


	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2015-2016

Identificación y características de la asignatura			
Código	500024	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Denominación (inglés)	MARKETING RESEARCH		
Titulaciones	ADE (2 grupos), ADE-ECO+ADE-RLRH (1 grupo), ADE-DERECHO (1 grupo)		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	5	Carácter	Obligatoria
Módulo	Marketing		
Materia	Investigación Comercial		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Mª de las Mercedes Galán Ladero	49	mgalan@unex.es	http://mercado.unex.es
Mª Soledad Janita Muñoz	242	msjanita@unex.es	http://mercado.unex.es
Área/s de conocimiento	Organización de Empresas		
Departamento/s	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Mª Soledad Janita Muñoz		
Competencias			
Competencias Básicas			
<p>CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.</p>			
<p>CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p>			
<p>CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>			
<p>CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p>			

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias Generales

CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público

CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.

CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.

Competencias Transversales

CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis

CT2: Capacidad de organización y planificación

CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa

CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas

CT7: Capacidad para la resolución de problemas

CT9: Capacidad para trabajar en equipo

CT14: Capacidad crítica y autocrítica

CT15: Compromiso ético en el trabajo

CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo

CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones

CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor

CT24: Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.

Competencias Específicas

CE8: Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.

Contenidos

Breve descripción del contenido



Esta asignatura estudia la investigación comercial dentro de la empresa y en particular, dentro de la actividad de marketing. Para ello, se hace una introducción a la investigación de mercados y a sus funciones en el área comercial (tema 1), se describen las distintas fuentes de información, centrándonos primero en las fuentes secundarias tanto internas como externas (tema 2), se analiza la investigación cualitativa y sus diferentes métodos (tema 3), se define la investigación por encuesta y se estudian sus características principales (tema 4), se desarrolla el diseño del cuestionario (tema 5) y por último, se da a conocer el problema de la medición en la investigación comercial (tema 6).

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción a la investigación de mercados

Contenidos teóricos del tema 1:

- 1.1. Importancia de la investigación comercial.
- 1.2. Concepto y características de la investigación comercial.
- 1.3. Agentes participantes en la investigación comercial.
- 1.4. El ciclo de la investigación comercial.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

1.5. El proceso de planificación de la investigación comercial. Fases.

Metodología: Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 1:

Análisis de casos relacionados con la introducción a la investigación de mercados.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 2: Información secundaria

Contenidos teóricos del tema 2:

- 2.1. Fuentes de información: clasificaciones.
- 2.2. Fuentes internas de información.
- 2.3. Fuentes externas de información.
- 2.4. Tipos de paneles.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 2:

Análisis de casos relacionados con la información secundaria.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 3 La investigación cualitativa

Contenidos teóricos del tema 3:

- 3.1. Investigación cualitativa. Concepto y características.
- 3.2. Principales fuentes cualitativas de obtención de información:
 - 3.2.1. La dinámica de grupos.
 - 3.2.2. La entrevista en profundidad.
 - 3.2.3. Otras técnicas cualitativas.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 3:

Análisis de casos relacionados con los métodos de investigación cualitativa.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 4: Investigación cuantitativa: la encuesta.

Contenidos teóricos del tema 4:

- 4.1. La encuesta.
- 4.2. Clasificación de los tipos de encuesta.
- 4.3. Fuentes potenciales de error en la investigación por encuesta.
- 4.4. Criterios a considerar en la elección del tipo de encuesta.
- 4.5. Análisis de los principales tipos de encuestas.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 4:

Análisis de casos relacionados con la investigación por encuesta.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 5: Diseño de cuestionarios.

Contenidos teóricos del tema 5:

- 5.1. El concepto de cuestionario.
- 5.2. Fases del diseño del cuestionario.
- 5.3. Principios a considerar en la formulación de las preguntas del cuestionario.
- 5.4. Clases de preguntas en el cuestionario.
- 5.5. Estructura del cuestionario.
- 5.6. Aspectos formales del cuestionario.
- 5.7. Prueba del cuestionario.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 5:

Ejercicios prácticos relacionados con la investigación por encuesta.

Metodología:



Resolución de ejercicios en grupo y puesta en común dentro del aula.

Denominación del tema 6: Escalas de valoración.

Contenidos teóricos del tema 6:

- 6.1. Introducción.
- 6.2. Escalas de medición básicas. Principales clasificaciones.
- 6.3. Evaluación de las escalas: fiabilidad y validez.

