



OCW 2016

MERKATARITZA IKERKETARAKO APLIKAZIOAK IRAKASKUNTZA GIDA

HELBURUAK eta AURREBALDINTZAK:

Merkataritza Ikerketarako Aplikazioak ikastaroaren bidez merkataritza ikerketak marketin erabakiak hartzen laguntzeko tresna bezala duen erabilgarritasuna aztertzen saiatuko gara.

Enpresa baten marketin erabakiak aipatzerakoan esparru ezberdinetan har daitezkeen erabakiei buruz ari gara hitz egiten. Zehazki, produktu, prezio, banaketa edo komunikazio aldagaiak funtsezkoak dira erakunde baten marketin jarduera definitzerakoan. Ondorioz, komeni da aipatutako arlo hauei buruzko ezagupenak izatea merkataritza ikerketa teknikek enpresan erabakiak hartzen laguntzeko eskaintzen duten erabilgarritasuna hobeto ulertu ahal izateko. Modu berean, ikastaro honetan ikasitako teknikak enpresen sorkuntzarekin erlazionatutako erabakietan ziurgabetasuna murrizteko erabilgarriak dira.

Merkataritza Ikerketarako Aplikazioak ikastaroak *Merkataritza Ikerketa: Sarrera* ikastaroan hasitako informazio bilketa eta analisiaren prozesua osatu eta bukatu egiten du aldagai anitzeko tekniken bidezko datuen analisiarekin eta ondorioen garapenarekin.

Laburbilduz, informazioaren analisirako tresna nagusien ikuspegi ahalik eta zabalena aurkezten da ikasleei tresna horiek erabiltzeko gaitasuna emanaz eta marketineko profesionalen jardueran tresna hauek duten garrantzia transmitituz.

GAITASUNAK:

- Informazioaren bilketa eta analisirako trebetasun eta gaitasunak eskuratu negozio aukeren iturri bezala.
- Informazioaren balioaz kontzientzia hartu, enpresaren beste baliabide bat bezala.
- Merkatuen ikerketarako teknikei buruzko ezagupenak praktikan aplikatzeko gaitasuna eskuratu.

Gaitasun espezifiko hauek ondorengo gaitasunekin loturik daude:

- Eskuratutako ezagupenak lanean aplikatzeko gaitasuna marketinarekin eta merkataritza ikerketarekin erlazionatutako edozein esparrutan.
- Lortutako datuetan oinarrituz arrazoitutako iritziak emateko gaitasuna.
- Marketin eta merkataritza ikerketaren arlorako garrantzitsuak diren datuak bildu, sailkatu eta interpretatzeko gaitasuna, hauek modu etikoan erabiliz.
- Merkatuen ikerketak eta analisiak egiteko gaitasuna.
- Lanbidearekin eta lan merkatuekin erlazionatzeko gaitasuna.

GAIEN ZERRENDA:

1. gaia: Eremu lana eta datuen prestakuntza.

- 1.1.- Sarrera.
- 1.2.- Eremu lanaren langileriaren zuzendaritza.
- 1.3.- Eremu lanaren zenbait arazo eta soluzioak.
- 1.4.- Datuen kodifikazioa eta tabulazioa.

2. gaia: Datuen analisirako teknika multibarianteei sarrera.

- 2.1.- Sarrera.
- 2.2.- Aldagai bakarreko eta bi aldagaitako datuen analisia.
- 2.3.- Aldagai anitzeko analisi teknikak edo teknika multibarianteak.
- 2.4.- Menpekotasuneko teknika multibarianteak,
- 2.5.- Elkarmenpekotasuneko teknika multibarianteak.

3. gaia: Merkataritza esperimentazioa.

- 3.1.- Kausalitatearen kontzeptua eta baldintzak.
- 3.2.- Prozesu esperimentala: Harreman kausalen aurkikuntza.
- 3.3.-Merkatal esperimentuen diseinua ANOVArekin.
- 3.4.- Merkatal esperimentazioaren baliozkotasuna eta mugak.

4. gaia: Merkatuen segmentazioa.

- 4.1.- Segmentazioaren kontzeptu orokorrak.
- 4.2.- Merkatu segmentaziorako irizpideak.
- 4.3.- Analisi diskriminantea.
- 4.4.- Kluster analisia.

5. gaia: Irudi eta posizionamenduari buruzko erabaki tresnak.

