

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CURSO 2007/2008

1. Descripción de la asignatura

Responsable: D. Juan José Blázquez Resino

Titulación: Diplomatura de Ciencias Empresariales

Duración: Cuatrimestral

Curso: 3º, primer cuatrimestre

Número de créditos: 4,5

Número de créditos teóricos (T) + prácticos (P): 3T + 1,5P

Número de Horas Lectivas: 45

Número de Créditos ECTS: 4,5

2. Objetivos del Programa ECTS

El propósito principal es cubrir todos los aspectos de la planificación, diseño y desarrollo de una investigación que recoja información para la toma de decisiones de la gestión empresarial y más concretamente del área de Marketing. Por lo tanto, los objetivos de esta asignatura son ofrecer a los estudiantes los conocimientos necesarios sobre las técnicas y herramientas que pueden utilizar para recopilar datos e información sobre el entorno de las organizaciones que faciliten la posterior toma de decisiones.

Los alumnos deben adquirir un conjunto de conocimientos elementales sobre la investigación comercial, el proceso de investigación de mercados, las técnicas de recogida de información, los métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, la realización de un muestreo, el diseño de encuestas, las escalas de medición, las principales técnicas de análisis y la presentación de resultados así como toma de decisiones.

Las habilidades se concretan en el uso de programas del paquete Office para el diseño de los instrumentos que permiten la recogida de datos, utilización de bases de datos (on-line y off-line) para la búsqueda de información, uso del programa SPSS para el análisis de los datos obtenidos en un trabajo de campo, prestando especial atención a las técnicas de análisis más habituales dentro del campo del Marketing y capacidad oral para la presentación de resultados.

3. Descripción del Trabajo y Prácticas

El Trabajo de esta asignatura consiste en la realización de una investigación de mercados real sobre un aspecto concreto del Marketing y de libre elección entre el profesor y los alumnos.

La primera parte del Trabajo a realizar por cada alumno comprende la superación de cuatro fases o pruebas:

- Fase 1: Definición de los objetivos y el diseño de la investigación.
- Fase 2: Diseño del cuestionario y realización del trabajo de campo.
- Fase 3: Análisis de los datos obtenidos.
- Fase 4: Presentación de resultados.

Las tutorías de clase también se utilizarán para aclarar cualquier duda a la que el alumno se pueda enfrentar durante la realización del trabajo individual.

Prácticas

A continuación se expone la distribución de las prácticas de acuerdo con los objetivos planteados. Por lo tanto, el alumno deberá realizar las siguientes actividades:

- Explicación general de la búsqueda de información (aula de informática).
- Búsqueda de información concreta para la realización de un informe.
- Explicación del funcionamiento del programa SPSS (aula de informática).
- Realización de ejercicios donde se analizan bases de datos primarios o secundarios con el programa SPSS (aula de informática).

4. Descripción de la Teoría

El temario que debe explicarse en las clases de teoría consta de 10 temas de diferente extensión e importancia de los conocimientos contenidos en cada uno de ellos y además la presentación de la asignatura.

Las clases teóricas se van a distribuir en 21 horas de “clases magistrales” apoyadas con la utilización de presentaciones con diapositivas (realizadas con los programas MS PowerPoint y Macromedia Flash) que dotara de rapidez y agilidad las exposiciones. También se utilizará material didáctico recopilado por el profesor responsable de la asignatura como bases de datos, encuestas reales de empresas, informes y cualquier otro material que pueda resultar útil para ilustrar los conceptos teóricos explicados.

Los diez Temas son los siguientes:

- | | |
|----------|--|
| Tema 1. | Introducción a la investigación de mercados. |
| Tema 2. | Proceso de la investigación de mercados. |
| Tema 3. | Técnicas de recogida de información. |
| Tema 4. | Métodos de investigación cualitativos. |
| Tema 5. | Métodos de investigación cuantitativos. |
| Tema 6. | Muestreo. |
| Tema 7. | Cuestionarios. |
| Tema 8. | Escalas de medición. |
| Tema 9. | Técnicas de análisis de datos. |
| Tema 10. | Presentación de resultados. |

Los temas teóricos con un mayor número de horas, quizás los más importantes para la aplicación de esta asignatura en la vida real, se verán complementados con la utilización de las horas prácticas que permitirán profundizar mucho más en los conceptos realmente útiles para el alumno en el desempeño de su futura profesión, aprovechando las destrezas adquiridas durante su aprendizaje.

