

## PROGRAMA DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2011 / 2012

IDENTIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA ASIGNATURA					
Código				Créditos ECTS	6
Denominación	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II</b>				
Titulaciones	MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria		
Módulo	Investigación de Mercados				
Materia	Investigación de Mercados				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web		
Alejandro del Moral Agúndez	45	delmoral@unex.es	<a href="http://educamarketing.unex.es">http://educamarketing.unex.es</a>		
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercado				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				

OBJETIVOS Y COMPETENCIAS
<b>Objetivos</b>
1. Adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, ejecución y control de una investigación de mercados.
2. Formar profesionales capaces para el diseño, ejecución y control de Investigaciones de Mercado.
3. Formar profesionales concienciados 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.
4. 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.
5. Formar profesionales conscientes de la importancia de la objetividad en la investigación, tanto en su planteamiento como en la recogida y análisis de los datos.
6. Formar especialistas competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores

7. 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.

8.- Contribuir en el desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno.

## TEMAS Y CONTENIDOS

### Breve descripción del contenido

- Medición de variables y escalas de valoración.
- Muestreo: diseño y procedimientos.
- Trabajo de campo y procesamiento de la información.
- Análisis básico de datos. Análisis univariado
- Presentación de la investigación.

### Temario de la asignatura

#### **Tema 1: Medición y escalas de valoración**

- 1.1.- Visión general del problema de la medición
- 1.2.- Niveles de valoración
- 1.3.- Escalas de valoración: comparativas vs. no comparativas
- 1.4.- Escalas de valoración más comunes. Interpretación de los resultados
  - 1.4.1.- Escalas comparativas
  - 1.4.2.- Escalas no comparativas de un solo ítem
  - 1.4.3.- Escalas no comparativas multi-ítem
- 1.5.- Elaboración de escalas multi-ítem
- 1.6.- Fiabilidad y validez de las escalas

#### **Tema 1: Práctica**

- 1.a.- Análisis introductorio de ejemplos de diferentes escalas usadas para medir la misma variable
- 1.b.- Estudio de casos: Tengan cuidado lo que hacen con los números
- 1.c.- Ejercicios de análisis de resultados obtenidos con escalas comparativas y no comparativas
- 1.d.- Ejercicios de interpretación de resultados obtenidos en la aplicación del modelo de actitud multiatributo
- 1.e.- Ejercicios de valoración de la fiabilidad de una escala multi-ítem
- 1.f.- Práctica: elaboración de un cuestionario

#### **Tema 2: Muestreo: diseño y procedimientos**

- 2.1.- Diseño de muestras. Conceptos básicos
- 2.2.- Población objetivo y marco del muestreo
- 2.3.- El tamaño de la muestra
- 2.4.- Tipos de muestreo: métodos probabilísticos

- 2.4.1.- Muestreo aleatorio simple
- 2.4.2.- Selección sistemática
- 2.4.3.- Muestreo estratificado
- 2.4.4.- Muestreo por conglomerados
- 2.5.- Tipos de muestreo: métodos no probabilísticos
  - 2.5.1.- Muestreo de conveniencia
  - 2.5.2.- Muestreo de criterio, juicio u opinión
  - 2.5.3.- Muestreo por cuotas
- 2.6.- Práctica del muestreo: algunas recomendaciones
  - 2.6.1.- Terminología básica
  - 2.6.2.- Práctica del muestreo aleatorio simple

### **Tema 2: Práctica**

- 2.a.- Análisis de ejemplos de aplicación de distintos tipos de muestreo
- 2.b.- Estudio de casos
- 2.c.- Ejercicios de práctica de muestreo: estimación del tamaño de la muestra y estimación del error muestral cometido en una investigación por encuesta

### **Tema 3: Trabajo de campo y procesamiento de la información**

- 3.1.- Trabajo de campo: fases y ejecutores
- 3.2.- Programación y preparación de las instrucciones
- 3.3.- Selección y capacitación de los entrevistadores
- 3.4.- Selección real de las unidades
- 3.5.- Supervisión de los entrevistadores
- 3.6.- Visión general del procesamiento de la información
- 3.7.- Edición y control de los entrevistadores
- 3.8.- Codificación
- 3.9.- Grabación, depuración y ajuste estadístico de los datos

### **Tema 3: Práctica**

- 3.a.- Lectura introductoria sobre el desarrollo del trabajo de campo
- 3.b.- Análisis de casos en grupos
- 3.c.- Codificación de un cuestionario y creación de la base de datos en SPSS (software de análisis de datos) en sala de ordenadores
- 3.d.- Ejercicio de grabación de datos en sala de ordenadores mediante software SPSS

### **Tema 4: Análisis básico de datos**

- 4.1.- Visión general de los procedimientos de análisis de datos
- 4.2.- Tabulación y examen de los datos: distribución de frecuencias
- 4.3.- Visión general de los procedimientos de análisis univariado
- 4.4.- Estadísticos descriptivos: tendencia central, dispersión y forma
- 4.5.- Estadística inferencial: contrastes de hipótesis
  - 4.5.1.- Tipos de errores
  - 4.5.2.- Pasos de las pruebas de hipótesis
- 4.6.- Pruebas de hipótesis sobre la media, la proporción y la distribución

