

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2020-2021

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA			
Código	401644	Créditos ECTS	6
Denominación	TÉCNICAS Y APLICACIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Denominación (inglés)	<i>TECHNIQUES & APPLICATIONS IN MARKETING RESEARCH</i>		
Titulación/es	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales		
Semestre	2º	Carácter	Obligatorio
Módulo/s	Común		
Materia/s	Técnicas y Aplicaciones de Investigación de Mercados		
Profesor/es			
	Nombre	Despacho	Correo Electrónico (Página Web)
	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
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Competencias Transversales
<p>CT1: Capacidad de organización y planificación.</p> <p>CT2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas.</p> <p>CT3: Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones.</p> <p>CT4: Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CT5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas.</p> <p>CT6: Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera.</p> <p>CT7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo.</p> <p>CT9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica.</p> <p>CT12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas.</p> <p>CT13: Capacidad de aprendizaje autónomo.</p> <p>CT15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas.</p> <p>CT16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo.</p> <p>CT17: Motivación por la calidad.</p>
Competencias Específicas
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>CE14: Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones “desk research”.</p> <p>CE17: Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.</p>

CONTENIDOS	
Breve descripción del contenido	
	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones de marketing a partir de datos procedentes de encuestas • Exploración y resumen de datos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación de productos: Atractivo de nuevos productos. Valoración de escalas de intención de compra, preferencias y similitudes de marcas. Valoración de la importancia de los atributos del producto ▪ Estándar de acción, pruebas para confirmar su superación ▪ Valoración de la notoriedad y la eficacia publicitaria • Relaciones entre variables y diferencias entre subpoblaciones • Reducción de datos, análisis multidimensional y cluster. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estudios de imagen y posicionamiento de marcas. ▪ Estructuras competitivas de marcas ▪ Segmentación de consumidores ▪ Análisis de satisfacción del consumidor ▪ Brand-tracking o estudios de seguimiento de marcas • Valoración de preferencias mediante análisis conjunto y modelos multiatributos • Preparación y presentación del informe de la investigación
Temario de la asignatura	
	<p>Tema 1: Decisiones de marketing a partir de técnicas descriptivas básicas</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.- Visión general de los procedimientos de análisis de datos 1.2.- Exploración y resumen: distribución de frecuencias y representaciones gráficas 1.3.- Visión general de los procedimientos de análisis univariado 1.4.- Descripción de los datos: tendencia central, dispersión y forma <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1.- Medidas de tendencia central 1.4.2.- Medidas de dispersión 1.4.3.- Medidas de la forma de la distribución
	<p>Tema 2: Decisiones de marketing a partir de técnicas inferenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1.- Inferencia estadística: valoración de hipótesis 2.2.- Formulación de las hipótesis 2.3.- Tipos de errores 2.4.- Pasos de las pruebas de hipótesis 2.5.- Pruebas para confirmar un estándar de acción <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1.- Prueba sobre la media poblacional 2.5.2.- Prueba sobre la proporción poblacional 2.5.3.- Prueba sobre la distribución poblacional de una variable nominal
	<p>Tema 3: Decisiones de marketing a partir de técnicas bivariadas</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1.- Visión general de los procedimientos bivariados 3.2.- Descripción de la relación entre dos variables: tipos de análisis 3.3.- Análisis por subgrupos 3.4.- Análisis de correlación
	<p>Tema 4: Tabulación cruzada de datos y otras pruebas de diferencias</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1.- Tabulación cruzada de datos 4.2.- Interpretación: elaboración de relaciones 4.3.- Medidas de asociación entre variables nominales

<p>4.4.- Pruebas para confirmar diferencias entre segmentos</p> <p>4.5.- Clasificación de las pruebas de hipótesis</p> <p>4.6.- Pruebas de de diferencia de medias y proporciones</p>
<p>Tema 5: Decisiones de marketing a partir de técnicas multivariantes. Métodos factoriales</p> <p>5.1.- Visión general de los procedimientos multivariantes</p> <p>5.2.- Métodos de interdependencia versus métodos de dependencia</p> <p>5.3.- Clasificación de las técnicas de mayor uso en investigación de mercados</p> <p>5.4.- Métodos factoriales: núcleo común, aplicaciones y tipos</p>
<p>Tema 6: Técnicas de reducción de datos en marketing. Aplicaciones del análisis factorial</p> <p>6.1.- Análisis factorial de componentes principales (ACP)</p> <p>6.2.- Aplicaciones: Segmentación y satisfacción de consumidores</p> <p>6.3.- Métodos de escalamiento óptimo</p> <p>6.4.- Análisis factorial de correspondencias (AFC)</p> <p>6.5.- Aplicaciones: Estudios de imagen y posicionamiento de marcas</p>
<p>Tema 7: Segmentación y valoración de preferencias</p> <p>7.1.- Análisis de conglomerados y cluster</p> <p>7.2.- Aplicaciones: segmentación de consumidores; estructuras competitivas de marcas</p> <p>7.3.- Introducción a los modelos multiatributos</p> <p>7.4.- Características básicas del análisis conjunto</p> <p>7.5.- Metodología del análisis conjunto</p> <p>7.5.1.- Etapa 1: Selección de atributos y niveles que definen el producto</p> <p>7.5.2.- Etapa 2: Selección de los productos a valorar</p> <p>7.5.3.- Etapa 3: Medición de las preferencias</p> <p>7.5.4.- Etapa 4: Análisis</p> <p>7.5.5.- Etapa 5: Interpretación y validación de los resultados</p> <p>7.6.- Aplicaciones: Diseño de productos</p>
<p>Tema 8: Presentación de la investigación</p> <p>8.1.- La importancia del informe</p> <p>8.2.- Informe por escrito</p> <p>8.2.1.- Tipos de informe</p> <p>8.2.2.- Contenidos del informe</p> <p>8.2.3.- Redacción del informe</p> <p>8.3.- Presentación oral</p>

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	19	5			2	2		10
2	19	5			2	2		10
3	17	5			1	1		10
4	21	6			3	2		10
5	8	2						6
6	25	6			4			15
7	23	4			4			15
8	8	2						6

Evaluación **	10	2						8
TOTAL	150	37			16	7		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
- Análisis de datos de encuestas
- Diseño de investigaciones sociales y de marketing
- Realización y revisión de exámenes

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las principales técnicas y aplicaciones de Investigación de Mercados (Estudios de imagen y posicionamiento, test de concepto, test de productos y marcas, pruebas pre y post publicitarias, análisis de grupos y segmentación, ...).
- 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.
- 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

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

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 vendrá determinada por:

- **Examen (65%):** Al final del semestre se celebra 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, M^a.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. (1989): Métodos multivariantes para la investigación comercial. Ariel. Madrid.
- 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.
- FERRÉ, J.M. (1997): Investigación de Mercados Estratégica. Ed. Gestión 2000.
- 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.
- LANDA, J.; MARTIN VELICIA, F.; PACHECO, E.M.; ROSA, I.M. (2002): Marketing. Aplicaciones en investigación comercial. Pirámide.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide.
- PÉREZ, C. (2001): Técnicas estadísticas con SPSS. Prentice-Hall.
- 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.
- VISAUTA, B. (2007): Análisis estadístico con SPSS 14. Estadísticas básicas. 3ª ed. Mc Graw-Hill.
- VISAUTA, B. (2003): Análisis estadístico con SPSS para Windows: Estadísticas multivariante (vol. II). 2ª ed. Mc Graw-Hill.

OTROS RECURSOS Y MATERIALES DOCENTES COMPLEMENTARIOS

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/>