



INFORMACIÓN GENERAL SOBRE ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

DATOS BÁSICOS:

Nombre de la asignatura: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

Curso: 2005 / 2006

Centro: Facultad CC. Económicas y Empresariales
Dirección Web: <http://eco.unex.es>

Departamento: Economía Aplicada y Org. de Empresas
Dirección Web: <http://eco.unex.es/decapoe/>

Titulación: Lic. en Investigación y Técnicas de Mercado **Curso:** 5º

Carácter de la asignatura: Obligatoria

Temporalidad: Primer Cuatrimestre

DOCENCIA PRESENCIAL:

Créditos teóricos:	4 créditos
Créditos prácticos:	2 créditos
CRÉDITOS TOTALES:	6 créditos

Dirección web en EducaMarketing:
<http://educamarketing.unex.es/asignaturas/Invest2>

Descriptorios de la asignatura:

Análisis básico de los datos. Análisis bivariado. Análisis multivariantes, principales aplicaciones comerciales. Comunicación de los resultados de la investigación. Pruebas de conceptos, de productos y publicitarias. Imagen y posicionamiento.



PROFESORADO:**Nombre:** Alejandro del Moral Agúndez**Despacho:** 37**Centro:** Facultad CC. Económicas y Empresariales**e-mail:**
delmoral@unex.es**Página Web:**
<http://educamarketing.unex.es>**HORARIO DE TUTORÍAS PRESENCIALES:****Primer Cuatrimestre:**

Martes, de 12:00 a 14:00 horas

Jueves, de 12:00 a 14:00 horas

Jueves, de 18:00 a 20:00 horas

Segundo Cuatrimestre:

Miércoles, de 12:00 a 14:00 horas

Miércoles, de 18:00 a 20:00 horas

Jueves, de 12:00 a 14:00 horas

OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA:

Esta materia debe considerarse como la continuación de la asignatura Investigación de Mercados I de 4º curso. Su objetivo general es completar el proceso de investigación comercial iniciado en dicha asignatura, profundizando en la fase de análisis de la información; así como en aplicaciones concretas de investigación de marketing (estudios sobre productos, pruebas de investigación publicitaria, ...), las cuales suponen la integración de todos los conocimientos adquiridos sobre diseño, búsqueda y análisis de información. Dos objetivos que consideramos fundamentales son los siguientes:

- Que el alumno sea consciente de la importancia que tiene el correcto análisis de los datos suministrados por las distintas técnicas de captación de información.
- Que el alumno aprenda a redactar y a exponer en público el informe de investigación, es decir, sus objetivos, metodología, conclusiones y recomendaciones.

ASIGNATURAS DE LA TITULACIÓN RELACIONADAS:

- Investigación de Mercados I (4º curso)
- Decisiones de Márketing Estratégico (5º curso)

PRINCIPALES CONOCIMIENTOS QUE EL ALUMNO DEBE APRENDER:

- Debe aprender a diferenciar entre el análisis básico de los datos, el análisis bivariado y el análisis multivariante y las principales utilidades y aplicaciones de cada uno.
- Debe aprender a diferenciar entre el análisis descriptivo y el inferencial, sus correspondientes condicionantes y su diferentes utilidades en investigación comercial.
- Debe conocer la metodología adecuada para el desarrollo de diferentes aplicaciones de investigación de mercados (pronóstico de la demanda, pruebas de productos, pruebas publicitarias, ...).

HABILIDADES Y CAPACIDADES A DESARROLLAR POR EL ALUMNO:

- Habilidades relacionadas con el análisis de los datos obtenidos en una investigación por encuesta.
- Habilidades relacionadas con la elaboración de informes descriptivos de los resultados de la muestra.
- Habilidades relacionadas con el contraste de las hipótesis de la investigación.
- Habilidades relacionadas con el análisis bivariado y multivariante de los datos muestrales.
- Habilidades relacionadas con la redacción de informes de investigación y su presentación oral.
- Habilidades relacionadas con el diseño de investigaciones típicas de investigación comercial.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

La calificación final de la asignatura vendrá determinada por:

- Examen final: se celebrará en el mes de febrero y estará integrado por 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.

Para calcular la calificación final se necesitará un mínimo de un 4.5 puntos sobre 10 en la nota del examen.

