

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2014-15

Identificación y características de la asignatura				
Código	500067		Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Investigación de Mercados			
Denominación (inglés)	Markets Research			
Titulaciones	Grado en Administración y Dirección de Empresas, P.C.E.O. Administración y Dirección de Empresas/Turismo, P.C.E.O. Derecho/Administración y Dirección de Empresas			
Centro	Facultad de Estudios Empresariales y Turismo, Facultad de Derecho			
Semestre	5º	Carácter	Obligatoria	
Módulo	Marketing			
Materia	Investigación Comercial			
Profesor/es				
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web	
Ana María Campón Cerro	41	<a href="mailto:amcampon@unex.es">amcampon@unex.es</a>		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados			
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología			
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Ana María Campón Cerro			
Competencias				
<b>Competencias básicas y generales.</b>				
CG2 - Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.				
CG1 - Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.				
CG3 - Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.				
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.				
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.				
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.				
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y				

soluciones a un público tanto especializado como no especializado.  
 CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

**Competencias transversales.**

- 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.
- CT1 - Capacidad de gestión, análisis y síntesis.
- 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.

**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.

**Temas y contenidos**

**Breve descripción del contenido**

Investigación de Mercados: Concepto y características básicas de la investigación comercial. Actividades a desarrollar en una investigación comercial. Información secundaria: fuentes internas y externas de información. La investigación cualitativa: métodos. La investigación cuantitativa: la investigación por encuesta. Medición y escalas de valoración. Diseño del cuestionario. Muestreo: diseño y procedimientos. Práctica del muestreo aleatorio simple. Trabajo de campo y procesamiento de la información. Análisis

básico de datos. Presentación de la investigación.
<b>Temario de la asignatura</b>
<p>Denominación del tema 1: <b>INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <p>Contenidos del tema 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción</li> <li>1.2. Sistema de apoyo a la toma de decisiones. Fuentes de información.</li> <li>1.3. Concepto de investigación de mercados.</li> <li>1.4. Metodología para realizar una investigación de mercados</li> </ol>
<p>Denominación del tema 2: <b>MÉTODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <p>Contenidos del tema 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Introducción</li> <li>2.2. Características de la metodología cualitativa</li> <li>2.3. Modalidades básicas de investigación cualitativa</li> <li>2.4. Criterios de clasificación de los métodos cualitativos</li> <li>2.5. Técnicas cualitativas de investigación de mercados</li> </ol>
<p>Denominación del tema 3: <b>MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b></p> <p>Contenidos del tema 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1. Introducción</li> <li>3.2. La encuesta como medio de recogida de información</li> <li>3.3. El cuestionario como instrumento de la encuesta</li> <li>3.4. Escalas de medida de la información</li> </ol>
<p>Denominación del tema 4: <b>EL MUESTREO</b></p> <p>Contenidos del tema 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1. Introducción</li> <li>4.2. Proceso de muestreo</li> <li>4.3. Muestreo probabilístico</li> <li>4.4. Muestreo no probabilístico</li> <li>4.5. Cálculo del tamaño de la muestra</li> </ol>
<p>Denominación del tema 5: <b>EL TRABAJO DE CAMPO</b></p> <p>Contenidos del tema 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Introducción</li> <li>5.2. El trabajo de campo</li> <li>5.3. La preparación de los datos</li> </ol>
<p>Denominación del tema 6: <b>EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b></p> <p>Contenidos del tema 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Introducción</li> <li>5.2. Inferencia estadística y contraste de hipótesis</li> <li>5.3. Técnicas de análisis univariable y bivivariable de la información</li> <li>5.4. El análisis causal y multivariable</li> </ol>
<p>Denominación del tema 7: <b>EL INFORME FINAL</b></p> <p>Contenidos del tema 7:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1. Introducción</li> <li>7.2. Tipos de informes de investigación de mercados</li> <li>7.3. El informe escrito</li> <li>7.4. Presentación oral de los resultados</li> </ol>

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	18	6	2	-	10
2	25	7	2	-	16
3	27	8	2	-	17
4	21	6	2	-	13
5	14	4	2	-	8
6	25	6	3	-	16
7	18	6	2	-	10
<b>Evaluación del conjunto</b>	2	2	-	-	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>-</b>	<b>90</b>

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

Sistemas de evaluación	
<p><b>A) Criterios generales:</b></p> <p>La nota final se obtendrá de la media ponderada del nivel de conocimiento y las capacidades adquiridas en pruebas distribuidas en el semestre:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Las actividades formativas de presentación de conocimientos y procedimientos y de estudio individual del estudiante serán evaluados mediante prueba escrita.</li> <li>Las actividades formativas en las que el alumnado realice algún tipo de trabajo individual o en equipo serán evaluadas a partir de un perfil de competencias elaborado para tal fin, que considere la capacidad técnica del alumno en el trabajo desarrollado.</li> <li>Se aplicará el sistema de calificaciones vigente en cada momento; actualmente, el que aparece en el RD 1125/2003, artículo 5º. Los resultados obtenidos por el alumno en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa: 0 - 4,9: Suspenso (SS), 5,0 - 6,9: Aprobado (AP), 7,0 - 8,9: Notable (NT), 9,0 - 10: Sobresaliente (SB). La mención de Matrícula de Honor podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del 5 % de los alumnos matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.</li> </ol> <p><b>B) Criterios específicos:</b></p> <p><b>Examen final (70% de la calificación final de la asignatura):</b> constará de prueba tipo test y/o prueba de desarrollo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prueba objetiva tipo test con cuestiones teórico-prácticas. El número de alternativas posibles puede ser variable, pero sólo una respuesta será la correcta. La puntuación de cada pregunta aparecerá en la cabecera del examen final.</li> <li>Prueba de desarrollo escrito con carácter teórico-práctico. Esta prueba puede constar de varias preguntas para responder, que versarán sobre los contenidos</li> </ul>	

teórico-prácticos tratados durante el desarrollo de la asignatura. La puntuación de cada pregunta aparecerá en la cabecera del examen final.

