PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2019-2020

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código	401639	Créditos ECTS	6
Denominación	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Denominación (inglés)	*MARKETING RESEARCH*		
Titulación/es	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	1º	Carácter	Obligatorio
Módulo/s	Común		
Materia/s	Investigación de Mercados		
Profesor/es			

Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)	Titulación y Grupo
Alejandro del Moral Agúndez	45	delmoral@unex.es	

Área/s de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercado
Departamento/s	Dirección de Empresas y Sociología
Profesor coordinador (si hay más de uno)	

COMPETENCIAS

Competencias Básicas

CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su ámbito de estudio.

CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Generales

CG1: Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing.

CG2: Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing.

CG3: Capacidad de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG4: Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG5: Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Transversales

CT1: Capacidad de organización y planificación.

CT2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.

CT3: Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.

CT4: Capacidad de tomar decisiones.

CT5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.

CT6: Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.

CT7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.

CT9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.

CT12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.

CT13: Capacidad de aprendizaje autónomo.

CT15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.

CT16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.

CT17: Motivación por la calidad.

Competencias Específicas

CE1: Capacidad para diseñar y desarrollar investigaciones de mercado, incidiendo en la correcta utilización de las escalas de valoración para la medición de las variables de interés, la elaboración de cuestionarios y el diseño de la muestra.

CE2: Capacidad para el análisis (univariado, bivariado y multivariante) de datos procedentes de encuestas mediante software especializado (tipo SPSS) y para la elaboración de informe final de conclusiones y recomendaciones.

CE14: Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones “desk research”.

CE17: Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

CONTENIDOS

Breve descripción del contenido

- Análisis del control de la muestra, porcentaje de respuesta y tasa de incidencia y su incidencia en el coste y tiempo necesario para el desarrollo del trabajo de campo en estudios por encuestas.
- Errores de respuesta y por falta de respuesta en la investigación por encuesta: Técnicas de estimación y ajuste.
- Elaboración de escalas multi-ítem
- Fiabilidad y validez de escalas de medición.
- Codificación y diseño de bases de datos para encuestas mediante paquetes de software estadístico.
- El ciclo de la investigación comercial: pruebas de investigación de productos, pruebas de investigación publicitaria, estudios de seguimiento del mercado

Temario de la asignatura

Tema 1: Introducción a la Investigación de Mercados

1.1.- El papel de la investigación de mercados en el marketing
1.2.- Concepto y características básicas de la investigación de mercados
1.3.- Fases de una investigación de mercados
1.4.- Formulación del problema de investigación
1.5.- Tipos de diseños de investigación
1.6.- Ejecutores y usuarios de la investigación de mercados
1.7.- El ciclo de la investigación de mercados

Tema 2: La investigación por encuesta

2.1.- La encuesta: concepto, características y limitaciones
2.2.- Tipos de encuesta según el método de entrevista
2.3.- Errores en la investigación por encuesta
    2.3.1.- Error muestral
    2.3.2.- Error no muestral
    2.3.3.- Error de respuesta
    2.3.4.- Error por falta de respuesta
2.4.- Criterios de valoración de los métodos de encuesta
2.5.- Elección del tipo de encuesta
2.6.- Análisis de los diferentes tipos de encuestas

Tema 3: Diseño del cuestionario

3.1.- Fases del diseño del cuestionario y consideraciones previas
3.2.- Formulación de las preguntas
3.3.- Tipos de preguntas
3.4.- Estructura del cuestionario
3.5.- Aspectos formales del cuestionario
3.6.- Prueba del cuestionario

Tema 4: Medición y escalas de valoración

4.1.- Visión general del problema de la medición
4.2.- Niveles de valoración
4.3.- Escalas de valoración: comparativas vs. no comparativas
4.4.- Escalas comparativas: Interpretación de los resultados
4.4.1.- Escalas de comparación secuencial
4.4.2.- Escalas de comparación simultánea
4.5.- Escalas no comparativas
4.5.1.- Escalas no comparativas de un solo ítem
4.5.2.- Diseño de escalas de clasificación por grupos
4.6.- Escalas multi-ítem
4.6.1.- Modelo de Actitud Multiatributo
4.7.- Elaboración de escalas multi-ítem
4.8.- Fiabilidad y validez de las escalas
4.8.1.- Errores de medida
4.8.2.- Evaluación de las escalas

Tema 5: Muestreo: diseño y procedimientos

5.1.- Diseño de muestras. Conceptos básicos
5.2.- Población objetivo y marco del muestreo
5.3.- El tamaño de la muestra
5.4.- Tipos de muestreo: métodos probabilísticos
5.4.1.- Muestreo aleatorio simple
5.4.2.- Selección sistemática
5.4.3.- Muestreo estratificado
5.4.4.- Muestreo por conglomerados
5.5.- Tipos de muestreo: métodos no probabilísticos
5.5.1.- Muestreo de conveniencia
5.5.2.- Muestreo de criterio, juicio u opinión
5.5.3.- Muestreo por cuotas
5.6.- Práctica del muestreo: algunas recomendaciones
5.6.1.- Terminología básica
5.6.2.- Práctica del muestreo aleatorio simple

Tema 6: Diseño de bases de datos para encuestas: codificación

6.1- Visión general del procesamiento de la información
6.2.- Edición y control de los entrevistadores
6.3.- Codificación
6.4.- Grabación, depuración y ajuste estadístico de los datos
6.5.- Práctica de codificación y diseño de una base de datos para encuestas

Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno por tema		**Horas teóricas**	**Actividades prácticas**				**Actividad de seguimiento**	**No presencial**
Tema	**Total**	**GG**	**PCH**	**LAB**	**ORD**	**SEM**	**TP**	**EP**
1	16	6						10
2	26	8				3		15
3	18	6				2		10
4	38	12			3	3		20
5	25	7				3		15
6	15	2			3			10
Evaluación **	12	2						10
TOTAL	150	43			6	11		90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).
PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)
ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)
SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).
TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

METODOLOGÍAS DOCENTES

- Lección magistral
- Realización de ejercicios
- Estudio de casos reales
- Creación de bases de datos para el procesamiento de datos de encuestas
- Trabajos en equipo e individuales orientados
- Controles escritos
- Tests de autoevalución
- Realización y revisión de exámenes

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre la Investigación de Mercados.
- Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas.
- Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar.
- Resolver problemas sobre la Investigación de Mercados y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.
- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

** Indicar el número total de horas de evaluación de esta asignatura.

- Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura será el reflejo de los conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno el cual podrá acogerse al *sistema de evaluación ordinario* o a un *sistema de evaluación final*. Si opta por este último deberá comunicarlo vía e-mail al profesor durante las tres primeras semanas de clases. La falta de comunicación en este sentido se entiende por que el alumno se acoge al sistema de evaluación ordinaria.

SISTEMA DE EVALUACIÓN ORDINARIO:

La **calificación final** de la asignatura en vendrá determinada por:

- **Examen (65%)**: Al final del semestre se realiza un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 4.5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria de julio comprenderá la totalidad de la asignatura.

  El examen constará de tres bloques de cuestiones:
  - Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
  - Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
  - Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

- **Participación en actividades prácticas en clase (15%)**: tanto en discusiones de casos como en la realización de ejercicios prácticos y problemas.

- **Trabajos obligatorios (20%)**: durante el trascurso de la asignatura los alumnos deben realizar varios trabajos, individuales o en grupos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN FINAL:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

- **Examen (75%)**: Al final del semestre se realiza un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria de julio comprenderá la totalidad de la asignatura.

  El examen constará de tres bloques de cuestiones:
  - Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
  - Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
  - Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

- **Trabajos obligatorios (25%)**: deben ser entregadas con fecha límite el día oficial del examen final.

BIBLIOGRAFÍA (básica y complementaria)

BÁSICA (últimas ediciones publicadas):

- DILLON, W.R., MADDEN, T.J y FIRTLE, N.H.: La investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin.

- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R.: Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Mc Graw Hill.
- McDANIEL C.: Investigación de mercados. Thomson Paraninfo.
- MALHOTRA, N.K.: Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice-Hall.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, Mª.J.: Investigación de mercados. Mc Graw-Hill. Madrid.
- TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R. y BELLO, L.: Investigación de mercados. Thomson.
- ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados, Thomson

COMPLEMENTARIA

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1994): Aplicaciones de investigación comercial. Esic Editorial.
- DÍAZ, V. (2001): Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Esic Editorial. Madrid.
- GONZÁLEZ, M.A. (2000): Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico. Esic editorial. Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2005): Análisis de encuestas. Esic Editorial.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): Análisis multivariante de datos, Prentice Hall, 5ª ed.
- HAYES, B.E. (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Ed. Gestión 2000.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide.
- PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2003): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Bilbao, 2ªed.
- SANTESMASES, M. (2005): Dyane versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Pirámide. Madrid.
- SOLER, P. y PERDIGUER, A. (1992): Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas. Deusto.

OTROS RECURSOS Y MATERIALES DOCENTES COMPLEMENTARIOS

OTROS MANUALES DE CONSULTA

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): Investigación de Mercados. 3ª ed. Mc Graw Hill.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. 2ª ed. Civitas.
- BURNS, A. y BUSH, R. (2000): Marketing Research (with SPSS CD-ROM). 3ª ed. Prentice Hall.
- DÍEZ, E.C. y LANDA, J. (1994): Investigación en Marketing. Civitas. Madrid.
- FERNÁNDEZ, A. (1997): Investigación de Mercados: Obtención de Información. Civitas.

Madrid.

- FERRÉ, J.M. (1997): Investigación de Mercados Estratégica. Ed. Gestión 2000.
- LUQUE, T. (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos. Ariel. Barcelona.
- MARTÍNEZ, J. (2000): La Investigación en Marketing. Aedemo. Barcelona.
- ORTEGA, E. (1998): Manual de Investigación Comercial. 5ª ed. Pirámide. Madrid.
- ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados, PrenticeHall Hispanoamericana, 6ed.

LIBROS DE LECTURA

- BARBARA, V.P. y ZALTMAN, G. (1992): La Voz del Mercado. La Ventaja Competitiva a Través del Uso Creativo de la Información del Mercado. Mc Graw Hill.
- DECKER, C.L. (1999): Triunfar con P&G. 99 Claves del Éxito de Procter & Gamble. Gestión 2000. Barcelona.
- HAGUE, P.N. y JACKSON, P. (1992): Cómo Hacer Investigación de Mercado. Ed. Deusto.

ENLACES DE INTERÉS

- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): http://www.aedemo.es
- Instituto Nacional de Estadística: http://www.ine.es
- Servicio Recursos Electrónicos de la UEx: http://biblioguias.unex.es/az.php
- Centro de Información y Documentación del Consumo: http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc
- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercado: http://www.aneimo.com
- Nielsen España: http://www.nielsen.com/es
- Kantar TNS: http://www.tnsglobal.es/
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: http://www.aimc.es/