



UCAM
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE MURCIA

Guia Docente 2018/2019

Investigación de Mercados

Market Research

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Modalidad de enseñanza a distancia

Índice

Investigación de Mercados	3
Breve descripción de la asignatura	3
Brief Description	3
Requisitos Previos	3
Objetivos	4
Competencias y resultados de aprendizaje	4
Metodología	7
Temario	7
Relación con otras asignaturas del plan de estudios	8
Sistema de evaluación	9
Bibliografía y fuentes de referencia	9
Web relacionadas	10
Recomendaciones para el estudio	10
Material didáctico	10
Tutorías	11

Investigación de Mercados

Módulo: **Comercialización e Investigación de Mercados.**

Materia: **Investigación de Mercados.**

Carácter: **Formación obligatoria.**

Nº de créditos: **4,5 ECTS.**

Unidad Temporal: **Cuarto curso, séptimo semestre**

Profesor/a de la asignatura: **Dr. Manuel Egea**

Email: maegea@ucam.edu

Horario de atención a los alumnos/as: **Jueves, de 16 a 17 h**

Profesor/a coordinador de módulo, materia o curso: **Dra. María Concepción Parra Meroño**

Breve descripción de la asignatura

La asignatura Investigación de Mercados introduce al alumno en los conceptos fundamentales de la investigación de marketing. Las fuentes de información, primarias y secundarias. Los métodos de investigación en marketing: cualitativos y cuantitativos. Se presta una especial atención a la encuesta y el cuestionario, el muestreo, el análisis de datos y la presentación del informe de investigación.

Brief Description

The course on Market Research introduces the student to the basic concepts of market research. The sources of information, both primary and secondary. The investigation methods for marketing: qualitative and quantitative. Special attention is paid to the questionnaire and checklist, sampling, data analysis, and investigation report presentation.

Requisitos Previos

Con el fin de maximizar los resultados del aprendizaje de esta materia, el alumno debería contar con conocimientos previos de: estadísticos descriptivos, distribuciones de frecuencias, contraste de hipótesis, técnicas de muestreo, características demográficas y socioeconómicas, áreas funcionales de la empresa, así como conocimientos básicos de Business English.

Sería recomendable haber cursado previamente las siguientes asignaturas: Comportamiento del consumidor, Marketing, Dirección Comercial, Estadística.

Objetivos

1. Conocer las diferentes fuentes de información en investigación de mercados.
2. Conocer los métodos de investigación en marketing.
3. Conocer y aplicar los métodos y técnicas de investigación cualitativa.
4. Conocer y aplicar los métodos y técnicas de investigación cuantitativa.
5. Conocer y aplicar la técnica de encuesta. Saber elaborar un cuestionario.
6. Conocer las diferentes técnicas de muestreo.
7. Conocer las diferentes técnicas de análisis de datos en investigación de mercados.
8. Saber elaborar un informe de investigación de mercados.

Competencias y resultados de aprendizaje

Competencias transversales

- (T1) Capacidad de análisis y síntesis.
- (T3) Comunicación oral y escrita en lengua nativa.
- (T5) Conocimiento de informática relativo al ámbito de estudio.
- (T6) Capacidad de gestión de la información.
- (T9) Trabajo en equipo.
- (T14) Razonamiento crítico.
- (T16) Aprendizaje autónomo.
- (T24) Capacidad de reflexión.
- (UCAM1) Ser capaz de expresarse correctamente en castellano en su ámbito disciplinar.
- (UCAM5) Ser capaz de utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- (UCAM6) Capacidad para trabajar en equipo, relacionándose con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- (UCAM7) Desarrollar habilidades de iniciación a la investigación.
- (MECER5) Comprender los puntos principales de textos claros y en lengua estándar si tratan sobre cuestiones que le son conocidas, ya sea en situaciones de trabajo, de estudio o de ocio.
- (MCER7) Producir textos sencillos y coherentes sobre temas que le son familiares o en los que tiene un interés personal.

