



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Investigación de Mercados Avanzada

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º curso

Modalidad Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	7
Criterios de evaluación	8
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	9
Agenda On Line	10

Investigación de mercados avanzada

Datos básicos

Módulo: Investigación de Mercados

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 x ECTS

Unidad Temporal: 3º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del día Martes 16 de febrero al día Miércoles 2 de junio

Horario: Día Martes de 12:40 horas a 14:20 horas. Día Miércoles de 10: 20 horas a 12 horas

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Gustavo Ferraretto Merlo

E-mail: gferrarettome@upsa.es

Horario de tutorías: Jueves de 11 a 13 horas.

Breve descripción de la asignatura

Aplicación de las técnicas estadísticas al estudio de tipologías, segmentaciones, dinámicas y prospectivas del mercado haciendo énfasis en el análisis de datos multivariantes, regresión múltiple, análisis conjuntos y modelos de elección discreta más usuales en el ámbito de la investigación comercial.

Técnicas de análisis univariado y bivariado/ Análisis multivariable/ Aplicación del análisis factorial en la investigación en marketing/ Análisis de correspondencias y desarrollo de mapas perceptuales y de posicionamiento/ La clasificación en investigación comercial: análisis cluster/ Análisis de tipologías/ Correlación y regresión múltiple/ Aplicaciones comerciales del análisis discriminante/ Segmentación jerárquica de mercados/ Escalas multidimensionales/ Análisis conjunto/ Los modelos logísticos en investigación comercial/ Aplicaciones en estudios estratégicos de marketing.

Materia que permite conocer, profundizar y aplicar las técnicas de análisis de datos multivariantes al estudio del mercado.

Requisitos previos

Para seguir la asignatura es indispensable que el alumno tenga conocimientos adquiridos de las asignaturas de: Estadística y Fundamentos de la Investigación Comercial.

Objetivos

- Aplicación de las técnicas estadísticas al estudio de tipologías, segmentaciones, dinámicas y prospectivas del mercado haciendo énfasis en el análisis de datos multivariantes
- Proporcionar una visión clara conceptual de las técnicas estadísticas univariantes y multivariantes de análisis de datos, describiendo sus principales métodos
- Ilustrar y ejercitar con ejemplos prácticos su aplicación en diversos campos principalmente el correspondiente a la investigación de mercados.

Competencias

<p>Competencias Básicas</p>	<p>CB2- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.</p> <p>CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética</p> <p>CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado</p> <p>CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía</p>
<p>Competencias Transversales</p>	<p>CT1 - Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.</p> <p>CT2 - Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3 - Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT6 - Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT9 - Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p>
<p>Competencias Específicas</p>	<p>CE10 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia)</p> <p>CE1 - Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.</p> <p>CE15 - Capacidad para realizar análisis en términos cuantitativos y cualitativos, incluyendo el análisis de datos, la interpretación y extrapolación a la realidad empresarial concreta y de fenómenos tratables desde el ámbito del marketing.</p> <p>CE18 - Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de investigación comercial, desde el planteamiento del problema de investigación hasta la recogida y análisis de información mediante la utilización de diversas técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.</p> <p>CE19 - Capacidad para la búsqueda de información general (tanto interna como externa-), de las bases de datos de necesarias, del tratamiento de datos e información, de la capacidad de interpretarlas correctamente y de sacar conclusiones adecuadas para la toma de decisiones en marketing</p>

	<p>CE22 - Capacidad para seleccionar y utilizar las aplicaciones informáticas necesarias para el diagnóstico y análisis de marketing en la empresa, así como gestionar de modo estratégico los recursos tecnológicos avanzados (CRM, Business Intelligence, Data Mining, Data Warehouse, Big Data) en el área del marketing</p> <p>CE9 - Conocer y utilizar los conceptos matemáticos y estadísticos para formalizar y analizar las situaciones económicas y de mercado. Y aplicar con rigor diferentes técnicas, matemáticas, estadísticas y econométricas para el marketing e investigación de mercados</p>
--	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

- 1. Clasificación de las técnicas de análisis multivariante. Técnicas de análisis univariado y bivariada.**
- 2. Análisis exploratorio de los datos.**
- 3. Regresión mínimo cuadrática.**
- 4. Análisis Discriminante .**
- 5. Análisis de Regresión Logística**
- 6. Análisis Factorial.**
- 7. Análisis Cluster.**
- 8. Análisis de Correspondencia**

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- 1. Introducción al SPSS y análisis exploratorio de los datos.**
- 2. Regresión Múltiple.**
- 3. Análisis Discriminante.**
- 4. Análisis de Regresión Logística.**
- 5. Análisis Factorial.**
- 6. Análisis Cluster.**
- 7. Análisis de Correspondencia.**

Cada una de las partes de la enseñanza práctica llevará consigo la realización semanal, por parte del alumno, de una actividad en la que deberá utilizar el software estadístico correspondiente. Se evaluará cada una de ellas y conformarán parte de la calificación práctica.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones plenarias (teóricas)	26	60 (40%)	
Sesiones prácticas	26		
Tutorías en grupo o individuales	4		
Sesiones de evaluación			
<i>Prueba de contenido</i>	4		
Estudio autónomo	30		90 (60%)
Elaboración de trabajos	60		
TOTAL	150	60	90

La metodología propia de la asignatura de Investigación de Mercado Avanzada combina los aspectos teóricos con la práctica para adentrar al alumno en la realidad de la investigación de mercados avanzada a través del análisis de las técnicas multivariantes. El desarrollo de la asignatura se estructura en una sesión teórica de dos horas semanalmente y una sesión práctica semanal de dos horas de duración.

