundidad
3.2. Técnicas cualitativas indirectas
Ejercicios tema 3: trabajo en equipo
TEMA 4
Introducción
4.1. Etapas en la elaboración de una encuesta
4.2. Encuesta personal
4.3. Encuesta telefónica
4.4. Encuesta postal
TEMA 5
Introducción
5.1. Proceso de diseño de un cuestionario
5.2. Tipos de pregunta
5.3. Tipos de escala
5.3.1. Escalas básicas
5.3.2. Escalas de actitud
5.4. Normas básicas de redacción y pretest
5.5. Codificación del cuestionario

Ejercicios tema 5: trabajo en equipo
Anexo tema 5
TEMA 6
Introducción
6.1. Conceptos básicos relacionados con el procedimiento de muestreo
6.2. Selección de las unidades muestrales: tipos de muestreo
6.2.1. Métodos de muestreo probabilístico
6.2.2. Métodos de muestreo no probabilístico
6.3. Cálculo del tamaño muestral
6.4. La ficha técnica del cuestionario
TEMA 7
Introducción
7.1. Análisis univariante
7.1.1. Análisis de frecuencias
7.1.2. Medidas de tendencia central
7.1.3. Medidas de dispersión
7.1.4. Ejemplos de análisis univariante
7.1.5. Medidas de forma de la distribución: asimetría y curtosis
Ejercicios tema 7: Trabajo en equipo
Ejercicios tema 7: Trabajo individual
TEMA 8
Introducción
8.1. Bivalente de medias
8.1.1. Objetivos y tipo de variables utilizadas en el análisis bivalente de medias
8.1.2. Interpretación de las medias y desviaciones típicas
8.1.3. Existencia de diferencias significativas. Análisis de la varianza
8.2. Tabulaciones cruzadas
8.2.1. Objetivos y tipo de variables utilizadas en el análisis de tabulaciones cruzadas
8.2.2. Contraste de la Chi cuadrado
8.2.3. Interpretación de los resultados: análisis de los residuos y de los porcentajes básicos
8.3. Correlación lineal
8.3.1. Objetivos y tipo de variables utilizadas en el análisis de correlación lineal
8.3.2. Interpretación de una matriz de correlaciones
Ejercicios tema 8: Trabajo en equipo
Ejercicios tema 8: Trabajo individual
TEMA 9
Introducción
9.1. Análisis factorial de componentes principales
9.1.1. Objetivos y tipo de variables empleadas en el análisis factorial de componentes principales
9.1.2. Etapas del análisis factorial
9.1.2.1. Pertinencia del análisis: matriz de correlaciones

9.1.2.2. Extracción de los factores
9.1.2.3. Agrupación de las variables y definición de los factores obtenidos
Ejercicios tema 9: Trabajo en equipo
Ejercicios tema 9: Trabajo individual
TEMA 10
Introducción
10.1. La importancia del informe
10.2. Estructura del informe de investigación
Ejercicios tema 10: Trabajo en equipo
BIBLIOGRAFÍA: Investigación Comercia, Gemma García Ferrer, Editorial Esic, 2º ed.

TEMA 1	
Tabla 1: La investigación comercial según el AMA (1987)	Pag. 3
Tabla 2: El decálogo del marketing estratégico	Pag. 6
Tabla 3: Aplicaciones de la investigación comercial	Pag. 13
Tabla 4: Definición del problema y determinación de objetivos	Pag. 15
Tabla 5: Diseños de investigación	Pag. 16
Tabla 6: Técnicas principales de análisis de información	Pag. 16
Tabla 7: Técnicas de obtención de información primaria	Pag. 20
Tabla 8: Código internacional CCI/ ESOMAR	Pag. 23
Tabla 9: Códigos internacionales y guías profesionales de investigación de mercados CCI/ESOMAR	Pag. 24
Tabla 10: Resumen capítulo 1	Pag. 25
TEMA 2	
Tabla 1: Diseños de investigación	Pag. 29
Tabla 2: La técnica de la observación	Pag. 37
Tabla 3: Observación mecánica	Pag. 38
Tabla 4: La técnica del panel	Pag. 40
Tabla 5: Audit. manual	Pag. 41
Tabla 6: Diseño de un experimento	Pag. 44
Tabla 7: Técnicas de obtención de información	Pag. 45
Tabla 8: Resumen capítulo 2	Pag. 47
TEMA 3	
Tabla 1: Actitudes frente a los detergentes. Recogido en Malhotra (1997)	Pag. 57
Tabla 2: Test de asociación de productos y personas. Adaptado de Weiers (1986)	Pag. 58
Tabla 3: Test de terminación de enunciados. Adaptado de Malhotra (1997)	Pag. 59
Tabla 4: Test de terminación de historias	Pag. 59
Tabla 5: Test de construcción de viñetas	Pag. 60
Tabla 6: Test de representación de papeles	Pag. 61
Tabla 7: Resumen capítulo 3	Pag. 62
TEMA 4	
Tabla 1: Utilización de tarjetas	Pag. 67
Tabla 2: Resumen capítulo 4	Pag. 71
TEMA 5	
Tabla 1: Preguntas cerradas/ abiertas	Pag. 74
Tabla 2: Preguntas cerradas dicotómicas/ preguntas cerradas de opción múltiple	Pag. 75
Tabla 3: Preguntas cerradas de respuesta múltiple	Pag. 75
Tabla 4: Preguntas de respuesta espontánea/ respuesta sugerida	Pag. 76
Tabla 5: Preguntas mixtas	Pag. 77
Tabla 6: Preguntas filtro	Pag. 78
Tabla 7: Preguntas de control (repetición de contenido)	Pag. 79
Tabla 8: Preguntas de control (preguntas concatenadas)	Pag. 79
Tabla 9: Preguntas de clasificación	Pag. 80