Competencias específicas

- (E4) Conocer y aplicar los conceptos básicos de investigación Comercial.
- (E13) Conocer y aplicar los conceptos básicos de Estadística.

Investigación de Mercados

- (E19) Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
- (E20) Habilidad en la búsqueda de información e investigación.
- (E21) Diseño y gestión de proyectos.
- (E22) Habilidad de transmisión de conocimientos.
- (E38) Identificar y emplear software adecuado. Diseñar sistemas de información.
- (E45) En base a los conocimientos, identificar el impacto de la cultura en la investigación del mercado.
- (E54) Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.
- (E57) Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

- Comprender, razonar y sintetizar contenidos en el ámbito de la investigación de mercados.
- Expresarse correctamente de forma oral y por escrito en su lengua nativa.
- Conocer y utilizar las posibilidades que la informática, en sus diferentes aplicaciones, ofrece al ámbito de la investigación de mercados.
- Organizar y saber utilizar la información procedente de diferentes contextos para la gestión profesional en la materia de investigación de mercados.
- Adquirir e implementar estrategias de colaboración y habilidades que favorezcan el trabajo en equipo en la realización de tareas profesionales de investigación de mercados.
- Emitir juicios y posicionarse críticamente ante la diversidad de las diferentes situaciones que se plantean en el desarrollo de la actividad profesional en el área de la investigación de mercados.
- Gestionar de manera proactiva su proceso de aprendizaje en el ámbito de la investigación de mercados.
- Generar habilidades de aprendizaje que le permitan aprender estudios posteriores en el área de investigación de mercados con un alto grado de autonomía.
- Pensar de forma razonada y crítica acerca de cuestiones relacionadas con el ámbito de la investigación de mercados.
- Utilizar adecuadamente las normas ortográficas y gramaticales en el lenguaje oral y escrito.
- Conocer y usar adecuadamente los recursos que posibilitan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la gestión comercial.
- Colaborar con otros profesionales reconociendo las diferentes aportaciones que otros ámbitos de conocimiento realizan a un adecuado ejercicio profesional en el ámbito de la gestión comercial.
- Empezar acciones que fomenten el interés y la motivación por la investigación de mercados.
- Analizar y sintetizar las cuestiones claves de un texto relacionado con el ámbito de la investigación de mercados.

Investigación de Mercados

- Analizar y sintetizar cuestiones relacionadas con la materia en textos redactados por el alumno.
- Poseer y comprender conocimientos de investigación de mercados que se apoyan en libros de texto con algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Conocer y saber manejar el sistema de información de marketing.
- Realizar el diseño de la investigación.
- Conocer y aplicar métodos y técnicas cuantitativas de investigación comercial.
- Saber llevar a cabo la recopilación, análisis, tratamiento de la información.
- Conocer el alcance del informe de investigación.
- Conocer y aplicar los Estadísticos descriptivos.
- Conocer y aplicar el contraste de hipótesis.
- Conocer y aplicar las Técnicas de muestreo.
- Comprender y aplicar conocimientos de investigación de mercados a la práctica a través de la elaboración y defensa de argumentos bien documentados y contruidos.
- Saber cómo construir un cuestionario que cumpla efectivamente con su objetivo.
- Realizar trabajo de campo adecuadamente.
- Saber seleccionar fuentes de información primaria.
- Saber seleccionar fuentes de información secundaria.
- Ser capaz de diseñar una investigación completa.
- Realizar un informe de investigación.
- Exponer casos prácticos de investigación comercial.
- Ser capaz de presentar informes de investigación.
- Crear bases de datos para la investigación de mercados.
- Analizar datos mediante software especializado.
- Analizar e interpretar los resultados de una investigación cross cultural.
- Realizar búsquedas en Internet para la realización de trabajos y casos prácticos.
- Conocer y aplicar las Web de entidades e instituciones que afectan al desempeño comercial.
- Comunicar adecuadamente, y con efectividad, información, ideas, problemas y soluciones en el ámbito de la investigación de mercados.
- Realización de trabajos en grupos de trabajo.
- Utilizar terminología específica de la investigación comercial correcta en la realización y presentación de trabajos.
- Usar una estructura lógica y escribir con corrección ortográfica.