Metodología:

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 6:

Ejercicios prácticos relacionados con la medición y escalas de valoración.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	S	TP	EP
1. Teoría	18	8			10
1. Práctica	11		2		9
2. Teoría	16	7			9
2. Práctica	7		2		5
3. Teoría	14	7			7
3. Práctica	5		2		3
4. Teoría	15	7			8
4. Práctica	8		2		6
5. Teoría	15	7			8
5. Práctica	8		2		6
6. Teoría	16	7			9
6. Práctica	15		5		10
Evaluación del Conjunto	2	2			
TOTAL	150	45	15	0	90

GG: Clase en Grupo Grande (entre 40 y 80 alumnos de media según titulación)

S: Clase en Seminario (entre 20 y 40 alumnos de media según titulación: desdoble del GG)



TP: Tutorías Programadas (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación)

EP: Estudio personal del alumno, trabajo individual o en grupo, lectura de bibliografía...

Metodologías docentes

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.

5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

- Adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, ejecución y control de una investigación de mercados.
- Adquisición de capacidad para el diseño, ejecución y control de Investigaciones de Mercado.
- Concienciación de la importancia de la información como apoyo a la toma de decisiones en marketing y de que el fin último de la Investigación de Mercados es la adquisición de información.
- Conseguir que el alumno descubra como a través de los métodos y técnicas de la Investigación de Mercados se puede obtener información válida para la toma de decisiones de marketing.
- Concienciación de la importancia de la objetividad en la investigación, tanto en su planteamiento como en la recogida y análisis de los datos.
- Formar alumnos competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- Generar en el alumno una actitud favorable hacia la investigación de mercados transmitiendo que existen múltiples posibilidades, muchas accesibles a las pequeñas y medianas empresas y que, por tanto, esta actividad no es exclusiva de la gran empresa.
- Contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno.

Sistemas de evaluación



Sistema de evaluación presencial

Sistema de evaluación continua con el siguiente desglose:

- Calificación del examen final escrito: 70%
- Calificación del trabajo final de la asignatura. 30%

El examen final escrito será tipo test, en el que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. Esta prueba estará formada por preguntas tipo test de discriminación y, para superarla, el alumno deberá obtener al menos la mitad de los puntos netos asignados a la totalidad del examen.

Para superar la asignatura es condición indispensable, aunque no suficiente, aprobar el examen escrito. La nota de este examen será el 70% de la calificación final de la asignatura. El 30% restante de la calificación final corresponderá a la nota obtenida en la evaluación del trabajo que se realizará a lo largo del curso. La nota del trabajo sólo se

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

incorporará si se ha superado previamente el examen. Por tanto, para superar la asignatura se necesita una puntuación mínima de 5 puntos (de un total de 10) en la calificación final.

La nota del trabajo, que se realizará a lo largo del cuatrimestre, no es recuperable en las convocatorias extraordinarias, y se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico.

Sistema de evaluación no presencial

Aquellos alumnos que manifiesten incompatibilidad horaria para asistir a las clases deberán comunicar a la profesora de su grupo dicha situación desde el inicio del curso académico, durante los primeros quince días, o cuando sobrevenga esa circunstancia (si ocurre una vez comenzado el cuatrimestre). Si la profesora considera que los motivos están debidamente justificados, el envío de los borradores previos del trabajo y el seguimiento de la asignatura se realizará online. La fecha de la presentación oral del trabajo se fijará de acuerdo con la profesora, siempre y cuando no pueda asistir a la fijada para el grupo.

Para ser evaluado el alumno, en ambos sistemas, deberá incorporar una fotografía reciente a su perfil en el campus virtual de la UEx, y entregar una ficha a la profesora durante los primeros quince días del curso.



Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica:

- Esteban Talaya, A.; Molina Collado, A. (2014): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.
- Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2014): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 12ª ed. Esic, Madrid.



Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D.A.; Day, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*. 3ª ed. Mc Graw Hill, México.
- Abascal Fernández; Grande Esteban, I. (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Esic, Madrid.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009): *Investigación cualitativa*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Barabba, V.P.; Zaltman, G. (1992): *La Voz del Mercado. La Ventaja Competitiva a Través del Uso Creativo de la Información del Mercado*. Mc Graw Hill, Madrid.
- Burns, A. y Bush, R. (2012): *Marketing Research*. 7ª ed. Prentice Hall.
- Decker, C.L. (1999): *Triunfar con P&G. 99 Claves del Éxito de Procter & Gamble*. Gestión 2000. Barcelona.
- Delgado, J.; Buil, T. (2013): *Días de compra misteriosa, aplicaciones prácticas de Mystery Shopping*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díaz de Rada, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación*

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

comercial. 1ª ed. Esic, Madrid.