**Seminarios/prácticas (30% de la calificación final de la asignatura):** Esta nota trata de reflejar la participación activa del alumnado y seguimiento de la asignatura durante su transcurso. Se tendrá en cuenta la resolución de ejercicios prácticos que podrán consistir en desarrollo de trabajos, creación de informes, resolución de actividades, casos prácticos, exposiciones orales, debates, etc., individuales o en grupo.

La **calificación final** de la asignatura será la valoración agregada de dos partes: (1) la nota obtenida en el examen final y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas. Será necesario aprobar el examen final para sumar la nota de seminarios/prácticas.

### Bibliografía y otros recursos

Aaker, D.; Day, G. (1989), *Investigación de mercados*, McGraw Hill, México.

Díez de Castro, E.; Landa, J. (2002), *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.

Grande, I.; Abascal, E. (1994), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid.

Gutiérrez, J. (coord.)(2007), *La investigación social del turismo. Perspectivas y aplicaciones*, Thomson, Madrid.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (2000), *Análisis multivariante*, 5ª Edición, Prentice Hall.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2007), *Fundamentos de metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Madrid.

Kinncar, T.C.; Taylor, J.R. (1998), *Investigación de Mercados*, 5ª Edición, McGraw Hill, Colombia.

Landa, J.; Martín, F.; Pacheco, E.M.; Rosa, I.M. (2002), *Marketing. Aplicaciones en investigación comercial*, Pirámide, Madrid.

Lizasoain, L.; Joaristi, L. (2003), *Gestión y análisis de datos con SPSS, Versión 11*, Thomson, Madrid.

López, J.M.; López, L.M. (2012), *Investigación de mercados turísticos*, Pirámide, Madrid.

Losada, J.L.; Lopez-Feal, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.

Luque, T. (1997), *Investigación de marketing. Fundamentos*, Ariel Economía, Barcelona.

Luque, T. (coord.) (2000), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.

Marôco, J. (2011), *Análise estatística com o SPSS Statistics*, 5ª Edição, Report Number.

Miquel, S.; Bigné, E.; Lévy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997), *Investigación de mercados*, Mc Graw-Hill, Madrid.

Pardo, A.; Ruiz, M.A. (2009), *Gestión de datos con SPSS Statistics*, Editorial Síntesis, Madrid.

Pérez, C. (2001), *Técnicas estadísticas con SPSS*, Prentice Hall, Madrid.

Pérez, C. (2005), *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Thomson, Madrid.

Rabadán, R.; Ato, M. (2003), *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*,

Pirámide, Madrid.

Sarabia, F.J. (coord.) (2013), *Métodos de investigación social y de la empresa*, Pirámide, Madrid.

Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005), *Investigación de mercados*, Thomson, Madrid.

Webb, J. (2003), *Investigación de marketing, aspectos esenciales*, Thomson, Madrid.

Weiers, R. (1986), *Investigación de mercados*, Prentice Hall, México.

Zikmund, W.G. (1998), *Investigación de Mercados*, 6ª Edición, Prentice Hall, México.

#### Otros recursos:

##### Institutos de investigación:

Nielsen: <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>

TNS: <http://www.tnsglobal.es/>

GfK: <http://www.gfk.es/>

##### Fuentes de información de datos secundarios:

Banco de España: <http://www.bde.es>

Eurostat: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>

Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es/>

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): <http://www.icex.es>

Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

Ministerio de Economía y Hacienda: <http://www.meh.es>

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio: <http://www.minetur.gob.es>

Observatorio de la Pequeña y Mediana Empresa: <http://www.ipyme.org>

OCDE: <http://www.ocde.org>

Unión Europea: [http://europa.eu/index\\_es.htm](http://europa.eu/index_es.htm)

##### Al día en marketing y turismo:

Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/>

Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/>

Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/>

Hosteltur: <http://www.hosteltur.com/>

##### Diarios económicos:

Actualidad Económica: <http://www.actualidadeconomica.com>

Capital: <http://www.capital.es>

Diario Cinco Días: <http://www.cincodias.com>

Diario Expansión: <http://www.expansion.com>

El Economista: <http://www.eleconomista.es>

Emprendedores: <http://www.emprendedores.es>

#### Horario de tutorías

Tutorías Programadas: No hay

##### Tutorías de libre acceso:

"NOTA: las tutorías de libre acceso se publicarán en la web del Centro y en la puerta del despacho del profesor en los plazos previstos por la Normativa vigente de Tutorías."

### Recomendaciones

Es importante que el alumnado entienda la necesidad de completar sus apuntes de clase con la bibliografía recomendada. La comprensión y el dominio de la materia pasa por el estudio de los manuales que se aconsejan para la asignatura. Se detallará para cada tema el material bibliográfico más adecuado a utilizar. Es recomendable que el alumnado realice resúmenes de cada uno de los temas, con el fin de lograr una mayor comprensión de los contenidos. Durante el transcurso de la asignatura se propondrá al alumnado la lectura y discusión de textos, la resolución de ejercicios o casos prácticos, se fomentará el debate, el trabajo en grupo, etc. El medio fundamental de comunicación será el espacio de la asignatura en el Campus Virtual de la UEx, a través del cual se pondrá a disposición del alumnado recursos para su estudio, y se establecerán actividades prácticas y fechas de entrega, foros de discusión, etc.