Metodología

Actividades formativas	Horas
Participación en mecanismos de tutorización (10%)	11
Estudio personal (55%)	62
Realización de trabajos (25%)	28,5
Búsquedas bibliográficas (5%)	5,5
Evaluación (5%)	5,5
TOTAL	112,5

Temario

Tema 0: Guía de Estudio y aprendizaje de la asignatura

Tema 1. El conocimiento y la información en la investigación de mercados

- 1.1. El marketing en la sociedad del conocimiento
- 1.2. Sistema de apoyo a las decisiones de marketing
- 1.3. Fuentes de información comercial
- 1.4. Uso de la información interna y elaboración de bases de datos
- 1.5. Casos prácticos

Tema 2. Métodos de investigación y procedimientos aplicados

- 2.1. Concepto de investigación de mercados
- 2.2. Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados
- 2.3. Etapas de la investigación de mercados
- 2.4. Elaboración de un proyecto de investigación de mercados
- 2.5. Ética en investigación de mercados
- 2.6. Casos prácticos

Tema 3. La investigación cualitativa

- 3.1. Usos y aplicaciones de la investigación cualitativa
- 3.2. Clasificación de los métodos cualitativos
- 3.3. Técnica de dinámica de grupos
- 3.4. Técnica Delphi
- 3.5. Técnicas de creatividad
- 3.6. Entrevista personal en profundidad
- 3.7. Técnicas proyectivas

Investigación de Mercados

3.8. Entrevistas de pseudocompra

3.9. Técnicas de observación

3.10. Técnica de análisis de casos

3.1.1. Casos prácticos

Tema 4. La investigación cuantitativa

4.1. La encuesta como medio de recogida de información

4.2. Tipos de encuesta. Criterios de selección

4.3. Plan de muestreo

4.4. Procedimientos de muestreo

4.5. Paneles de información

4.6. Casos prácticos

Tema 5. Diseño del cuestionario, trabajo de campo y escalas de medida

5.1. El cuestionario, redacción y tipos de preguntas

5.2. Escalas de medida de actitudes

5.3. Desarrollo de la encuesta, trabajo de campo y recogida de la información

5.4. Escalas de medida de la información

5.7. Casos prácticos

Tema 6. Análisis de la información en investigación de mercados

6.1. Fundamentos del análisis de la información y clasificación de las técnicas de análisis

6.2. Inferencia estadística y contraste de hipótesis

6.3. Técnicas de análisis univariable de la información

6.4. Técnicas de análisis bivariable de la información

6.5. Otras técnicas de análisis de la información

6.6. Casos prácticos

Tema 7. El informe de investigación

7.1. Importancia del informe de investigación

7.2. Informe escrito

7.3. Gráficos, cuadros, referencias y anexos

7.4. Presentación oral del informe de investigación

7.5. Casos prácticos

Relación con otras asignaturas del plan de estudios

Esta asignatura se relaciona directamente con el resto de asignaturas del módulo Comercialización e Investigación de mercados: Marketing, Dirección Comercial, Comercio Internacional, Comportamiento del Consumidor.

Investigación de Mercados

Los contenidos de esta asignatura se relacionan con los de las siguientes asignaturas del plan de estudios, correspondientes a otros módulos: Economía de la empresa, Dirección Estratégica, Estadística, Econometría, Prácticas Externas, Trabajo Fin de Grado.

Sistema de evaluación

- **Parte teórica:** [60% del total de la nota]

- **Parte práctica:** [40% del total de la nota]

El alumno superará la asignatura cuando la media ponderada sea igual o superior a 5 puntos y se hayan superado todas las partes que componen el sistema de evaluación cuya ponderación global sea igual o superior al 20%.