Clases teóricas.

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos y análisis relativos a los distintos temas que se imparten.

El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos de la investigación de mercados avanzado para que los apliquen durante las sesiones prácticas. Y se recurre al modelo de sesiones en conjunto ya que éstas ofrecen la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Así, el alumno asistirá a la sesión y durante ésta el profesor expondrá los principales conceptos de la cada unidad temática, incidiendo en lo más importante de cada tema e indicará las principales guías, recomendaciones y recursos para que cada alumno trabaje y estudie la asignatura.

Cada tema explicado irá acompañado de materiales para la ayuda al estudio. La prueba final del contenido teórico se materializará en un examen. En ella se abordará todo lo tratado en las clases plenarias, en los seminarios y en el resto de materiales.

Clases prácticas.

El programa práctico de la asignatura se articula en función de los contenidos teóricos, de tal modo, que durante estas clases los alumnos desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, analizarán diferentes casos y llevarán actividades relacionadas con cada una de las unidades explicadas en clase, a través de:

- Estudio de Casos: Análisis de un problema o suceso real para de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y buscar las soluciones.
- Resolución de Ejercicios y Problemas: Ejercitar, ensayar y poner en práctica los conocimientos previos. Suele utilizarse como complemento de la lección magistral.
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP): A partir de un problema diseñado por el profesor, el estudiante ha de resolverlo para desarrollar determinadas competencias previamente definidas.

Tutorías:

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje.

Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con las prácticas, los contenidos de la asignatura y las lecturas.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

Actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos tratados. Incluyen proyectos y trabajos individuales, grupales, pruebas de ejecución, solución de problemas, análisis de casos. Valoración 30%

Pruebas de contenidos: se realizará al finalizar el período formativo, una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. Las pruebas incluyen pruebas objetivas tipo test, pruebas semi-objetivas con preguntas cortas, pruebas de desarrollo escrito, prueba oral. Valoración 60%, donde el 40% del porcentaje será de la parte teórica y el 60% de la parte práctica. Para probar el examen se debe tener al menos aprobado el 50% de cada parte.

EVALUACIÓN CONTINUA. Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula y su asistencia. Equivale a un 10% de la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen: Teórico 40%. Práctico 60%. Para aprobar la asignatura se debe tener al menos aprobada la mitad de cada parte.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- FERNÁNDEZ NOGALES, A.: *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC, Madrid, 2002
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. Y BLACK, W.: *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, Madrid, 1999. 5ª ed.
- NEWBOLD, P.: *Estadística para los negocios y la economía*. Prentice Hall, Madrid, 1998. 4ª ed.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC, Madrid, 2011, 11ª ed.
- GREENE, W.: *Análisis econométrico*. Prentice Hall, Madrid, 1999. 3ª ed.
- LUQUE, T.: *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid, 2012. 2ª ed.
- MARTINEZ, P.: *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC, Madrid, 2009

Además de estos recursos de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma on-line de la asignatura.

Breve CV del profesor responsable

Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad de Salamanca.

Ingeniero Industrial por la Universidad Nacional de Rosario.

Administrador de la empresa Clevergate S.L. Madrid-España. Ermesinde - Portugal. Desde 2010.

Socio fundador de la empresa Nutrigate SL. Año 2016.

Profesor MBA de Empresas Familiares. Universidad de Salamanca. 2009 – 2014

Director de Compras y Logística Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007-julio 2014.

Responsable de Proyecto de Mejoras. Empresa Fundación Ático. Valladolid 2005-2006.

Miembro por la Universidad de Salamanca del Proyecto de Investigación "Observatorio Transfronterizo de Evaluación del Impacto de las Universidades en el Tejido Regional: España y Portugal". Salamanca (España) 2005-2006.

Profesor de las asignaturas Dirección de la Tecnología y Recursos Humanos. Escuela Técnica Superior de Ingeniería. Usal. 2003-2004.