Tabla 10: Escala nominal	Pag. 81
Tabla 11: Escala ordinal	Pag. 81
Tabla 12: Escala de intervalo	Pag. 82
Tabla 13: Escala de ratio	Pag. 82
Tabla 14: Escala de Likert, pasos para su elaboración	Pag. 83
Tabla 15: Escala de diferencial semántico	Pag. 86
Tabla 16: Resultado gráfico de una escala de diferencial semántico	Pag. 87
Tabla 17: Normas de redacción	Pag. 88
Tabla 18: Ejemplo 1 de codificación. Pregunta cerrada dicotómica de escala nominal	Pag. 89
Tabla 19: Ejemplo 2 de codificación. Pregunta cerrada de opción múltiple/ Escala nominal	Pag. 90
Tabla 20: Ejemplo 3 de codificación. Pregunta cerrada de respuesta múltiple/ Escala nominal	Pag. 90
Tabla 21: Ejemplo 4 de codificación. Pregunta cerrada de respuesta múltiple/ Escala nominal	Pag. 91
Tabla 22: Ejemplo 5 de codificación. Pregunta cerrada de respuesta múltiple/ Escala ordinal	Pag. 91
Tabla 23: Ejemplo 6 de codificación. Pregunta cerrada de respuesta múltiple/ Escala de intervalo	Pag. 92
Tabla 24: Ejemplo 7 de codificación. Pregunta filtro	Pag. 93
Tabla 25: Tabulación	Pag. 93
Tabla 26: Resumen capítulo 5	Pag. 94
TEMA 6	
Tabla 1: Cálculo del tamaño de la muestra	Pag. 113
Tabla 2: Ficha técnica del cuestionario	Pag. 117
Tabla 3: Resumen capítulo 6	Pag. 118
TEMA 7	
Tabla 1: Tipo de variable	Pag. 120
Tabla 2: Análisis univariante	Pag. 121
Tabla 3: El análisis univariante según el tipo de variable	Pag. 123
Tabla 4: Tabla de frecuencia, ejemplo 1	Pag. 125
Tabla 5: Gráfico de frecuencias, ejemplo 1	Pag. 125
Tabla 6: Ejemplo 2, variables nominales	Pag. 126
Tabla 7: Tabla de frecuencias 1º elemento, ejemplo 2	Pag. 127
Tabla 8: Tabla de frecuencias 2º elemento, ejemplo 2	Pag. 127
Tabla 9: Tabla de frecuencias 3º elemento, ejemplo 2	Pag. 128
Tabla 10: Gráfico de frecuencias 1º elemento, ejemplo 2	Pag. 129
Tabla 11: Gráfico de frecuencias 2º elemento, ejemplo 2	Pag. 129
Tabla 12: Gráfico de frecuencias 3º elemento, ejemplo 2	Pag. 130
Tabla 13: Tabla de frecuencias “distancia”, ejemplo 3	Pag. 132
Tabla 14: Tabla de frecuencias “oferta de ocio”, ejemplo 3	Pag. 132
Tabla 15: Gráfico de frecuencias “distancia”, ejemplo 3	Pag. 133
Tabla 16: Gráfico de frecuencias “oferta de ocio”, ejemplo 3	Pag. 133
Tabla 17: Resultados estadísticos, ejemplo 3	Pag. 134
Tabla 18: Tabla de frecuencias “decoración”, ejemplo 4	Pag. 136
Tabla 19: Tabla de frecuencias “limpieza”, ejemplo 4	Pag. 136
Tabla 20: Resultados estadísticos, ejemplo 4	Pag. 137

Tabla 21: Asimetría y curtosis, ejemplo 4	Pag. 139
Tabla 22: Histograma “limpieza”, ejemplo 4	Pag. 139
Tabla 23: Histograma “decoración”, ejemplo 4	Pag. 140
Tabla 24: Resumen capítulo 7	Pag. 141
TEMA 8	
Tabla 1: Clasificación del análisis bivalente	Pag. 150
Tabla 2: Análisis bivalente de medias	Pag. 154
Tabla 3: Análisis de la varianza	Pag. 157
Tabla 4: Frecuencias observadas	Pag. 159
Tabla 5: Frecuencias observadas/ frecuencias esperadas	Pag. 160
Tabla 6: Cálculo de la Chi Cuadrado	Pag. 161
Tabla 7: Contraste de la Chi Cuadrado	Pag. 162
Tabla 8: Residuos	Pag. 164
Tabla 9: Porcentajes por columnas	Pag. 165
Tabla 10: Gráfico a partir de los porcentajes por columnas	Pag. 166
Tabla 11: Porcentaje por filas	Pag. 166
Tabla 12: Matriz de correlaciones	Pag. 168
Tabla 13: Resumen capítulo 8	Pag. 170
TEMA 9	
Tabla 1: Análisis multivalente	Pag. 177
Tabla 2: Matriz de correlaciones	Pag. 180
Tabla 3: Test de pertinencia	Pag. 182
Tabla 4: Matriz de correlación anti-imagen	Pag. 183
Tabla 5: Extracción de los factores. Número de factores a seleccionar	Pag. 184
Tabla 6: Comunalidades	Pag. 186
Tabla 7: Matriz factorial	Pag. 188
Tabla 8: Matriz factorial rotada	Pag. 189
Tabla 9: Interpretación de los factores. Poner nombre a los factores	Pag. 190
Tabla 10: Resumen capítulo 9	Pag. 191
TEMA 10	
Tabla 1: Resumen capítulo 10	Pag. 197