**Tema 4: Práctica**

- 4.a.- Ejercicios de estadística descriptiva
- 4.b.- Ejercicios de estadística inferencial
- 4.c.- Análisis descriptivo de los datos procedentes de una encuesta mediante paquete estadístico SPSS
- 4.d.- Análisis inferencial de los datos procedentes de una encuesta mediante paquete estadístico SPSS

**Tema 5: Presentación de la investigación**

- 5.1.- La importancia del informe
- 5.2.- Informe por escrito
  - 5.2.1.- Tipos de informe
  - 5.2.2.- Contenidos del informe
  - 5.2.3.- Redacción del informe
- 5.3.- Presentación oral

**Tema 5: Práctica**

- 5.a.- Lectura de informes de investigación
- 5.b.- Elaboración de un informe de investigación
- 5.c.- Exposición oral del informe realizado por el alumno

**CRITERIOS Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN**

La evaluación de la asignatura será el reflejo de los siguientes conocimientos y habilidades adquiridos por el alumno:

- Habilidad para seleccionar las escalas de valoración adecuadas para medir los fenómenos comerciales de interés e integrarlas en un cuestionario válido. *Participación en actividades prácticas de clase y trabajos obligatorios.*
- Habilidad para el diseño de muestras. *Examen y participación en actividades prácticas en clase.*
- Habilidad para la codificación del cuestionario, para el diseño del archivo de datos con software específico y para la grabación de los datos obtenidos. *Participación en clases prácticas.*
- Habilidad para el análisis básico de datos: creación de informes descriptivos e inferenciales a partir de los datos muestrales. *Examen y participación en clases prácticas.*
- Capacidad para la redacción de informes de investigación y su presentación oral. *Trabajos obligatorios y participación en actividades prácticas en clase.*

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

- **Exámenes (65%):** Al final del semestre se celebra un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 4.5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria de septiembre comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de tres bloques de cuestiones:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
- Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

• **Participación en actividades prácticas en clase (10%):** tanto en discusiones de casos como en la realización de ejercicios prácticos y problemas.

• **Trabajo obligatorio (20%):** durante el trascurso de la asignatura los alumnos deben realizar varios trabajos, en grupos de dos, siendo el principal el siguiente:

- *Diseño de una investigación descriptiva por encuesta:* Partiendo de la propuesta de encuesta desarrollada en la asignatura "Investigación de Mercados I", el alumno deberá realizar el diseño final del cuestionario, en el que se valorará la elección de las escalas de valoración y los aspectos formales. Como 2ª parte del trabajo se realizará la codificación del cuestionario en el programa estadístico SPSS. El cuestionario deberá ser entregado antes del 15 de abril para proceder posteriormente a su codificación en la sala de ordenadores durante la segunda quincena de este mes.

• **Asistencia a clases prácticas en la sala de informática (5%):** se valora además la asistencia continuada a las clases teóricas.

En resumen, el examen tendrán un peso en la nota final del 65% y el resto se obtendrá de la participación del alumno en clase (10%) de los trabajos obligatorios (20%) y de la asistencia a las clases prácticas (5%).

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### MANUALES

- DILLON, W.R., MADDEN, T.J y FIRTLE, N.H. (1997): La investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin. 3ª ed.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial. 11ª ed.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Mc Graw Hill, 5ª ed.
- McDANIEL C. (2006): Investigación de mercados. Thomson Paraninfo. 4ª ed.
- MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice-Hall, 4ª ed.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, Mª.J. (1997): Investigación de mercados. Mc Graw-Hill. 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.

### OTROS MANUALES DE CONSULTA

- 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.
- FERNÁNDEZ, A. (1997): Investigación de Mercados: Obtención de Información. Civitas. Madrid.
- FERRÉ, J.M. (1997): Investigación de Mercados Estratégica. Ed. Gestión 2000.
- LUQUE, T. (1997): Investigación de Marketing. Fundamentos. Ariel. Barcelona.
- MARTÍNEZ, J. (2000): La Investigación en Marketing. Aedemo. Barcelona.
- ORTEGA, E. (1998): Manual de Investigación Comercial. 5ª ed. Pirámide. Madrid.
- 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.
- PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2003): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Bilbao, 2ªed.
- 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.

### **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

### Periodo lectivo:

#### ***Primer cuatrimestre:***

Martes: 11 a 13 horas.  
Miércoles: 11 a 13 horas.  
Jueves: 11 a 13 horas.

#### ***Segundo cuatrimestre:***

Martes: 11 a 13 horas.  
Miércoles: 11 a 13 horas.  
Jueves: 11 a 13 horas.

### Periodo no lectivo

Miércoles: 10.30 a 13.30 horas.  
Jueves: 10.30 a 13.30 horas.

**Despacho:** 45, Edificio de Departamentos

## RECOMENDACIONES

Todo el material de la asignatura estará disponible en la página web mostrada a continuación. Se recomienda que el alumno se descargue y estudie cada tema antes de ser explicado en clase para garantizar así un mejor aprendizaje de los contenidos y habilidades. El profesor facilitará el primer día de clase la contraseña para poder acceder al material.

<http://educamarketing.unex.es/asignaturas/Invest2.htm>

Aquellos estudiantes que no puedan asistir a las clases presenciales por motivos justificados deberán ponerse en contacto con el profesor a principios del semestre para presentarse, informar sobre las razones de la no asistencia y establecer la forma de seguimiento de la asignatura.