

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

1. Datos descriptivos de la asignatura

Nombre de la asignatura: Investigación de Mercados II

Área: Marketing e investigación de mercados

Perfil: Investigación de mercados

Curso académico: 2014-2015

Trimestre: 1º

Titulación / Estudios: Grado en Negocios y Marketing Internacional

Código de la asignatura: 40113

Número de créditos: 4

Número total de horas de dedicación: 100

Lengua de docencia: Catalán/Español

Profesorado: Dra. Mercè Roca

Horario:

Lunes 15:30-17:45

Miércoles 15:30-16:30

2. Presentación de la asignatura

Las asignaturas propias del perfil de Investigación de Mercados del Plan de Estudios de ESCI son: *Investigación de Mercados II*, *Estadística aplicada* y *Métodos Cuantitativos*. En la asignatura de *Investigación de Mercados II* se tratan aspectos técnicos de la investigación de mercados y se estudian las técnicas estadísticas de dependencia de corte transversal. En la asignatura de *Estadística Aplicada* se estudian las técnicas estadísticas de dependencia de corte longitudinal (series temporales). En la asignatura de *Métodos Cuantitativos* se estudian las técnicas estadísticas de análisis multivariante para detectar perfiles y grupos de individuos, así como factores para visualizar la información recogida en gran cantidad de variables.

La Investigación de mercados desarrolla herramientas y es complemento fundamental de todas las funciones en el área de marketing, puesto que es la encargada de abastecerlas de información para la toma de decisiones.

En la asignatura de Investigación de Mercados I se estudian las distintas fases y metodologías de una investigación, haciendo especial hincapié en el diseño del modelo de investigación y de las herramientas de recogida, así como en el uso de información resultante de una investigación de mercados.

Siendo altamente recomendado haber cursado Investigación de Mercados I, en esta segunda asignatura se estudian aspectos relacionados con el tratamiento, análisis y presentación de resultados de una investigación de mercados.

Los objetivos de esta asignatura son:

- Mostrar los principales métodos de análisis de datos utilizados en investigación de mercados, clasificándolos operativamente y dando los criterios que permitan saber cuándo emplearlos.
- Mostrar las principales fuentes de información disponibles para la investigación de mercados en un entorno de negocios internacionales.
- Familiarizar al alumno con los conceptos clave de cada una de las técnicas de análisis multivariante con miras a una interpretación correcta de los resultados en base al análisis mediante el paquete estadístico SPSS.
- Dar al alumno los conocimientos necesarios para saber valorar la idoneidad de la muestra de datos considerada (en base a la metodología de muestreo usada y la dimensión de la muestra) y para hacer un análisis y tratamiento previo de los datos (valores perdidos, valores atípicos, y estadísticos descriptivos).
- Dar al alumno los conocimientos que le permitan saber elegir y utilizar la técnica de análisis de dependencia pertinente para testar sus hipótesis y resolver un problema de investigación concreto:
 - Análisis de la varianza (ANOVA) y Análisis Multivariante de la Varianza (MANOVA)
 - Análisis de Regresión Múltiple y Análisis Conjunto
 - Modelos de Elección Discreta (modelos dicotómicos y multinomiales)
- Dar al alumno los conocimientos necesarios para realizar el análisis estadístico de datos mediante el paquete estadístico SPSS.

Esta asignatura es complementaria a la asignatura Métodos Cuantitativos (métodos de análisis de interdependencia) y Estadística Aplicada (regresión y series temporales) del área de Investigación de Mercados.