- Asistencia a clase: se valora la asistencia continuada a clase, tanto a las teóricas como a las prácticas. La asistencia a las clases prácticas impartidas en la sala de ordenadores tendrá un valor cuádruple al de las clases teóricas. Este apartado podrá sumar hasta 2 puntos a la calificación final, siempre que se haya asistido al menos al 50% de las clases.

- Participación del alumno en clase: se tendrá en cuenta cualquier tipo de intervención tanto en discusiones y casos, como en la realización de ejercicios prácticos y problemas, de las que se irá tomando nota. Este apartado podrá sumar hasta 1 punto a la calificación final.

- Trabajos obligatorios:

- Informe: las prácticas realizadas en la sala de informática deberán quedar reflejas en un Informe que ha de entregarse antes del 20 de febrero.

- Ejecución de un proyecto de investigación: de los trabajos de diseño de una investigación por encuesta presentados en el curso anterior será seleccionado uno por su interés para llevarlo a la práctica. Con el cuestionario seleccionado y mejorado, los alumnos realizarán el trabajo de campo y la grabación de los datos obtenidos (esta parte del trabajo será realizada por la clase en su conjunto). Posteriormente de forma individual o en parejas deberán realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos y elaborar y defender el informe de la investigación.

El Informe de las Prácticas podrá sumar hasta 0.5 puntos a la calificación final, el segundo de los trabajos hasta 1 punto. Para ello los trabajos deben ser calificados con al menos 5 puntos sobre 10.

- Trabajos voluntarios: versarán preferentemente sobre aplicaciones de investigación comercial, e implicarán necesariamente su exposición en clase. Estos trabajos están especialmente dirigidos a aquellos alumnos que justifiquen convenientemente su falta de asistencia a las clases. Con ellos podrán compensar, en parte, la falta de puntuación en los apartados de asistencia a clase. Podrán sumar hasta 1 punto a la calificación final.

TEMARIO DE LA ASIGNATURA:

PARTE I: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Tema 1: Introducción al análisis de datos: exploración y análisis univariado

- 1.1.- Visión general de los procedimientos de análisis de datos
- 1.2.- Tabulación y examen de los datos: distribución de frecuencias
- 1.3.- Visión general de los procedimientos de análisis univariado
- 1.4.- Estadísticos descriptivos: tendencia central, dispersión y forma
- 1.5.- Estadística inferencial: contrastes de hipótesis
 - 1.5.1.- Tipos de errores
 - 1.5.2.- Pasos de las pruebas de hipótesis
- 1.6.- Pruebas de hipótesis sobre la media, la proporción y la distribución

Tema 2: Análisis bivariado de datos

- 2.1.- Visión general de los procedimientos bivariados
- 2.2.- Estadísticos descriptivos: utilidad y tipos
 - 2.2.1.- Análisis por subgrupos
 - 2.2.2.- Análisis de correlación
- 2.3.- Procedimientos de tabulación cruzada de datos
 - 2.3.1.- Interpretación: elaboración de relaciones
 - 2.3.2.- Medidas de asociación entre variables nominales
 - 2.3.3.- Prueba chi-cuadrado
- 2.4.- Otras pruebas de estadística inferencial
 - 2.4.1.- Prueba t sobre el coeficiente de correlación
 - 2.4.2.- Pruebas de diferencias entre dos subgrupos

Tema 3: Análisis multivariante de datos. Métodos factoriales

- 3.1.- Visión general de los procedimientos multivariantes
- 3.2.- Métodos de interdependencia versus métodos de dependencia
- 3.3.- Métodos factoriales: núcleo común y tipos
- 3.4.- Análisis factorial de componentes principales
- 3.5.- Aplicaciones del análisis factorial de componentes principales

Tema 4: Métodos de escalamiento óptimo

- 4.1.- Introducción a los métodos de escalamiento óptimo
- 4.2.- Análisis factorial de correspondencias
- 4.3.- Aplicaciones del análisis factorial de correspondencias
- 4.4.- Análisis factorial de correspondencias múltiples
- 4.5.- Aplicaciones del análisis factorial de correspondencias múltiples

Tema 5: Otros métodos multivariantes de interdependencia

- 5.1.- Análisis multidimensional
- 5.2.- Aplicaciones del análisis multidimensional
- 5.3.- Análisis cluster (de clasificación o tipológico).
- 5.4.- Aplicaciones del análisis cluster