5. Sistema de evaluación

La nota final del alumno está compuesta por un examen escrito tipo test al final de cuatrimestre, la valoración de la parte práctica y la nota del trabajo de investigación. La nota de la parte práctica se irá recogiendo en el momento de realizarse los ejercicios, mientras que el trabajo de investigación deberá entregarse en el momento de realizar la exposición.

El examen final computa un 70% de la nota final, la parte práctica y el trabajo de investigación un 30%. La nota final se expresará en términos numéricos del 0 al 10 junto con sus correspondientes calificaciones desde el suspenso hasta la matrícula de honor.

Los estudiantes que no superen la evaluación en la convocatoria ordinaria tendrán opción de aprobar la signatura en la convocatoria extraordinaria.

6. Bibliografía

- AAKER, D. A.; KUMAR, V y DAY, G. S.** (2001): "*Investigación de mercados*". Limusa Wiley. México.
- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A.** (1996): "*Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*". Civitas. Madrid.
- BERNAL, C. A.** (2000): "*Metodología de la investigación para administración y economía*". Prentice Hall. Madrid.
- BOYD, H. W. et Al.** (1990): "*Investigación de mercados: texto y casos*". Uteha. México.
- CHURCHILL, G. A.** (2003): "*Investigación de mercados*". Thompson. México.
- DÍEZ DE CASTRO, E y LANDA, J.** (2002): "*Investigación comercial*". Pirámide. Madrid.
- ESTEBAN TALAYA, A. et Al.** (1997): "*Principios de Marketing*". Esic. Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A.** (2000): "*Investigación de mercados: obtención de información*". Civitas. Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A.** (2002): "*Investigación y técnicas de mercado*". Esic. Madrid.
- GARCÍA FERRER, G.** (2002): "*Investigación comercial*". Esic. Madrid.
- FERRÉ, J. M.** (1997): "*Investigación de mercados estratégica: cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*". Gestión 2000. Barcelona.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.** (2003): "*Fundamentos y técnicas de investigación comercial*". Esic. Madrid.
- HAIR, J. F. Jr.; BUSH, R. P. Y ORTINAU, D. J.** (2004): "*Investigación de mercados*". McGraw-Hill. México.
- JANY, J. N.** (2001): "*Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI*". McGraw-Hill. México.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R.** (2000): "*Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*". McGraw-Hill. México.
- LUQUE, T.** (1997): "*Investigación de Marketing. Fundamentos*". Ariel. Barcelona.
- MIQUEL, S. et Al.** (2000): "*Investigación de Mercados*". McGraw-Hill. Madrid.
- MALHOTRA, N. K.** (2004): "*Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*". Pearson. México.
- ZIKMUND, W. G.** (2003): "*Fundamentos de investigación de mercados*". Thompson. Madrid.

7. Bibliografía específica

- ABASCAL, E. y GRANDE, I.** (1994): "*Aplicaciones de investigación comercial*". Esic. Madrid.
- ABASCAL, E. y GRANDE, I.** (2001): "*Métodos multivariantes para la investigación comercial*". Ariel. Barcelona.
- HAIR, J. F. et Al.** (1999): "*Análisis multivariante*". Prentice Hall. Madrid.
- LUQUE, T. et Al.** (2000): "*Técnicas de análisis de datos en investigaciones de mercados*". Pirámide. Madrid.
- LUQUE, T.** (2003): "*Nuevas herramientas de investigación de mercados*". Thomson-Civitas. Madrid.
- MATEOS-APARICIO, G. y MARTÍN, M.** (2002): "*El análisis de la varianza en la investigación comercial*". Prentice Hall. Madrid.
- RABADÁN, R. y ATO, M.** (2003): "*Técnicas cualitativas para investigación de mercados*". Pirámide. Madrid.
- SOLER, P. y PERDIGUER, A.** (1992): "*Prácticas de investigación de mercados: siete investigaciones completas*". Deusto. Madrid.
- VARELA, J. y LEVY, J. P.** (2003): "*Análisis multivariable para las ciencias sociales*". Prentice Hall. Madrid.