Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

INVESTIGACIÓ DE MARQUÈTING

Coordinació: Pilar Cos Sánchez

Any acadèmic 2013-14

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2013-14

Informació general de l'assignatura

Denominació	INVESTIGACIÓ DE MARQUÈTING
Codi	101331
Semestre d'impartició	1r Q Avaluació Continuada
Caràcter	Optativa
Nombre de crèdits ECTS	6
Grups	2 GG 2 GM
Crèdits teòrics	0
Crèdits pràctics	0
Coordinació	Pilar Cos Sánchez
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GESTIÓ ECONÒMICA DELS RECURSOS NATURALS
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	(40%) 60h presenciales (60%) 90h trabajo autónomo
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Castellano y catalán
Distribució de crèdits	Pilar Cos Sánchez 12 ECTS
Horari de tutoria/lloc	Dilluns de 9:30 a 11:00 hores. Confirmeu assistència mitjançant correu electrònic. Dimecres de 9:30 a 11:00 hores. Confirmeu assistència mitjançant correu electrònic. Altre horari: confirmar per e-mail.

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2013-14

Pilar Cos Sanchez

Informació complementària de l'assignatura

Recomendaciones del profesor:

- Es indispensable la consulta semanal del Campus Virtual de la UdL (Sakai) para esta asignatura. Se utilizará para avisos, informaciones de la profesora,… (espacio anuncios), para publicar los contenidos de la asignatura (espacio recursos), para publicar los enunciados de las actividades y entregar su solución (espacio actividades), y para enviar mensajes individuales (espacio mensajes).
- Es importante sino imprescindible asistir a clases, por su carácter eminentemente práctico y por la tutorización y seguimiento personalizado el día de resolución de las actividades.
- Podéis fijar una tutoría por e-mail o por el campus virtual, independientemente del horario de tutorías establecido.

Objectius acadèmics de l'assignatura

La investigación comercial es una de las subfunciones del marketing, consistente en la obtención sistemática de información para asistir a la dirección en la toma de decisiones comerciales. La misma está integrada entre el sistema de marketing y el proceso de adopción de las decisiones, lo que en conjunto configura el proceso de dirección de marketing de la empresa.

La *investigación comercial*, por tanto, es una herramienta de ayuda para la toma de decisiones de la empresa, ya sean específicas del área comercial y/o marketing, ya sean de carácter genérico de la estrategia de desarrollo global de la empresa.

Esta asignatura tiene como objetivo, por una parte ofrecer a los alumnos todos los conocimientos teóricos de una investigación comercial, es decir, del proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado, y por otra parte traducir todos estos conocimientos teóricos en la práctica utilizada actualmente.

Los objetivos de la asignatura los podemos concretar en seis puntos:

1. Mostrar la utilidad de la investigación comercial.
2. Describir las etapas que comporta cualquier proceso de investigación comercial y concretar el contenido de cada una de ellas.
3. Presentar las técnicas de investigación más utilizadas.
4. Exponer los aspectos principales en la confección de un diseño muestral y en la elaboración de un cuestionario.
5. Mostrar los métodos de análisis principales que se utilizan en la investigación comercial cuantitativa.
6. Facilitar las líneas principales a tener en cuenta en la elaboración del proyecto de investigación, en la redacción del informe final y en sus conclusiones.

Con la formación adquirida, el alumno estará capacitado para:

- Diseñar una investigación de mercados.
- Utilizar las técnicas de análisis más apropiadas, dependiendo del tipo de estudio y de sus objetivos.
- Interpretar los resultados y obtener las conclusiones oportunas, para recogerlas en un informe final.
- Manejar los programas estadísticos específicos, aplicados en la explicación de la asignatura.

Competències

Competències estratègiques de la Universitat de Lleida

- Domini de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació.
- Domini d'una llengua estrangera
- Correcció en l'expressió oral i escrita

Competències específiques de la titulació

- Ocupar les funcions relacionades amb les diferents àrees funcionals d'una empresa i institucions.
- Aplicar tècniques instrumentals en l'anàlisi i solució de problemes empresarials i en la presa de decisions.
- Crear i dirigir una empresa atenent i responent als canvis de l'entorn en el qual opera.
- Elaborar, interpretar i auditar la informació economicofinancera d'entitats i particulars i prestar-los assessorament.

Competències transversals de la titulació

- Ser capaç de treballar i d'aprendre de forma autònoma i simultàniament interactuar adequadament amb els altres, cooperant i col·laborant.
- Capacitat de crítica i autocrítica.
- Treball en equip i lideratge.
- Actuar sobre la base del rigor, el compromís personal i l'orientació a la qualitat.
- Capacitat d'organitzar i planificar.
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi.

