

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Curso académico 2013/2014

Identificación y características de la asignatura			
Código	500111	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Denominación (inglés)	MARKET RESEARCH		
Titulaciones	ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Centro	CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA		
Semestre	5º	Carácter	OBLIGATORIA
Módulo	MARKETING		
Materia	INVESTIGACIÓN COMERCIAL		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo Electrónico	Página web
GEMA LORENZO PÉREZ	102	glorenzo@unex.es	cursovirtual.unex.es
MARÍA ANGELES HERRERO RODRÍGUEZ	106	herrero@unex.es	
Área de conocimiento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS		
Departamento	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y SOCIOLOGÍA		
Profesor Coordinador (si hay más de uno)	MARÍA ANGELES HERRERO RODRÍGUEZ		
Objetivos y Competencias			
Objetivos:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, ejecución y control de una investigación de mercados. 2. Adquisición de capacidad para el diseño, ejecución y control de Investigaciones de Mercado. 3. 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. 4. 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. 5. Concienciación de la importancia de la objetividad en la investigación, tanto en su planteamiento como en la recogida y análisis de los datos. 6. Formar alumnos competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores. 7. 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. 8. Contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno. 			

Competencias:

COMPETENCIAS BÁSICAS

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 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

CE26 Comprender y aplicar la metodología de la investigación mercados en el ámbito de la dirección comercial.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

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.

Temario de la asignatura

Tema 1: Introducción a la investigación de mercados

Teoría del tema 1:

1.1. Concepto y características básicas de la investigación comercial.

1.2. La investigación comercial y el proceso de marketing de la empresa.

1.2.1. El proceso de marketing en la empresa.

1.2.2. La función de la investigación comercial en relación con el proceso de marketing.

1.3. El proceso metodológico de la investigación comercial.

1.4. Fuentes de información.

- 1.5. La investigación comercial en España.
- 1.6. Aspectos éticos y legales de la investigación comercial.

Práctica del tema 1:

Caso 1, relacionado con la introducción a la investigación de mercados.

Tema 2: El diseño de la investigación

Teoría del tema 2:

- 2.1. Diseños de investigación exploratoria.
 - 2.1.1. Objetivos, características y resultados.
 - 2.1.2. Principales técnicas de investigación exploratoria: Técnicas cualitativas.
- 2.2. Diseños de investigación concluyente.
 - 2.2.1. Objetivos, características y resultados.
 - 2.2.2. Investigación descriptiva transversal : encuestas y observación.
 - 2.2.3. Investigación descriptiva longitudinal: panel.
 - 2.2.4. Investigación causal: experimentación comercial.
 - 2.2.5. Otras técnicas de investigación.

Práctica del tema 2:

Caso 2, relacionado con las información secundaria.

Tema 3: La investigación exploratoria : procedimientos de investigación cualitativa

Teoría del tema 3:

- 3.1. Técnicas cualitativas directas.
 - 3.1.1. La reunión de grupo.
 - 3.1.2. La entrevista en profundidad.
- 3.2. Técnicas cualitativas indirectas.

Práctica del tema 3:

Caso 3, relacionado con la investigación cualitativa.

Tema 4: La investigación por encuesta

Teoría del tema 4:

- 4.1. La encuesta: concepto, características, ventajas y etapas.
- 4.2. Tipos de encuesta según el método de entrevista.
 - 4.2.1. Encuesta personal.
 - 4.2.2. Encuesta telefónica.
 - 4.2.3. Encuesta postal.
 - 4.2.4. Encuesta on line.
 - 4.2.5. Encuesta ómnibus.
- 4.3. Elección del tipo de encuesta.

Práctica del tema 4:

Caso 4, relacionado con la investigación por encuesta.

Tema 5: Diseño del cuestionario

Teoría del tema 5:

- 5.1. Concepto y funciones del cuestionario.
- 5.2. Fases del diseño del cuestionario.
- 5.3. Tipos de preguntas.
- 5.4. Tipos de escalas.
 - 5.4.1. Escalas básicas.
 - 5.4.2. Escalas de actitud.
- 5.5. Normas básicas de redacción del cuestionario.
- 5.6. Codificación del cuestionario.

Práctica del tema 5:

Caso 5 relacionado con la investigación por encuesta.

Tema 6: El muestreo y el trabajo de campo.

Teoría del tema 6:

- 6.1. Conceptos básicos relacionados con el procedimiento de muestreo.
- 6.2. Selección de las unidades muestrales: tipos de muestreo.
 - 6.2.1. Métodos de muestreo probabilístico.
 - 6.2.2. Métodos de muestreo no probabilísticas.
- 6.3. Diseño del muestreo.
- 6.4. Cálculo del tamaño muestral.

- 6.5. La ficha técnica del cuestionario.
- 6.6. El trabajo de campo.
- 6.7. La organización del trabajo de campo.
- 6.8. El muestreo en la investigación on line.

Práctica del tema 6:

Caso 6, relacionado con la investigación por encuesta.

Tema 7: Análisis de la información y el informe final.

Teoría del tema 7:

- 7.1. Introducción.
- 7.2. Etapas del análisis de la información.
- 7.3. Codificación de los cuestionarios.
- 7.4. Técnicas de análisis de los datos.
 - 7.4.1. Análisis univariante.
 - 7.4.2. Análisis bivariante.
 - 7.4.3. Análisis multivariante.
- 7.5. Elaboración del informe final.

