Universitat de Lleida

GUIA DOCENT

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING

Coordinació: COS SÁNCHEZ, MARÍA PILAR

Any acadèmic 2020-21

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2020-21

Informació general de l'assignatura

Denominació	INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING
Codi	101331
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA
Caràcter	

Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
Grau en Administració i Direcció d'Empreses	4	OPTATIVA	Presencial

Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6
Tipus d'activitat, crèdits i grups	

Tipus d'activitat	PRAULA	TEORIA
Nombre de crèdits	2.7	3.3
Nombre de grups	1	1

Coordinació	COS SÁNCHEZ, MARÍA PILAR
Departament/s	ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	(40%) 30h presenciales / 30h virtuales (60%) 90h trabajo autónomo
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllac per a més informació.
Idioma/es d'impartició	Castellano y catalán
Distribució de crèdits	Pilar Cos Sánchez 6 ECTS

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2020-21

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
COS SÁNCHEZ, MARÍA PILAR	pilar.cos@udl.cat	6	- Lunes y mi?rcoles de 17:30 a 18:30 horas - Otro horario: confirmar por e-mail. - Las tutor?as pueden ser presenciales o por videoconferencia. - Preferiblemente, hacer consultas online (email).

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 e informaciones de la profesora (espacio anuncios), para publicar los contenidos de la asignatura (espacio recursos), para realizar las clases virtuales (espacio videoconferencia), para publicar los enunciados de las actividades y entregar su solución (espacio actividades), y para enviar mensajes individuales (espacio mensajes).
- Es imprescindible leer los contenidos de las unidades que se publiquen antes de cada clase, para seguir adecuadamente las explicaciones teóricas y prácticas. Previamente y durante la explicación de cada unidad se preguntará en la clase presencial o virtual sobre los contenidos de la misma. La profesora indicará los apartados de lectura correspondientes para cada sesión.
- Es importante sino imprescindible asistir a clases ya sean presenciales o virtuales, por su carácter eminentemente práctico y por trabajar ejercicios/casos similares a las actividades de la evaluación continuada.
- Podéis fijar una tutoría por e-mail, 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.

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2020-21

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.
    1. Clasificación.
    2. Investigación exploratoria.
    3. Investigación descriptiva.
    4. Diferencias entre investigación exploratoria y descriptiva.
4. Técnicas de Investigación descriptiva.
5. Técnicas de Investigación exploratoria.
6. Planificación de una investigación de mercados.

UNIDAD 2- INVESTIGACION DESCRIPTIVA: LA ENCUESTA

1. Tipos de encuestas.
2. El Muestreo.
    1. Conceptos.
    2. Tipos de muestreo.
    3. Diseño de un muestreo. Etapas.
3. Consideraciones básicas del cuestionario.
    1. Etapas en su elaboración.
    2. Confección o estructura del cuestionario.
    3. Preguntas del cuestionario.
    4. Cuestionario piloto. Consideraciones.
4. Clasificación de las variables. Escalas de medida.
5. Diseño del cuestionario. Codificación.

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

UNIDAD 6- ANALISIS MULTIVARIABLE: METODOS DE DEPENDENCIA

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

UNIDAD 7- ANALISIS MULTIVARIABLE: METODOS DE INTERDEPENDENCIA

1. Análisis factorial de correspondencias (AFC).
    1. AFC de medias
    2. AFC de frecuencias
2. Análisis de componentes principales (ACP).
3. Análisis de grupos (*cluster analysis).*
4. 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. Estructura del estudio de mercado.

Eixos metodològics de l'assignatura

- En las primeras unidades de esta asignatura se utiliza la metodología: *Flipped Classroom* y *Just-in-time teaching*.
    - Documentación teórica de la asignatura facilitada a los alumnos (unidades 1 y 2).
    - Realización de test de comprobación de los contenidos, previa lectura del material de la asignatura.
- Explicaciones teóricas y prácticas presenciales y/o virtuales, del resto del contenido del programa.
- Aplicación práctica de los contenidos del programa (unidades aplicables), mediante la utilización de programas informáticos en investigación de mercados (principalmente Dyane (versión 4) y JASP 0.12). Se plantearán supuestos reales o no, que los alumnos deberán resolver con las técnicas de análisis enseñadas previamente.
- 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 y/o por videoconferencia.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

INVESTIGACIÓ DE MÀRQUETING 2020-21

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	Lección magistral y actividad de debate	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
3	Unidad 2	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
4	Unidad 2 Prueba actividad 1	Lección magistral y resolución de caso práctico Prueba actividad 1	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
5	Unidad 2	Lección magistral y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
6	Unidad 3 y 4	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	Unidad 3, 4 y 5 Prueba actividad 2	Repaso unidades y resolución de caso práctico Prueba actividad 2	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
9	**1er examen. Unidades 1, 2, 3, 4 y 5**	**Realización 1er examen**	**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 Prueba actividad 3	Lección magistral y resolución de caso práctico Prueba actividad 3	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
12	Unidad 7	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 Prueba actividad 4	Lección magistral y resolución de caso práctico Prueba actividad 4	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
16, 17 y 18	**2ª examen. Unidades 6, 7 (Análisis multivariante)**	**Realización 2º examen**	**3,75**	**Estudio y preparación examen 2**	**11**
TOTAL			**60**		**90**