3. Competencias a asumir en la asignatura

Competencias generales	Competencias específicas
<p style="text-align: center;">Instrumentales</p> <p>G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información. G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas. G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos. G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.</p> <p style="text-align: center;">Genéricas personales</p> <p>G.P.6. Capacidad predictiva.</p> <p style="text-align: center;">Genéricas sistémicas</p> <p>G.S.1. Capacidad de visión creativa. G.S.2. Capacidad de observación. Para la aplicabilidad</p> <p>G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas. G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones. G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.</p>	<p style="text-align: center;">Disciplinarias</p> <p>E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.</p> <p style="text-align: center;">Profesionales</p> <p>E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización. E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto. E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto. E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales. E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información. E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales. E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.</p>

Las competencias relacionadas anteriormente se interrelacionan con las competencias básicas recogidas en el RD 1393/2007 :

- a. competencia para la **comprensión de conocimientos, partiendo de la base de la educación secundaria general;**
- b. competencia para la **aplicación de conocimientos** al trabajo diario en la gestión o el marketing internacionales, en particular, la competencia de elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas
- c. competencia para **reunir e interpretar datos** relevantes que permitan emitir juicios reflexivos sobre la realidad económica y social
- d. competencia para **comunicarse y transmitir información** (ideas, problemas, soluciones) a públicos especializados y no especializados
- e. competencia para **desarrollar actividades de aprendizaje** de forma relativamente autónoma.

Así, las competencias desarrolladas en la asignatura se estructuran entre aquellas que consideren un desarrollo o concreción de las competencias básicas y aquellas que definan el perfil profesional del graduado, tanto a lo que competencias generales se refiere como a específicas, y las competencias propias de la asignatura.

Competencia básica: **comprensión de conocimientos**

I. Competencias generales G.S.2, G.A.2

Competencia básica: **aplicación de conocimientos**

I. Competencias generales G.S.1 / II. Competencias específicas E.P.11, E.P.23

Competencia básica: **reunir e interpretar datos**

I. Competencias generales G.I.1, G.P.6, G.A.3 / II. Competencias específicas E.P.2, E.P.10

Competencia básica: **comunicarse y transmitir información**

I. Competencias generales G.I.6, G.I.8 / II. Competencias específicas E.P.17

Competencia básica: **desarrollar actividades de aprendizaje**

I. Competencias generales G.I.4 / II. Competencias específicas E.P.21, E.P.22

Competencias que definen el perfil profesional no incluidas en las básicas

De un modo general, estas competencias tienen en común los siguientes elementos clave para conseguir la profesionalización del alumno el ámbito de los negocios y el marketing internacional :

- capacitar al alumno para su adaptación a equipos y entornos dinámicos
- capacitar al alumno para que cree su propia visión integral del funcionamiento de un negocio o proyecto de marketing internacional.
- capacitar al alumno para la toma de decisiones complejas y los procesos de negociación.

I. Competencias generales G.I.4, G.A.1 / II. Competencias específicas E.D.11

Competencias propias de la asignatura

Capacidad para aplicar adecuadamente las técnicas multivariantes de dependencia, analizar los resultados y presentar adecuadamente los informes generados.

4. Contenidos

Contenidos según plan de estudios

Aplicación de técnicas estadísticas al mercado. Métodos multivariantes de dependencia. ANOVA, Regresión Múltiple, análisis conjunto, modelos de elección discreta. Análisis práctico de investigaciones de mercados a las que se apliquen las técnicas estudiadas.

Bloques conceptuales

1. Introducción. Contextualización del curso en relación al proceso de investigación de mercados en un entorno internacional. Distinción entre investigación secundaria y primaria. Principales fuentes de información secundaria internacionales. Técnicas y fuentes de investigación primaria.
2. Diseño de la investigación cuantitativa: Técnicas de muestreo. Representatividad estadística de los datos. Construcción de escalas.
3. Análisis descriptivo e inferencial básico con SPSS. Introducción al paquete de análisis estadístico y al tratamiento de datos mediante esta herramienta. Uso del SPSS para realizar un análisis descriptivo e inferencial estadístico básico para la investigación de mercados.
4. Tratamiento previo de los datos: depuración de la base de datos (valores perdidos y atípicos). Condiciones previas a la modelización estadística.
5. Análisis de la varianza (ANOVA) y análisis multivariante de la varianza (MANOVA). Realización mediante SPSS y aplicaciones en el entorno de investigación de mercados.
6. Análisis de Regresión Múltiple (supuestos, modelos, transformaciones e introducción de variables ficticias). Realización mediante SPSS y aplicaciones en el entorno de investigación de mercados.
7. Análisis Conjunto: modelización en base a la regresión múltiple para la valoración de atributos en investigación de mercados. Realización mediante SPSS y aplicaciones en el entorno de investigación de mercados.
8. Modelos de Elección Discreta: modelos dicotómicos y multinomiales para el análisis de variables dependientes categóricas. Realización mediante SPSS y aplicaciones en el entorno de investigación de mercados.