Continguts fonamentals de l'assignatura

UNIDAD 1- INTRODUCCION DE LA INVESTIGACION COMERCIAL.

1. Concepto de Investigación de mercados.
2. Clasificación de las fuentes de información.
3. Tipos de investigación comercial.
4. Planificación de una investigación de mercados.

UNIDAD 2- INVESTIGACION DESCRIPTIVA: LA ENCUESTA

1. Consideraciones básicas.
2. Tipos de encuestas.
3. Clasificación de las variables. Escalas de medida.
4. Diseño del cuestionario. Codificación.
5. Técnicas de muestreo.

UNIDAD 3- APLICACION INFORMATICA DEL ANALISIS DE DATOS.

1. Descripción general del programa DYANE: Diseño y análisis de encuestas.
2. Diseño de la investigación: definición de las variables del estudio y elaboración del cuestionario.
3. Obtención y tratamiento de datos. Análisis estadístico de los datos: conceptos y procedimientos generales.

UNIDAD 4- ANALISIS BASICO DE DATOS

1. Etapas del análisis de la información.
2. Análisis univariable descriptivo.
    1. Distribución de frecuencias
    2. Medidas de tendencia central
    3. Medidas de dispersión
3. Representaciones gráficas.
4. Aplicación del programa. Ejemplo.

UNIDAD 5- ANALISIS ESTADISTICO BIVARIABLE: CONTRASTE DE HIPOTESIS Y CORRELACION

1. El proceso de tabulación.
2. Contraste de hipótesis
    1. Tablas de contingencia. Prueba ji-cuadrado.
    2. Tablas de valores medios. Análisis de la varianza-ANOVA
3. Correlación paramétrica: Correlación de *Pearson*
4. Aplicación del programa. Ejemplo.

UNIDAD 6- ANALISIS MULTIVARIABLE: METODOS DE INTERDEPENDENCIA

1. Análisis factorial de correspondencias (AFC).
2. Análisis de componentes principales (ACP).
3. Análisis de grupos (*cluster analysis).*
4. Aplicación del programa. Ejemplo.

UNIDAD 7- ANALISIS MULTIVARIABLE: METODOS DE DEPENDENCIA

1. Regresión múltiple
2. Segmentación AID *(Automatic Interaction Detection)*
3. Aplicación del programa. Ejemplo.

UNIDAD 8- INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Interpretación de los resultados.
2. Elaboración de las conclusiones del estudio.
3. Preparación del informe de investigación.
4. Presentación de resultados y conclusiones.

Eixos metodològics de l'assignatura

- Explicaciones teóricas del contenido del programa.
- Documentación de la asignatura.
- Aplicación práctica de los contenidos del programa, mediante la utilización de programas informáticos en investigación de mercados (principalmente Dyane).
- Tutoría personalizada en la realización de las actividades, para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la asignatura.

Todas las clases se realizarán en el aula de informática, en la cual los alumnos seguirán las explicaciones, mediante la aplicación práctica de los programas informáticos mencionados. Se plantearán supuestos reales o no, que los alumnos deberán resolver con las técnicas de análisis enseñadas previamente.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Hora
1	Presentación asignatura Unidad 1	Presentación asignatura Lección magistral y actividad de debate	3,5	Leer guía docente de la asignatura	3
2	Unidad 1, 2	Lección magistral y actividad de debate	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
3	Unidad 3 Fiesta: Lunes día 30 de septiembre. Sant Miquel.	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
4	Unidad 3, 4	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
5	Unidad 4	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
6	Unidad 5	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
7	Unidad 5	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
8	Repaso conocimientos adquiridos	Repaso unidades y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
9	**1a prueba escrita. Temas 1, 2, 3, 4, 5**	**Realización 1ª prueba**	**3,75**	**Estudio y preparación Examen 1**	**11**
10	Unidad 6	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
11	Unidad 6	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
12	Unidad 6	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
13	Unidad 7	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
14	Unidad 7	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
15	Unidad 8	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5		4,5

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Hora
16	Todas unidades	Repaso asignatura y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	6,5
17, 18 y 19	**2ª prueba escrita. Unidades 6, 7 (Análisis multivariante)**	**Realización 2ª prueba escrita**	**3,75**	**Estudio y preparación examen 2**	**11**
TOTAL			**60**		**90**

Sistema d'avaluació

La calificación final se obtiene de la media ponderada de las calificaciones obtenidas en cada una de las actividades de evaluación según su peso específico.