Práctica del tema 7:

Caso 7, relacionado con el análisis de la información.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1. Teoría	9	4			5
1. Práctica	9	2	2		5
2. Teoría	9	4			5
2. Práctica	9	2	2		5
3. Teoría	9	4			5
3. Práctica	9	2	2		5
4. Teoría	9	4			5
4. Práctica	9	2	2		5
5. Teoría	9	4			5
5. Práctica	14	2	2		10
6. Teoría	10	5			5
6. Práctica	15	2	3		10
7. Teoría	9	4			5
7. Práctica	9	2	2		5
Evaluación del Conjunto	12	2			10
TOTAL	150	45	15		90

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

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 (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación)

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

Metodología

Para el desarrollo de la asignatura se utilizarán diversas metodologías y actividades, con el fin de que los alumnos desarrollen diversas competencias.

Metodología de las clases teóricas.

Método expositivo/ lección magistral: Explicación en grupo grande con presentación en Power Point de un tema estructurado. Los contenidos de los temas serán extraídos de los diversos manuales referenciados en la bibliografía del programa, de tal forma que el alumno podrá complementar las explicaciones de clase con estos libros. Los medios técnicos utilizados para la exposición serán fundamentalmente el cañón y el ordenador con acceso a internet y pizarra. Para facilitar el proceso de aprendizaje, antes de asistir a clase, el alumno deberá leer la información suministrada por la profesora sobre cada tema en el Campus virtual.

Metodología de las clases prácticas.

Utilización del método del caso para la aplicación, análisis y debate de los conceptos explicados en las clases teóricas. Resolución de ejercicios y supuestos prácticos, de forma individual y en grupo, con la ayuda y supervisión de la profesora. Realización de cuestionarios. También se puede solicitar el seguimiento y debate de datos y noticias en prensa, televisión e Internet.

Tutorías

La exposición teórica-práctica del contenido de la asignatura se complementará con una atención de grupo o individualizada que la profesora dispensará al alumno en el horario establecido de tutorías programadas y de libre acceso.

Criterios y sistemas de evaluación

Criterios de evaluación:

1. Responder acertadamente, con claridad y coherencia a las cuestiones que requieren la aplicación de los contenidos aprendidos (prueba objetiva).
2. Analizar y resolver con solvencia los trabajos, casos prácticos u otras actividades propuestas, en grupo o individualmente.

Instrumentos de evaluación y criterios de calificación:

Examen parcial y final (80% de la calificación final de la asignatura):

Prueba objetiva tipo test con cuestiones teórico-prácticas. Consistirá en preguntas tipo test con 4 posibles respuestas, de las cuales sólo una será correcta, sumando 1 punto las preguntas bien contestadas y restando 0,33 las preguntas mal contestadas, las preguntas no contestadas no se penalizarán.

Prácticas (20%): 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, resolución de actividades, casos prácticos, exposiciones orales, debates, etc., individuales o en grupo. (Los trabajos tutelados tendrán un peso del 15% y las exposiciones orales un 5%).

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

Es imprescindible llevar al examen:

- Calculadora científica.
- DNI, pasaporte o documento identificativo análogo.

Está prohibido la utilización de calculadoras programables, móviles, ordenadores, tabletas y otros dispositivos electrónicos durante cualquier proceso de evaluación del alumnado.

Bibliografía y otros recursos

Bibliografía Básica:

- Gemma García Ferrer : Investigación comercial (2ª edición editorial ESIC)
- DILLON, W.R., MADDEN, T.J y FIRTLE, N.H. (1997): La investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin. 3ª ed.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2007): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial. 9ª ed.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill, 5ª ed.
- McDANIEL C. (2006): Investigación de mercados. Thomson Paraninfo. 4ª ed.
- MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice-Hall, 4ª ed.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, Mª.J. (1997): Investigación de mercados. Mc Graw-Hill. Madrid.

- TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R. y BELLO, L. (2005): Investigación de mercados. Thomson.
- ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados, Thomson, 2ª ed.

Bibliografía Complementaria:

- 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 Aplicaciones:

- Maria Jesús Merino Sanz ; Teresa Pintado Blanco, Ildelfonso Grande Esteban y Macarena Estévez Muñoz :Introducción a la investigación de mercados (editorial ESIC)
- 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.

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 de Documentación de la Uex: <http://www.unex.es/teledoc>
- Instituto Nacional del Consumo: <http://www.consumo-inc.es/informes>
- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercado: <http://www.aneimo.com>
- AC Nielsen España: <http://www.acnielsen.es>
- Taylor Nelson Sofres: <http://www.tns-global.es/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Sofres Audiencia de Medios: <http://www.tns-global.es/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>

Horario de tutorías

Tutorías de libre acceso:**Profesora: Gema Lorenzo Pérez**

Despacho 102

Periodo lectivo:*Primer período:*

- Martes y Miércoles: 11:30 a 13:30
- Jueves: 9:00 a 10:00 y de 11:30 a 12:30

Segundo período:

- Martes, miércoles y jueves : 9:00 a 11:00.

Periodo no lectivo:

- Martes y miércoles: 9:00 a 12:00.

Tutorías de libre acceso:**Profesora: María Ángeles Herrero Rodríguez**

Despacho 106

Periodo lectivo:*Primer período:*

- Lunes: 15:00 a 16:00 y de 19:00 a 20:00.
- Martes: 14:00 a 16:00.
- Miércoles y jueves: 15:00 a 16:00

Segundo período:

- Lunes, miércoles y jueves : 17:00 a 19:00.

Periodo no lectivo:

- Lunes y martes: 10:00 a 13:00.

Recomendaciones

Entregar ficha durante el mes de octubre y contactar con las profesoras en caso de no poder asistir a las clases.

Se recomienda un estudio continuado de la asignatura durante todo el semestre.