



Universidad
Pontificia
de Salamanca

GUÍA DOCENTE 2021-2022

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AVANZADA

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN – 3º Curso

Modalidad Presencial

DATOS BÁSICOS

Módulo	Investigación de Mercado
Carácter	Obligatoria
Créditos	6 ECTS
Curso	Tercero
Semestre	2
Calendario	Del día 31 de enero de 2022 al día 19 de mayo de 202
Horario	Lunes de 10:00 a 12:00 horas. Jueves de 12:00 a 14:00 horas
Idioma	Español
Profesor responsable	Gustavo Ferraretto Merlo
E-mail	gferrarettome@upsa.es
Tutorías	Martes de 12:00 a 13:00

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Aplicación de las técnicas estadísticas al estudio de tipologías, segmentaciones, dinámicas y perspectivas 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, Matemáticas, Álgebra y Análisis y Fundamentos de la Investigación Comercial.

OBJETIVOS

- Aplicación de las técnicas estadísticas al estudio de tipologías, segmentaciones, dinámicas y perspectivas 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

Competencias básicas

CB1. 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.

CB2. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB3. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales

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.

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.

CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CT6. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.

Competencias específicas

CE2 Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing y sus técnicas específicas (posicionamiento, segmentación, análisis, medición de la eficacia)

CE3 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.

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.

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.

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

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

Actividades	Horas
Metodología presencial	60 (40%)
Sesiones de teoría y práctica	26
Sesiones práctica	26
Tutorías individuales o grupales	4
Evaluación	4

Metodología no presencial	90 (60%)
Estudio Autónomo	30
Elaboración de trabajos	60
Total	150

En las sesiones plenarias el profesor realizará la exposición de los contenidos fundamentales de la asignatura, que serán ampliados con ejemplos, debates y lecturas

En las sesiones prácticas se llevarán a cabo actividades de carácter individual o en grupo, orientadas al estudio de casos, al aprendizaje basado en problemas y a la resolución de ejercicios.

En las tutorías individuales y grupales el profesor orientará a los alumnos sobre los contenidos y temas abordados en la asignatura, con el objetivo de contribuir a la resolución de todas las dudas relativas tanto a los aspectos teóricos y prácticos, como a los derivados de las lecturas propias de la asignatura.

Finalmente, se contemplan como actividades no presenciales el estudio autónomo y la elaboración de trabajos por parte del alumno.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria ordinaria

1. PRUEBA DE CONTENIDO.

Se realizará al finalizar el período formativo, una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. Las pruebas pueden incluir 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.

2. ACTIVIDADES PRÁCTICAS DIRIGIDAS.

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%

3. 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

Referencias bibliográficas

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

BREVE CV DEL PROFESOR RESPONSABLE

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

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

Director de Compras y Logística .Empresa Plásticos Dúrex S.A. Salamanca. 2007 - 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. Universidad de Salamanca 2003 - 2004.