- 5.1.- Sarrera. Irudi eta posizionamendu kontzeptuak.
- 5.2.- Irudi eta posizionamenduaren analisia Osagai Nagusien Analisiaren (ONAREN) bidez.
- 5.3.- Irudi eta posizionamenduaren analisia Egokitzapen Analisi Faktorialaren (EAFREN) bidez.

DESKRIBAPENA eta METODOLOGIA:

Ikastaro honetan ikaskuntza autonomoa planteatzen da metodologia bezala. Eskaintzen den ikasteko materialaren bidez ikaslea gai izango da merkataritza ikerketako eduki ezberdinetara hurbiltzeko. Horrez gain, eskuragarri dauden praktiken bidez aldagai anitzeko analisi teknika ezberdinetan sakondu ahal izango du. Beraz, ikasleak era autodidakta batean ikasi ahal izango du.

Edukien autoebaluazioa egiteko ere zenbait jarduera planteatu ditugu.

KRONOGRAMA:

1. GAIA: Teoria 2 ordu.
2. GAIA: Teoria 4 ordu eta proposatutako praktikak 4 ordu.
3. GAIA: Teoria 6 ordu eta proposatutako praktikak 8 ordu.
4. GAIA: Teoria 4 ordu eta proposatutako praktikak 10 ordu.
5. GAIA: Teoria 4 ordu eta proposatutako praktikak 10 ordu.

OHARRA:

IKASTARO HONETAKO EDUKIAK GARATU AHAL IZATEKO BEHARREZKOA DA SPSS (Statistical Package for Social Science) PROGRAMA INSTALATURIK EDUKITZEA.

IRAKASLEAK:

Charterina Abando, Jon Rincón Diez, Virginia Villalba Merlo, Javier

OINARRIZKO BIBLIOGRAFIA:

GRANDE, Ildelfonso eta ABASCAL, Elena: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, 11. edizioa, Esic, 2011.
PÉREZ LÓPEZ, César: *Técnicas de análisis de datos con SPSS*, Pearson, 2009.

BIBLIOGRAFIA OSAGARRIA:

AAKER, David eta DAY, George S.: *Investigación de Mercados*, 3. edizioa, McGraw-Hill, 1989.
BELLO, Laurentino, VÁZQUEZ, Rodolfo eta TRESPALACIOS, Juan A.: *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. 2. edizioa, Civitas, 1996.
DÍAZ DE RADA, V.: *Técnicas de análisis multivariante para investigación social y comercial*, RAMA Editorial, 2002.
DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos eta LANDA BERCEBAL, Javier: *Marketing. Investigación comercial*, Pirámide, 2002.
GONZÁLEZ, M^a Angeles: *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*, ESIC, 2000.
GRANDE, Ildelfonso eta ABASCAL, Elena: *Aplicaciones de investigación comercial*, Esic, 1995.
KINNEAR, Thomas C. eta TAYLOR, James R.: *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*, 5. edizioa, McGraw-Hill, 1998.
LEVY MANGIN, Jean-Pierre eta VARELA MALLOU, Jesús: *Análisis multivariante para las ciencias sociales*, Prentice Hall – Pearson, 2003.
LUQUE, T.: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, 2012.
LUQUE, Teodoro: *Investigación de marketing. Fundamentos*, Ariel Economía, 1997.
NEWBOLD, Paul: *Estadística para los negocios y la economía*, 4. edizioa, Prentice Hall, 1997.
ORTEGA MARTINEZ, Enrique (ed.): *Manual de Investigación Comercial*, Pirámide, 1998.
PEDRET, Ramón, SAGNIER, Laura eta CAMP, Francesc: *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, Deusto, 2003.
TRESPALACIOS, Juan A., VAZQUEZ, Rodolfo eta BELLO, Laurentino: *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*, Thomson, 2005.
URIEL, Ezequiel eta ALDÁS, Joaquín: *Análisis multivariante aplicado. Aplicaciones al Marketing, Investigación de Mercados, Economía, Dirección de Empresas y Turismo*, Thomson-Paraninfo, 2005.
ZIKMUND, William G.: *Fundamentos de Investigación de Mercados*. 2. edizioa, Thomson, 2003.

WEB GUNE INTERESGARRIAK:

AEDEMO (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión): <http://www.aedemo.es/aedemo/>
Agencia Española de protección de datos: <https://www.agpd.es/portalwebAGPD/index-ides-idphp.php>
Asociación para la investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research): <http://www.esomar.org/>
FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo): <http://www.fecemd.org/>
Foro marketing: <http://www.foromarketing.com/>
Marketing News: <http://www.marketingnews.es/>