



Universitat de Lleida

DEGREE CURRICULUM

MARKETING RESEARCH

Coordination: COS SÁNCHEZ, MARÍA PILAR

Academic year 2020-21

Subject's general information

Subject name	MARKETING RESEARCH			
Code	101331			
Semester	1st Q(SEMESTER) CONTINUED EVALUATION			
Typology	Degree	Course	Character	Modality
	Bachelor's Degree in Business Administration and Management	4	OPTIONAL	Attendance-based
Course number of credits (ECTS)	6			
Type of activity, credits, and groups	Activity type	PRAULA	TEORIA	
	Number of credits	2.7	3.3	
	Number of groups	1	1	
Coordination	COS SÁNCHEZ, MARÍA PILAR			
Department	BUSINESS ADMINISTRATION			
Teaching load distribution between lectures and independent student work	(40%) 60h presenciales (60%) 90h trabajo autónomo			
Important information on data processing	Consult this link for more information.			
Language	SPANISH AND CATALAN			
Distribution of credits	Pilar Cos Sánchez 12 ECTS			

Teaching staff	E-mail addresses	Credits taught by teacher	Office and hour of attention
COS SÁNCHEZ, MARÍA PILAR	pilar.cos@udl.cat	6	

Subject's extra information

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.

Learning objectives

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.

Competences

University of Lleida strategic competences

- Correctness in oral and written language.
- Master Information and Communication Technologies.

Goals

- This subject will be based in the Commercial Research. The commercial research is one of the subfunctions of the marketing, consistent in the systematic obtention of information to attend the commercial decision-making. The same is integrated between the system of marketing and the process of adoption of the decisions, which collectively configures the process of marketing of the company. The commercial research, fear so much, a tool of help for the decision-making of the company, already are specific of the commercial area and/or marketing, already are of generic character of the strategy of global development of the company. This subject has as an objective, fear a part offer to the students all the theoretical knowledges of a commercial research, say, of the process of collection, analysis and interpretation of information on the market, and fear another part translate all these theoretical knowledges in the practice used at present. The aims of the subject can concretise them in six points: 1. Show the utility of the commercial research. 2. Describe the stages that comports any process of commercial research and concretise the content of everyone of them. 3. Present the technical of research more used. 4. Expose the main aspects in the elaboration of a sample deisgn and in the elaboration of a questionnaire. 5. Show the methods of main analyses that use in the quantitative commercial research. 6. Facilitate the main lines to take into account in the elaboration of the project of research, in the writing of the final report and in his conclusions. With the obtained information the student will be able to: - Design a market research. - Use the technical analyses more appropriate, depending of the type of study and of his aims. - Interpret the results and obtain the timely conclusions, to collect them in a final report. - Handle the specific statistical programs, applied in the explanation of the assignatura.
- Master a foreign language.

Degree-specific competences

- Create and direct a business, which listens and responds to the changes of the environment in which it operates.
- Apply instrumental techniques to the analysis and solution of business problems and to the taking of decisions.
- Perform the roles related to the different functional areas of a business and institutions.
- Elaborate, interpret and audit the economical-financial information of entities and individuals, and provide them with assessment.

Degree-transversal competences

- Ability to criticise and be self-critical.
- Ability to organise and plan.
- Teamwork and leadership.
- Be able to work and to learn in an autonomous way and simultaneously adequately interact with others, through cooperation and collaboration.
- Ability to analyse and synthesise.
- Act in accordance with rigour, personal compromise and in a quality orientated way.

Subject contents

Unit 1: Introduction to Business Research

1. Concept of market reserach.
2. Commercial Research Techniques.
3. Classification of the information sources. Primary and secondary sources.
4. Planning of a marketing research

Unit 2: Descriptive Research: The survey

1. Basic considerations.
2. Types of questionnaires.
3. Questionnaire design.
4. Measuring attitudes and responses. Measurement scales.
5. Sampling techniques.
6. Getting information.

Unit 3: Computer application of data analysis

1. DYANE program overview: Design and analysis of surveys.
2. Investigation design: defining variables of the study and questionnaire design.
3. Collection and processing of data. Statistical analysis of data: Concepts and general procedures

Unit 4: Basic Data Analysis

1. Analysis Plan
2. Descriptive univariate analysis
 - 2.1. Frequency distribution.
 - 2.2. Measures of central tendency
 - 2.3. Measures of dispersión
3. Implementation of the programme. Example.

Unit 5: Statistical analysis: univariate and bivariate

1. Stages of the information analysis.
2. Univariate analysis.
 - 2.1. Frequency distribution
 - 2.2. Measures of central tendency
 - 2.3. Measures of dispersion
 - 2.4. Statistical inference
3. Bivariate Analysis
 - 3.1. Contingency tables. Chi-Square contrast
 - 3.2. ANOVA Analysis of variance
 - 3.3. Linear Correlation
 - 3.4. Hypothesis contrasts

Unit 6: Multivariate analysis

1. Methods of interdependence
 - 1.1. Análisis de componentes principales (ACP)
 - 1.2. Análisis factorial decorrespondencias (AFC).
2. Dependence methods
 - 2.1. Multiple regression.
 - 2.2. AID (*Automatic InteractionDetection*)
3. Implementation of the program. Example.

Unit 7: Interpretation of results and conclusions

1. Interpretation of results.
2. Development of the study's conclusions.
3. Preparing the research report.
4. Presentation of results and conclusions.

Methodology

- 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.

Development plan

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Horas)
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

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Horas)
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
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

Evaluation

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 <u>4 actividades</u> 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.

Bibliography

Basic Bibliography

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

TRESPALACIOS, VAZQUEZ, BELLO (2005): *Investigación de Mercados: Métodos de recolección y análisis de la información para la toma de decisiones*. Thomson Editores Spain, Madrid.

Complementary Bibliography

AAKER, KUMAR, DAY (2001): *Investigación de Mercados* (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 de información*. Madrid. Civitas Ed.

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

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

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

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

MIQUEL, BIGNE y LEVY (1996): *Investigación de mercados*. 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 de marketing* (2ª edición). Thomson Editores Spain, Madrid.

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