Si el alumno tiene menos de un 5 en alguna de las partes cuya ponderación sea igual o superior al 20%, la asignatura estará suspensa y deberá recuperar esa/s parte/s en la siguiente convocatoria dentro del mismo curso académico. La/s parte/s superada/s en convocatorias oficiales (Febrero/Junio) se guardarán para las sucesivas convocatorias que se celebren en el mismo curso académico.

En caso de que no se supere la asignatura en la Convocatoria de Septiembre, no contarán las partes aprobadas para sucesivos cursos académicos.

El **sistema de calificaciones** (RD 1.125/2003. de 5 de septiembre) será el siguiente:

0-4,9 Suspenso (SS)

5,0-6,9 Aprobado (AP)

7,0-8,9 Notable (NT)

9,0-10 Sobresaliente (SB)

La mención de “matrícula de honor” podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola matrícula de honor.

Bibliografía y fuentes de referencia

Bibliografía básica

- Esteban Talaya, A. y Molina Collado, A. (COORD.). (2014). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC (Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5 y Tema 6).
- Parra Meroño, M. C. y Beltrán Bueno, M.A. (2011). *Dirección Comercial y Marketing. Volumen I*. Murcia: UCAM. (Tema 3 y Tema 4).
- Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. Madrid: Thomson (Tema 1, Tema 2, Tema 3, Tema 4, Tema 5, Temas 6 y 7).

Bibliografía complementaria

- Churchill, J.R. (2003). *Investigación de Mercados*. Madrid: Thomson.
- González Lobo, M.A. (2000). *Investigación Comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. Madrid: Esic.
- Grande Esteban, I. y Abascan Fernández, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Luque Martínez, T. (2012). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Pirámide.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Madrid: Pearson.
- Moreno Manzanaro Martínez, F., Gutiérrez Ferrándiz, A. y Coronado González, P. J. (2005). *Investigación Comercial*. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Sarabia Sánchez, F.J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Valderrey, P. (2010). *Investigación Comercial. Métodos y Aplicaciones*. Madrid: Starbook.
- Webb, J. R. (2003). *Investigación de Marketing. Aspectos esenciales*. Madrid: Thomson.
- Zikmund, W. G. (2003). *Fundamentos de Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo.

Web relacionadas

- <http://www.aneimo.com/>
- <http://www.append.es/es/>
- <http://www.estudiogeneraldeinternet.com/>
- <http://www.gfk.es/>
- <http://www.investigaciondemercados.net/>
- <http://www.iriworldwide.es/>
- <http://www.marketing-xxi.com/>
- <http://www.nielsen.com/>
- <http://www.tns-global.es/>

Recomendaciones para el estudio

Para una mejor comprensión de la asignatura es necesario realizar casos prácticos propuestos por el profesor.

Material didáctico

Dispositivo con acceso a internet (para el uso del Campus Virtual, en el que tendrán toda la información de la asignatura, mapas conceptuales, material complementario, tareas, etc.)

Investigación de Mercados

Ordenador con procesador de texto y hoja de cálculo. Acceso a bases de datos bibliográficas a través de la biblioteca de la universidad. Los estudiantes disponen del paquete office, programas informáticos de análisis de datos, y recursos bibliográficos suficientes para el seguimiento de la asignatura, a través del Api virtual de la Universidad <http://www.ucam.edu/servicios/informatica/api-virtual>. Se recomienda, también, a los alumnos la utilización de dispositivos de almacenamiento (por ejemplo, lápiz de memoria, CD o DVD) para agilizar el intercambio y almacenamiento de información de presentaciones en Power Point, ejercicios, casos prácticos, etc.

Tutorías

Las tutorías tienen el fin de consolidar los conocimientos, habilidades y destrezas impartidos en las clases de la asignatura, a la vez que ayudarán en la resolución de cuestiones y dudas planteadas por los alumnos. Las horas dedicadas a tutorías se dedicarán también a la realización, seguimiento y valoración de trabajos que faciliten la comprensión de la metodología y sistemas de evaluación de la misma.