5. Evaluación

Elementos de evaluación	Período temporal	Tipo de evaluación		Agente evaluación			Tipo actividad	Agrupamiento		Peso (%)
		Obl	Opt	Docent	Autoeval	Coeval		Indiv	Grup (#)	
Prácticas / estudios de caso	Semanal	X		X			Continua	X		25%
Lecturas	Semanal	x		x			Continua	x		10%
Trabajo final	Entregas parciales + final	x		x		x	Continua		X	25%
Examen	Final	x		x			Síntesis	X		40%

La realización del trabajo de curso es condición necesaria para poder superar la materia. En caso de no realizar el trabajo, la nota de curso que se asignará será la mínima entre 4,0 y la obtenida realizando el promedio de notas (con un cero en el trabajo).

La realización y obtención de un mínimo de 4,0 en el examen final es condición necesaria para poder obtener una calificación cuantitativa de curso. En caso de no asistir al examen final, el estudiante obtendrá la calificación de "No presentado". En caso de no superar con un mínimo de 4,0 en el examen, la nota de curso será el mínimo entre el promedio resultante de la nota de examen y los demás elementos de evaluación y un 4,0.

En caso de no aprobar el examen en convocatoria ordinaria, en la reevaluación se mantendrán las notas de participación, ejercicios y trabajos, obtenidos durante el curso y sólo se retomará el examen. En caso de no superarlo con un mínimo de 4,0, la nota de curso será el mínimo entre el promedio ponderado resultante de la nota de este segundo examen y los demás elementos de evaluación y un 4,0.

	Prácticas semanales + Estudios de caso	Trabajo final	Tests de seguimiento y preparación	Examen
COMPETENCIAS				
G.I.1. Capacidad de búsqueda, análisis, valoración y síntesis de la información.	x	x		
G.I.4. Capacidad para afrontar y resolver problemas.	x	x		
G.I.6. Capacidad de elaboración, presentación y defensa de argumentos.	x	x		
G.I.8. Competencia comunicativa, oral y escrita, en lengua inglesa.		x		
G.P.6. Capacidad predictiva.		x		
G.S.1. Capacidad de visión creativa.	x	x		
G.S.2. Capacidad de observación.	x	x		
G.A.1. Capacidad para operacionalizar los conocimientos y las habilidades adquiridas.			x	x
G.A.2. Capacidad para aplicar criterios cuantitativos y aspectos cualitativos en la toma de decisiones.			x	x
G.A.3. Capacidad para buscar y explotar nuevos recursos de información.	x	x		
E.D.11. Introducir los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales.	x	x	x	
E.P.2. Capacidad para el análisis de indicadores económicos y de mercado en la toma de decisiones de la organización.	x	x	x	x

E.P.10. Capacidad para localizar, entender y valorar la información existente en el entorno internacional para poder definir los mercados objetivo, según el tipo de empresa y producto.	x	x	x	x
E.P.11. Capacidad para analizar un mercado extranjero y establecer estrategias de implantación de un producto.	x	x	x	x
E.P.17. Ser capaz de expresarse y comprender la comunicación oral y escrita en inglés en un nivel avanzado aplicándolo al ámbito de los negocios internacionales.	x			
E.P.21. Capacidad de investigación y explotación de diversos recursos de información.	x	x	x	
E.P.22. Capacidad para contrastar los conocimientos adquiridos en el proceso de formación y adaptarlos a situaciones reales.	x	x		
E.P.23. Capacidad para aplicar y ampliar el razonamiento abstracto.	x	x		x