ADENDA GUÍA DOCENTE *ONLINE*

Vigente durante el curso 2020-21 en caso de confinamiento generado por la crisis del COVID-19

Investigación de Mercados Avanzada

Metodología en el entorno *online*

METODOLOGÍA (ACTIVIDADES FORMATIVAS)		TOTAL HORAS	HORAS ACTIVIDADES SÍNCRONAS DEL ALUMNO	HORAS ACTIVIDADES ASÍNCRONAS DEL ALUMNO
CLASES SÍNCRONAS	Clases teóricas síncronas	26	60 (40%)	
	Clases prácticas síncronas	26		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN SÍNCRONAS	Prueba escrita síncrona	4		
TUTORÍAS	Tutorías en grupo o individuales	4		
PRUEBAS DE EVALUACIÓN ASÍNCRONAS	Prueba escrita asíncrona	0		
ESTUDIO AUTÓNOMO	Estudio sobre los contenidos teóricos y/o prácticos	30	90 (60%)	
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	42		
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	10		
	Discusiones, debates o diálogos	8		
TOTAL		150	60	90

La asignatura Investigación de Mercados Avanzada en el entorno online se basa en la complementariedad de diferentes actividades formativas.

- CLASES SÍNCRONAS: se realizarán en las franjas horarias establecidas para tal fin a través de una sesión en la plataforma virtual de la UPSA.
 - Clases teóricas síncronas: en ellas el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y recomendación de lecturas.
 - Clases prácticas síncronas: se realizarán seminarios para profundizar en temáticas relacionadas con el campo de estudio y se plantearán actividades de carácter individual o colectivo orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.
- PRUEBAS DE EVALUACIÓN SÍNCRONAS:
 - Prueba escrita síncrona: consistirá en una prueba de contenido al final del periodo formativo que se realizará dentro de la plataforma virtual en la fecha y horario fijado para los exámenes. La misma constará de dos partes: una teórica y otra práctica.
- RETOS ACADÉMICOS: consistirán en diferentes actividades formativas asíncronas que serán evaluadas.
 - Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas: ejercicios y trabajos orientados a evaluar el aprendizaje a partir de la propuesta de diferentes tareas.
 - Creación, almacenamiento y búsqueda de información: se concretará en actividades evaluables basadas en la recopilación, selección, organización y definición de información.
 - Discusiones, debates o diálogos: actividades destinadas a evaluar la participación.

Criterios de evaluación en el entorno *online*

EVALUACIÓN		PUNTOS (sobre 10)
PRUEBAS Y PRESENTACIONES SÍNCRONAS	Pruebas escritas síncronas	6
RETOS ACADÉMICOS	Enunciado, entrega y retroalimentación de tareas	2
	Creación, almacenamiento y búsqueda de información	1
	Realización de consultas y encuestas	0
	Discusiones, debates o diálogos	1
TOTAL		10
	Lección práctica de actividades y contenidos interactivos	0
	Generación colectiva de material	0

• PRUEBAS Y RETOS ACADÉMICOS DE EVALUACIÓN *ONLINE*

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación de la asignatura se materializa del modo siguiente:

- **PRUEBA DE CONTENIDO: prueba escrita síncrona.**
Consistirá en una prueba individual escrita que se efectuará en la plataforma de forma síncrona dentro del horario determinado para tal fin y en la fecha establecida para la convocatoria ordinaria. Este examen se realizará para la evaluación de la adquisición de los conocimientos tanto teóricos como prácticos desarrollados, La ponderación será del 60% de la nota final (6 puntos sobre 10) y se distribuirá en 50% en teoría y 50% en la parte práctica. Para aprobar el examen ambas partes deberán superar el 50%.
- **ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS. Retos académicos de enunciado, entrega y retroalimentación de tareas.** Se trata de la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos adquiridos. Representa el 20% de la calificación final (2 puntos sobre 10). Incluyen:
 - a. Realización periódica de trabajos escritos individuales o colectivos. Supone un 10% del total de la nota de la asignatura (1 punto sobre 10).
 - b. Elaboración de un proyecto final grupal. Representa un 10% de la calificación total (1 punto sobre 10).

- **EVALUACIÓN CONTINUA.** Seguimiento del trabajo e intervenciones del alumno en el aula. Incluye la preparación de contenidos, el debate de conocimientos en sesiones prácticas y el desarrollo de una reflexión final de síntesis. Equivale a un 20% de la calificación final (2 puntos sobre 10). Comprende:
 - a. Reto académico de creación, almacenamiento y búsqueda de información.
Supone el 10% de la calificación final (1 puntos sobre 10).
 - b. Reto académico relativo a discusiones, debates o diálogos. Representa el 10% de la nota total (1 puntos sobre 10).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Consistirá en una prueba individual escrita que se efectuará en la plataforma de forma síncrona dentro del horario determinado para tal fin y en la fecha establecida para la convocatoria extraordinaria. El alumno deberá realizar un único examen dividido en dos partes: una teórica y una práctica en el que se le evaluará de todos los contenidos propios de la asignatura, tanto a nivel teórico como práctico. Para poder aprobar el examen, ambas partes deben superarse con el 50%.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial *online*

Las tutorías se harán en el horario establecido a través de la plataforma on line.