- Díez, E.C. y Landa, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Civitas, Madrid.
- Fernández, A. (2004): *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Ferré, J.M. (1997): *Investigación de Mercados Estratégica*. Ed. Gestión 2000.
- García Ferrer, G. (2012): *Investigación comercial*. 3ª ed. Esic, Madrid.
- González Lobo, M.A. (2000): *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005): *Análisis de encuestas*. Esic, Madrid.
- Hague, P.N.; Jackson, P. (1992): *Cómo Hacer Investigación de Mercado*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante de datos*. 5ª ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hair, J.; Bush, R.; Ortinau, D. (2010): *Investigación de Mercados*. 4ª edición. McGraw-Hill.
- Hayes, B.E. (2002): *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. 3ª Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Ibáñez Zapata, J.A.; Webb, J.R.; Martínez López, F.J. (2003): *Investigación de Marketing*. Thomson editores, Madrid.
- Kinnear, T.C.; Taylor, J.R. (1998): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 5ª ed. McGraw Hill, Bogotá.
- Llopis Goig, R. (2004): *Grupos de discusión*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Luque, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel, Barcelona.
- Luque, T. (2003): *Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing*. Civitas, Madrid.
- Luque, T. (coord.) (2012): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de mercados*. 5ª ed. Prentice-Hall, México.
- Martínez, J. (coord.) (2000): *La Investigación en Marketing*. AEDEMO, Barcelona.
- Martínez, P. (2008): *Cualitativa-mente*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Martínez Valverde, J.F. (2015): *Investigación Comercial*. Editorial Paraninfo.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J.; Grande Esteban, I. (2015): *Introducción a la Investigación de mercados*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Yagüez, E. (2012): *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Ortega, E. (1998): *Manual de Investigación Comercial*. 3ª ed. (5ª impresión). Pirámide, Madrid.
- Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2003): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Pérez Marqués, M. (2014): *Técnicas de Investigación de mercados*. RC Libros, Madrid.
- Rosendo Ríos, V.; Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods*. 1ª ed. Esic, Madrid.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

- Santesmases, M. (2009): *Dyane versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Soler, P.; Perdiguer, A. (1992): *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*. Deusto, Bilbao.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005): *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G. (1998): *Investigación de mercados*. 6ª ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, D.F.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. 2ª ed. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G.; Babin, B.J. (2009): *Investigación de mercados*. 9ª ed. Cengage Learning, México, D.F.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de Interés:

- AC Nielsen España: <http://www.acnielsen.es>
- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN): <http://consumo-inc.gob.es>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo>.
- Asociación Mundial de Investigación en Marketing y Opinión (ESOMAR): <https://www.esomar.org>
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y opinión pública: <http://www.aneimo.com>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Bases de datos Ciencias Sociales, acceso desde Uex: <http://biblioteca.unex.es>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- Eurostat: <http://ec.europa.eu>
- Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com>
- Sigma Dos: <http://www.sigmados.com>
- Taylor Nelson Sofres: <http://www.tnsglobal.es/>

Horario de tutorías

Tutorías de libre acceso:

Profesor/a: Mª de las Mercedes Galán Ladero

Despacho: 49



Días-Horas (semana)

Periodo lectivo:

Primer semestre:

Lunes: 10:00-12:00

Martes: 11:00-13:00

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA		
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002	

Miércoles: 09:00-11:00

Segundo semestre:

Martes: 10:30-12:30

Miércoles: 10:30-12:30

Jueves: 10:30-12:30

Periodo no lectivo:

Miércoles: 10:00-13:00

Jueves: 10:00-13:00

Periodo lectivo de exámenes:

Martes: 10:30-12:30

Miércoles: 10:30-12:30

Jueves: 10:30-12:30

Tutorías de libre acceso:

Profesor/a: M^a Soledad Janita Muñoz

Despacho: 242

Días-Horas (semana)

Periodo lectivo:

Primer semestre:

Martes: 16:00-18:00

Miércoles: 9:00-11:00

Jueves: 09:00-11:00

Segundo semestre:

Lunes: 11:00-13:00

Martes: 11:00-13:00

Jueves: 11:00-13:00

Periodo no lectivo:

Miércoles: 10:00-13:00

Jueves: 10:00-13:00

Periodo lectivo de exámenes:

Martes: 10:00-12:00

Miércoles: 10:00-12:00

Jueves: 10:00-12:00

Recomendaciones

Se recomienda la asistencia diaria del alumno a las clases para el correcto entendimiento de la materia, así como la consulta de la bibliografía para completar la materia explicada en los grupos grandes.

El medio principal para el intercambio de documentos y entrega de trabajos será la plataforma *Campus Virtual* de la UEx, a través de la cual se pondrá a disposición del alumno recursos para su estudio, y se establecerán las fechas de entrega de trabajos, actividades, etc.

Las profesoras comunicarán a través del *Campus Virtual* distintas noticias de interés, por lo que es recomendable consultar frecuentemente el correo electrónico, facilitado por la UEx, para un correcto seguimiento de la asignatura.