



GUÍA DOCENTE
INVESTIGACIÓN DE MARKETING

Coordinación: COS SANCHEZ, MARIA PILAR

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

Denominación	INVESTIGACIÓN DE MARKETING			
Código	101331			
Semestre de impartición	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
Carácter	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Administración y Dirección de Empresas	4	OPTATIVA	Presencial
Número de créditos de la asignatura (ECTS)	6			
Tipo de actividad, créditos y grupos	Tipo de actividad	PRAULA	TEORIA	
	Número de créditos	2.7	3.3	
	Número de grupos	1	1	
Coordinación	COS SANCHEZ, MARIA PILAR			
Departamento/s	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante	(40%) 60h presenciales (60%) 90h trabajo autónomo			
Información importante sobre tratamiento de datos	Consulte este enlace para obtener más información.			
Idioma/es de impartición	Castellano y catalán			
Distribución de créditos	Pilar Cos Sánchez 6 ECTS			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
COS SANCHEZ, MARIA PILAR	pilar.cos@udl.cat	6	- Cada semana en la misma aula donde tiene lugar la clase, una vez finalizada la misma. - Otro horario: confirmar por e-mail. Con independencia del horario de tutorías establecido, siempre podéis enviarme un correo electrónico para quedar en un día y en una hora determinada. - Las tutorías pueden ser presenciales o por videoconferencia. - También se pueden hacer consultas por e-mail.

Información complementaria de la asignatura

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), para realizar los test de comprobación (espacio test), 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.

Objetivos académicos de la asignatura

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.

Competencias

CT1-Correcta expresión oral y escrita.

CT2-Conocimiento de una lengua extranjera.

CT3-Dominio de las TIC.

CG1-Capacidad de análisis y de síntesis.

CG2-Capacidad de organizar y planificar.

CG3-Capacidad de crítica y autocrítica.

CG4-Trabajo en equipo y liderazgo.

CG5-Ser capaz de trabajar y de aprender de forma autónoma y simultáneamente interactuar adecuadamente con los demás, cooperando y colaborando.

CG6-Actuar en base al rigor, al compromiso personal y con orientación a la calidad.

CE1-Crear y dirigir una empresa atendiendo y respondiendo a los cambios del entorno en el que opera.

CE2-Desempeñar las funciones relacionadas en las distintas áreas funcionales de una empresa e instituciones.

CE3-Elaborar, interpretar y auditar la información económico-financiera de entidades y particulares, y prestar asesoramiento sobre los mismos.

CE4-Aplicar técnicas instrumentales en el análisis y solución de problemas empresariales y en la toma de decisiones.

Contenidos fundamentales de la asignatura

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 univariante 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.

Ejes metodológicos de la asignatura

- 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.

Plan de desarrollo de la asignatura

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	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 4 Prueba actividad 2	Lección magistral y resolución de caso práctico Prueba actividad 2	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
8	Unidad 3, 4	Repaso unidades y resolución de caso práctico	3,5	Comprensión y estudio de los apuntes; resolución de la actividad planteada	4,5
9	1er examen. Unidades 1, 2, 3, 4	Realización 1er examen	3,75	Estudio y preparación Examen 1	11
10	Unidad 5	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 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
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

Fechas (Semanas)	Descripción:	Actividad Presencial	HTP (2) (Horas)	Actividad trabajo autónomo	HTNP (Horas)
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 Prueba actividad 4	Lección magistral y resolución de caso práctico Prueba actividad 4	3,5		4,5
16, 17 y 18	2º examen. Unidades 6, 7 (Análisis multivariante)	Realización 2º examen	3,75	Estudio y preparación examen 2	11
TOTAL			60		90

Sistema de evaluación

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	Nota 1: Prueba escrita 1 (Examen 1)	19	Lunes, 7 noviembre 2022 Hora: 09:00 Aula: 0.38 FDET	O
Unidades 5,6,7	Nota 2: Prueba escrita 2 (Examen 2)	19	Lunes, 9 enero 2023 Hora: 12:00 Aula: 0.38 FDET	O
Temas 1 a 7	Notas 3, 4, 5, 6: Entrega de las <u>4 actividades</u> señaladas en el cuadro siguiente (temporalización) <u>Pruebas actividades</u>	14 x 4 (*)	A lo largo del curso 3 de octubre 26 de octubre 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	3 de octubre
Actividad 2	2, 3, 4	Elaboración de un cuestionario y análisis univariante, bivariante y contraste de hipótesis.	O	26 de octubre
Actividad 3	5, 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 la realización del test de comprobación (previos a las clases), a la resolución de ejercicios en clase y a las preguntas planteadas del temario, 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.

Bibliografía y recursos de información

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Cos Sanchez, P. (2020). *Material de Investigación de Marketing: 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 Marketing* (2ª edición). Madrid: Thomson Editores.
- Zikmund, W.G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados* (2ª edición). Madrid: Thomson Editores.