6. Bibliografía y recursos didácticos

Bibliografía

- MALHOTRA, N. K. (2011). Investigación de Mercados. 5a edición. Pearson, Prentice Hall.
- URIEL, E.; ALDAS, J. (2005). Análisis Multivariante Aplicado. Madrid. Thomson Editorial.
- PARDO, A., RUIZ, M.A. (2005). Análisis de Datos con SPSS 13 Base. McGrawHill Interamericana de España S.A.U., Madrid.
- LIND, D.A., MARCHAL, W.G., MASON, R.D. (2008). Statistical Techniques in Business and Economics. (13ª Edición). Mc Graw-Hill Education.
- WEISS, N.A. (2007). Introductory Statistics. (International Edition 8th Edition). Pearson Education.
- CHURCHILL, G.A (2002). Marketing Research: Methodological foundations (8a edición). Chicago: The Dryden Press.
- GRANDE, I; ABASCAL, E; (2001). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (6a edición). Madrid: ESIC Editorial Malhorta, N.K., Birks, D.F. (2002). MALHOTRA, N.K. Marketing Research. An applied orientation. Prentice-Hall International Editions. 1993
- ORTEGA, E. (1998) Manual de investigación comercial (3a edición). Madrid: Pirámide.
- PERZ, C. (2005). Técnicas Estadísticas con SPSS 12. Aplicaciones al Análisis de Datos. Madrid. Pearson, Prentice Hall.
- HAIR, J.F; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999). Análisis Multivariante. (5ª edición). Madrid. Prentice Hall.

Recursos didácticos

AULA-ESCI

- PDA
- Apuntes en PPT
- Quiz
- Listas de ejercicios y soluciones

Recursos electrónicos:

- Páginas web de interés. Entre éstas:
 - <http://www.statsoft.com/textbook/elementary-statistics-concepts/>
 - <http://www.khanacademy.org/#statistics>
- Se aprenderá el uso del paquete estadístico SPSS

Estudios de caso

Entregados en papel a los estudiantes

Bases de datos

- Bases de datos sectoriales
- INE, CIS, Idescat, Datacomex, Datainvex, etc.
- Aedemo, CATI, Homescan, Paneles y similares, etc.
- ICEX, ACCIO, Camaras de Comercio, Oficinas Comerciales, Plan cameral, etc.

7. Metodología

La carga de trabajo de este curso suma 100 horas. Según la memoria de verificación del GNMI, estas horas se distribuyen de la siguiente forma:

- 1) Distribución de horas entre teoría y práctica (según el número de créditos del plan de estudios):
 - 2h de magistralidad (10 sesiones)
 - 1h de seminario (9 sesiones).
- 2) Programación de actividades en el plan de estudios:
 - Dentro del aula: Clases magistrales, Seminarios
 - Fuera del aula: Trabajo en grupo, Trabajo individual (memorias, ejercicios...), Estudio personal

Se recomienda encarecidamente que los estudiantes sigan el plan de trabajo presentado en la sección 8 de este documento. El trabajo a realizar se reparte en tres tipos de actividad principales: las desarrolladas en clase (plenarias y de seminario), el trabajo dirigido (tareas planteadas por el profesor) y el trabajo autónomo.

Sesiones de clase

- a) Sesiones plenarias: en estas clases el profesor introduce y explica los contenidos del curso (ver sección 4) que incluyen las principales metodologías de análisis estudiadas.
- b) Seminarios: en las sesiones de seminario se discute el resultado del trabajo dirigido que los estudiantes deben realizar fuera de las horas de clase. En este sentido, los seminarios constarán de sesiones de :
 - a. Corrección de listas de ejercicios
 - b. Discusión de los resultados
 - c. Discusiones de caso
 - d. Presentaciones parciales de los trabajos realizados por los estudiantes
 - e. Realización de ejercicios evaluables en clase

Trabajo dirigido

Incluye elementos como:

- a. Realización de ejercicios a entregar al profesor
- b. Búsquedas por internet y visitas a páginas web recomendadas
- c. Realización de estudios de caso
- d. Examen final

Autónomo

Incluye:

- Estudio del material propio de la asignatura y trabajo complementario necesario para la comprensión del contenido abordado.
- Lecturas obligatorias y la realización de tests de comprobación.
- Realización del trabajo final de la asignatura.
- Búsqueda de información adicional.
- Preparación de exámenes.

