

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Curso académico 2016/2017

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	http://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/plasencia/centro/profesores
MARÍA ANGELES HERRERO RODRÍGUEZ	106	herrero@unex.es	cursovirtual.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		
Competencias			
<p>COMPETENCIAS BÁSICAS Y GENERALES</p> <p>CG1 Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público</p> <p>CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.</p> <p>CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.</p> <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> <p>CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje</p>			

necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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.

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 omnibus.
- 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...

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.
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	PONDERACIÓN MÁXIMA
2. Trabajos tutelados	20
3. Exposiciones orales	5
4. Asistencia y/o participación en clases prácticas	2,5
5. Asistencia y/o participación en clases teóricas	2,5
1. Exámenes	70

Evaluación continua (30% de la calificación final de la asignatura). Se valorará la asistencia participativa a las clases teóricas y prácticas, que supondrá un máximo del 5% de la nota final. Si un alumno no puede asistir a clase, deberá contactar con la profesora lo antes posible.

La realización y entrega de trabajos, tareas y casos prácticos realizados durante el curso de forma individual o en grupo supondrá un máximo del 20% en la nota final. La exposición oral de los trabajos realizados tendrá una puntuación máxima del 5% de la calificación final.

La calificación obtenida en este apartado sólo se tendrá en cuenta si se aprueban los exámenes.

Examen parcial y final (70% 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.

El **examen parcial** correspondiente a los 4 primeros temas del programa. **(35% de la calificación final de la asignatura)**. La fecha de celebración se consensuará con los alumnos y se comunicará en el tablón de la asignatura y a través del campus virtual. El alumno que apruebe el examen parcial, conservará su aprobado para la convocatoria de mayo-junio y para la de junio-julio del mismo curso académico.

El **examen final** correspondiente a los temas del 5 al 7 del programa. **(35 % de la calificación final de la asignatura)** se realizará en la fecha fijada oficialmente en el calendario de exámenes de las dos convocatorias del curso académico.

Si un alumno no ha superado el examen parcial o no se ha presentado al mismo, realizará un examen final de todos los temas del programa **(70% de la calificación final de la asignatura)** en las convocatorias oficiales de la asignatura.

Es imprescindible llevar al examen:

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

Será expulsado del examen aquél alumno que tenga un teléfono móvil encendido o a su alcance en el transcurso del examen.

No está permitida la utilización de dispositivos con almacenamiento adicional como tarjetas SD, MiniSD, MMC, Compact Flash, de memoria RAM, etc. Tampoco la utilización de ningún dispositivo con sistema de transmisión inalámbrica de datos (calculadoras, PDA, relojes, etc. con transmisión por infrarrojos, WiFi, Bluetooth, radio, GPRS, etc.). Será expulsado del examen aquél alumno que tenga a su alcance, en el transcurso de la prueba, cualquier dispositivo con las características mencionadas anteriormente.

Bibliografía Básica:

- GARCÍA FERRER, G (2005) : Investigación comercial (2ª edición editorial ESIC)
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial. 11ª 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.
- DILLON, W.R., MADDEN, T.J y FIRTLE, N.H. (1997): La investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin. 3ª ed.
- FERNÁNDEZ, A. (1997): Investigación de Mercados: Obtención de Información. Civitas. Madrid.
- FERRÉ, J.M. (1997): Investigación de Mercados Estratégica. Ed. Gestión 2000.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill, 5ª ed.
- LUQUE, T. (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos. Ariel. Barcelona.
- MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice-Hall, 4ª ed.
- MARTÍNEZ, J. (2000): La Investigación en Marketing. Aedemo. Barcelona.
- McDANIEL C. (2006): Investigación de mercados. Thomson Paraninfo. 4ª ed.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, Mª.J. (1997): Investigación de mercados. Mc Graw-Hill. Madrid.
- ORTEGA, E. (1998): Manual de Investigación Comercial. 5ª ed. Pirámide. 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.
- ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados, PrenticeHall Hispanoamericana, 6ed.

Libros de Aplicaciones:

- 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.
- MERINO SANZ, M.J.; PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; GRANDE ESTEBAN, I.; ESTÉVEZ MUÑOZ, M. (2010): Introducción a la investigación de mercados, ESIC Editorial, Madrid.
- PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2003): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Bilbao, 2ª ed.
- 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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

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:

Las Tutorías deben ser consultadas en la siguiente dirección:

<http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/plasencia/centro/profesores>

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.