Tema 6: Métodos multivariantes de dependencia: Análisis conjunto

- 6.1.- Introducción a los modelos multiatributos
- 6.2.- Características básicas del análisis conjunto
- 6.3.- Metodología del análisis conjunto
 - 6.3.1.- Etapa 1: Selección de atributos y niveles que definen el producto
 - 6.3.2.- Etapa 2: Selección de los productos a valorar
 - 6.3.3.- Etapa 3: Medición de las preferencias
 - 6.3.4.- Etapa 4: Análisis
 - 6.3.5.- Etapa 5: Interpretación y validación de los resultados
- 6.4.- Aplicaciones del análisis conjunto
- 6.5.- Apéndice: cómo realizar un análisis conjunto en SPSS

Tema 7: Otros métodos de dependencia

- 7.1.- Análisis de la varianza. Aplicaciones
- 7.2.- Segmentación jerárquica. Aplicaciones
- 7.3.- Análisis discriminante. Aplicaciones
- 7.4.- Análisis de regresión lineal. Aplicaciones
- 7.5.- Análisis LOGIT. Aplicaciones

PARTE II: APLICACIONES

Tema 8: Investigación de productos

- 8.1.- Desarrollo y prueba de conceptos
- 8.2.- Desarrollo y test de productos
- 8.3.- Pruebas de nombre y envases
- 8.4.- Pruebas de mercado
- 8.5.- Pronóstico de la demanda

Tema 9: Pruebas de investigación publicitaria

- 9.1.- Procedimientos de prueba previa de anuncios
- 9.2.- Procedimientos de seguimiento de anuncios

Tema 10: Investigaciones de precios y distribución

- 10.1.- Investigación de precios
- 10.2.- Investigación de distribución

Tema I I: Estudios estratégicos de mercado

- I I.1.- Estudios de imagen y posicionamiento
- I I.2.- Estudios de segmentación
- I I.3.- Estudios de seguimiento del mercado

PARTE III: PREPARACIÓN DEL INFORME

Tema I 2: Presentación de la investigación

- I 2.1.- La importancia del informe
- I 2.2.- Informe por escrito
 - I 2.2.1.- Tipos de informe
 - I 2.2.2.- Contenidos del informe
 - I 2.2.3.- Redacción del informe
- I 2.3.- Presentación oral

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA RECOMENDADA:**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. (2000): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial. 5ª ed.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R. (1998): Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Mc Graw Hill, 5ª ed.
- McDANIEL C. y GATES R. (1999): Investigación de mercados contemporánea. Thomson Editores. 4ª ed.
- MALHOTRA, N.K. (1997): Investigación de mercados. Un enfoque práctico, Prentice-Hall, 2ª ed.
- MARTÍNEZ, J. (2000): La Investigación en marketing. Aedemo. Barcelona.
- 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.

LIBROS DE APLICACIONES

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1989): Métodos Multivariantes para la Investigación Comercial. Ariel. Madrid.
- 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.
- 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. 2ª ed.
- PÉREZ, C. (2001): Técnicas estadísticas con SPSS. Prentice-Hall.

- SANTESMASES, M. (2001): Dyane. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Versión 2. Pirámide. Madrid.
- SOLER, P. y PERDIGUER, A. (1992): Prácticas de Investigación de Mercados. Siete investigaciones completas. Deusto.
- VISAUTA, B. (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows: Estadísticas básicas (vol. I). Mc Graw-Hill.
- VISAUTA, B. (1997): Análisis estadístico con SPSS para Windows: Estadísticas multivariante (vol. II). Mc Graw-Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA RECOMENDADA:

OTROS MANUALES

- 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.
- ORTEGA, E. (1998): Manual de Investigación Comercial. 5ª ed. Pirámide. Madrid.
- ZIKMUND, W.G. (1998): Investigación de mercados, PrenticeHall Hispanoamericana, 6ed.

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://acnielsen.es/default.asp>
- Taylor Nelson Sofres: <http://www.tns Sofres.es/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Sofres Audiencia de Medios: <http://www.sofresam.com/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- Recursos sobre metodología para la realización de encuestas por Internet: <http://www.ai.mit.edu/projects/iiip/conferences/survey96/resources.html>