Sistema d'avaluació

Evaluación continuada

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)
Unidades 1, 2, 3, 4, 5	**Nota 1:** Prueba escrita 1 (Examen 1)	18	**16 de noviembre Hora: 9:00 VIRTUAL**	O

Objetivos	Actividades de evaluación Criterios	%	Fechas	O/V (1)
Unidades 6,7	**Nota 2:** Prueba escrita 2 (Examen 2)	20	**18 de enero** **Hora: 15:00** **Aula: -1.02 FDET**	O
Temas 1 a 7	**Notas 3, 4, 5, 6:** Entrega de las 4 actividades señaladas en el cuadro siguiente (temporalización) Pruebas actividades	14 x 4 (*)	A lo largo del curso 14 de octubre 9 y 30 noviembre 21 diciembre	O
Temas 1 a 7	**Nota 7**: participación activa	6	**A lo largo del curso**	O

(1)Obligatoria / Voluntaria (2) Individual / Grupal (*) Total notas 3,4,5,6: 56%

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 realización actividad** (en horario de clase)
Actividad 1	1, 2	Diseño de una investigación	O	14 octubre
Actividad 2	2, 3, 4, 5	Elaboración de un cuestionario y análisis univariante, bivariante y contraste de hipótesis.	O	9 noviembre
Actividad 3	6	Análisis multivariante. Métodos de dependencia: Segmentación AID.	O	30 noviembre
Actividad 4	7	Análisis multivariante. Métodos de interdependencia: AFC y ACP	O	21 diciembre

(1) Obligatoria / Voluntaria

Aclaraciones de la evaluación continuada de la asignatura:

- Es obligatorio la realización y entrega de 3 de las 4 actividades (notas 3, 4, 5 y 6). En su caso, la calificación de la actividad no entregada será un “0” y no se podrá recuperar la actividad.
- Las actividades se realizarán y entregarán en el horario de la clase correspondiente (las fechas están señaladas en el cuadro anterior de evaluación), presencialmente o de forma virtual, según indiquen los profesores a lo largo del curso.
- Las fechas de las actividades podrían ser modificadas un día antes o después dependiendo de la situación creada por el Covid-19.
- La entrega de las actividades puede ser complementada y/o substituida con una prueba escrita de cada una de ellas en el horario de clase.
- No hay prórrogas en los plazos establecidos para entregar las actividades propuestas por el profesor.
- No habrá recuperaciones, ni trabajos, ni exámenes adicionales para recuperar los suspensos de una prueba en concreto.
- Las dos pruebas escritas (examen 1 y 2) son obligatorias, y la nota media mínima exigida entre los dos exámenes es un 3,5 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 3,5 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, la asistencia ya sea en clases presenciales o por videoconferencia.
- De acuerdo con el art. 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de las pruebas de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o traiga aparatos electrónicos no permitidos, tendrá que abandonar el examen o la prueba, y quedará sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier otra normativa de régimen interno de la UdL.

Bibliografia i recursos d'informació

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Cos Sanchez, P. (2020). *Material de Investigación de Marqueting: Unidades 1, 2 y 8*. Universitat de Lleida.

Santesmases Mestre, M. (2009). *DYANE (Versión 4) (Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados).* Madrid: Ed. Pirámide.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 13ª edición. Madrid: ESIC editorial.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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

García Ferrer, G. (2016). *Investigación comercial*. 4a. edición. Madrid: ESIC editorial.

Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2005). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC editorial.

Hair, J.F., Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ª edición). México: Ed. McGraw-Hill Interamericana.

Luque, T. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, 2ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.

Luque, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Madrid: Ed. Pirámide.

Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*, 1ª edición. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Fifth Edition. Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Merino, M. J. y Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). Aplicación de la investigación de mercados al análisis de problemas de marketing. *ICADE, Revista De La Facultad De Derecho*, (83-84), 339-359. Recuperado a partir de https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/152

Pedret, R., Sagnier, L. y Camp, F. (2007). *La investigación Comercial*. Colección Management. Barcelona: Ediciones Deusto.

Trespalacios, J., Vazquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Thomson Editores.

Trespalacios, J., Vazquez, R., De la Ballina, F. y Suárez, A. (2016). *Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Madrid: Paraninfo.

Valles, M.S. (2014). *Entrevistas cualitativas*. 2ª edición revisada y ampliada. Madrid: CIS, Colección Cuadernos Metodológicos, nº 32.

Webb, J.R. (2003). *Investigación de Màrqueting* (2ª edición). Madrid: Thomson Editores.

Zikmund, W.G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados* (2ª edición). Madrid: Thomson Editores.