Destacamos que se espera que los estudiantes trabajen 100 horas en la asignatura, cosa que representa 71 horas de trabajo fuera de clase, en promedio, **7,1 horas de trabajo fuera de clase por semana.**

8. Programación de actividades

La tabla siguiente describe y periodifica el trabajo que el estudiante debe realizar durante el curso. Especifica las fechas límite para la realización de las distintas tareas que van a realizarse. Se recomienda que los estudiantes sigan de cerca este plan de trabajo.

No se admitirán entregas fuera de plazo.

Si el profesor se ve obligado a modificar algún aspecto de la planificación, los estudiantes recibirán notificación por escrito con suficiente antelación. Es obligación del estudiante revisar el correo electrónico de ESCI con frecuencia.

Semana	Plenaria/Seminario	Fecha	Actividad de clase	Duración		Trabajo dirigido fuera de clase	Duración	Fecha límite	Trabajo autonomo fuera de clase	Duración	
1	Plenaria 1	22-sep	T1. CONTEXTUALIZACIÓN	2		Lectura T1	1	29/09 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
						Mini-caso T1	1	30/09 13h			
2	Plenaria 2	29-sep	T2. DISEÑO INVESTIGACIÓN	2		Lectura T2	1	01/10 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 1	01-oct	Mini-caso T1 / Intro al uso de SPSS descriptivo	1							
3	Plenaria 3	06-oct	T3. TÉCNICAS DE ANÁLISIS / T4. DEPURACIÓN BBDD	2		Lectura T3	1	06/10 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 2	08-oct	Práctica T2.	1		PRÁCTICA T2	2	07/10 13h			
4	Plenaria 4	13-oct	TEMA 4, DEPURACIÓN BD / T5. ANOVA MANOVA	2		Lectura T4	1	13/10 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 3	15-oct	Práctica T3/ SPSS inferencia			PRÁCTICA T3	2	14/10 13h			
5	Plenaria 5	20-oct	TEMA 5. ANOVA/MANOVA	2		Lectura T5	1	20/10 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 4	22-oct	Discusión práctica T4	1		PRACTICA T4	2	21/10 13h			
6	Plenaria 6	27-oct	TEMA 6. REGRESIÓN	2		Lectura T6	1	27/10 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 5	29-oct	Discusión práctica T5	1		PRACTICA T5 + CASO T5	3	28/10 13h			
7	Plenaria 7	03-nov	TEMA 7. ANALISIS CONJUNTO	2		Lectura T7	1	03/11 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 6	05-nov	TEMA 6. REGRESIÓN	1		PRÁCTICA T6 + CASO T6	3	05/11 13h			
8	Plenaria 8	10-nov	TEMA 8. ELECCIÓN DISCRETA	2		Lectura T8	1	10/11 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 7	12-nov	Discusión práctica T7	1		PRÁCTICA T7 + CASO T7	3	11/11 13h			
9	Plenaria 9	17-nov	TEMA 8. ELECCIÓN DISCRETA	2		PRÁCTICA T8	2	18/11 13h	Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final.	4	
	Seminario 8	19-nov	Discusión práctica T8	1							
10	Plenaria 10	24-nov	RESUMEN FINAL	2					Lectura y realización del test previo a la clase plenaria previo a la clase plenaria + estudio autónomo y trabajo en el proyecto final. Estudio autónomo y trabajo en el proyecto final. Preparación del examen	9	
	Seminario 9	26-nov	Presentación Trabajos	1							

EXAMEN FINAL 2

HORAS DE CLASE	28	+	TRABAJO DIRIGIDO	27	TRABAJO AUTONOMO	45
HORAS TOTALES DEDICADAS AL CURSO	100					