Objetivos	Actividades de evaluación Criterios	%	Fechas	O/V (1)	I/G (2)
Unidades 1, 2, 3, 4, 5	**Nota 1:** Prueba escrita 1 (Examen 1)	22	**Jueves, 14 de noviembre 2013. Hora: 9:00**	O	I
Unidades 6, 7	**Nota 2:** Prueba escrita 2 (Examen 2)	22	**Martes, 28 de enero 2014. Hora: 11:00**	O	I
Temas 1 a 7	**Notas 3, 4, 5, 6:** Entrega de las 4 actividades señaladas en el cuadro siguiente (temporalización)	13 x 4 act. (*)	**A lo largo del curso**	O	I
Temas 1 a 7	**Nota 7**: participación activa en clase	4	**A lo largo del curso**	O	I

(1)Obligatoria / Voluntaria (2) Individual / Grupal (*) Total actividades: 52%

Temporalización de las 4 actividades de la evaluación continuada (notas 3, 4, 5 y 6)

Nombre de la actividad	Unidades de referencia	Descripción	O/V (1)	Fecha inicio actividad	Fecha límite de entrega
Actividad 1	1, 2, 3	Diseño de una investigación	O	25 septiembre	9 octubre
Actividad 2	4, 5	Análisis univariante y bivariante, contraste de hipótesis	O	16 octubre	30 octubre
Actividad 3	6 – Análisis multivariante: métodos de interdependencia	Análisis multivariante: AFC, ACP	O	20 noviembre	4 diciembre
Actividad 4	7 – Análisis multivariante: métodos de dependencia	Análisis multivariante: Segmentación AID	O	11 diciembre	18 diciembre

(1) Obligatoria / Voluntaria

Aclaraciones de la evaluación de la asignatura:

- Es obligatorio la realización y entrega de 3 de las 4 actividades. En su caso, la calificación de la actividad no entregada será un “0” y no se podrá recuperar la actividad.
- La entrega de las actividades puede ser complementada y/o substituida con una prueba escrita u oral de cada una de ellas en el horario de clase.
- Las dos pruebas escritas son obligatorias, y la nota media mínima exigida entre los dos exámenes es un 4 sobre 10.

- Las fechas de las pruebas escritas no se aplazarán por ningún motivo. Cada prueba escrita tiene un día y una hora de realización ya fijadas en el cuadro anterior.
- Para superar la asignatura es imprescindible que la nota media de las pruebas escritas sea igual o superior a 4 y que la calificación final (nota resultante de la media ponderada de las 7 notas) sea igual o superior a cinco.
- El alumno que únicamente obtenga calificación de 2 o menos de las 6 primeras notas de la evaluación tendrán como nota final de esta asignatura la calificación de NO PRESENTADO.
- La participación activa en clase se refiere a las preguntas planteadas del temario y a la resolución de ejercicios en clase, siendo importante, por tanto, su asistencia.

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

SANTESMASES MESTRE (2009): *DYANE (Versión 4) (Diseño y análisis deencuestas en investigación social y de mercados).* Madrid. Ed. Pirámide.

TRESPALACIOS, VAZQUEZ, BELLO (2005): *Investigación de Mercados: Metodos derecogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. ThomsonEditores Spain, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

AAKER, KUMAR, DAY (2001): *Investigación deMercados* (4ª edición). Ed. Limusa SA, Mexico.

ABASCAL FERNANDEZ y GRANDE ESTEBAN (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*.Madrid. Ed. Esic.

FERNANDEZ NOGALES, A. (1999): *Investigación de Mercados: Obtención deinformación.* Madrid. Civitas Ed.

GRANDE ESTEBAN y ABASCAL FERNANDEZ (2006): *Fundamentos y Técnicas de InvestigaciónComercial.* Madrid. Ed. Esic.

HAGUE y JACKSON (1994): *Investigación deMercados*. Barcelona. Ed. E.D.S.A., Biblioteca Harvard de GestiónEmpresarial.

MADDEN (1996): *La Investigación deMercados en un Entorno de Marketing*. Londres. Ed. IRWIN,.

MALHOTRA NARESH (2004): *Investigación deMercados: Un enfoque práctico.* 4ª edición.Prentice-Hall. México.

MIQUEL, BIGNE y LEVY (1996): *Investigación demercados*. Madrid. McGraw-Hill.

NICOLAS JANY (1994): *Investigación Integral de Mercados*. Madrid. Ed.McGraw-Hill.

ORTEGA MARTINEZ (1998): *Manual de Investigación Comercial*. Madrid. Ed. Pirámide, S.A.

SARABIA et al (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*.Madrid. Ed. Pirámide.

SERRANO GOMEZ (1990): *La Práctica de la Investigación Comercial*.Madrid. Ed.ESIC.

WEBB, J.R. (2003): *Investigación demàrqueting* (2ª edición). Thomson Editores Spain, Madrid.

ZIKMUND, W.G. (2003): *Fundamentos deInvestigación de Mercados* (2ª edición). Thomson Editores Spain, Madrid.