

Fecha de aprobación: 20/06/2022

Guía docente de la asignatura

Investigación de Mercados II (2361132)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Análisis e Investigación de Mercados	Materia	Investigación de Mercados II				
Curso	3º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Obligatoria

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

Tener cursada la asignatura Investigación de Mercados I (GMIM).

Tener conocimientos adecuados sobre:

- Proceso de investigación de marketing
- Estadística descriptiva
- Estadística paramétrica

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Técnicas de análisis de datos
- Aplicaciones de la investigación de mercados
- Investigación de marketing en Internet
- La investigación de mercados internacionales

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG01 - Capacidad para el análisis crítico y la síntesis
- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados



- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG15 - Compromiso ético
- CG19 - Creatividad o habilidad para generar nuevas ideas
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados
- CG26 - Habilidad para el diseño y gestión de proyectos de Marketing e Investigación de Mercados

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE16 - Conocer y aplicar los conceptos básicos de Marketing
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE36 - Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones
- CE39 - Conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT04 - Capacidad para desarrollar conocimientos y habilidades en la dirección estratégica de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El objetivo principal de la asignatura consiste en presentar al alumno los principales conceptos y técnicas relacionados con el análisis de datos de carácter cuantitativo. En particular, se trabajará con aquellas técnicas de análisis multivariable más comunes en investigación de mercados, tanto de interdependencia como de dependencia.

Más detalladamente, los resultados de aprendizaje de este curso se concretan en ayudar al estudiante a adquirir los siguientes objetivos de conocimiento:

- Conocer las principales herramientas estadísticas e informáticas de gestión y análisis de bases de datos.
- Conocer las diferencias y aplicaciones de los principales métodos de análisis de datos multivariados.
- Familiarizarse con las particularidades y el uso de los procedimientos de resumen de información basados en el análisis factorial.
- Conocer los principales métodos de clasificación y agrupación de casos y variables basados en el análisis clúster o de conglomerados.
- Identificar las posibilidades ofrecidas por el análisis de correspondencias en relación con el desarrollo de mapas perceptuales y de posicionamiento y sus aplicaciones en el ámbito



del marketing.

- Saber hacer uso del análisis de la varianza como herramienta de explotación de los resultados derivados de procedimientos experimentales de investigación comercial.
- Conocer las aplicaciones comerciales del análisis discriminante en relación con la identificación de las variables predictoras de la pertenencia de los individuos a clases previamente definidas.
- Conocer los métodos de identificación de subconjuntos jerarquizados de casos y de las variables que determinan su formación a través de la segmentación jerárquica.
- Aprender a determinar los factores explicativos de la pertenencia de un conjunto de casos a determinado número de grupos a través del análisis de regresión logística, así como sus aplicaciones en el ámbito de la investigación comercial.

En general, el logro de estos objetivos pasa por trabajar en torno a un conjunto de técnicas de análisis, cuyo proceso de aplicación será el objeto principal de esta asignatura.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

Tema 1. Aplicaciones de la investigación de mercados: Tratamiento inicial de la información

- Introducción
- Concepto y clasificación
- Proceso de aplicación de la investigación de mercados
- Aplicaciones en marketing. Especial énfasis al medio Internet y los mercados internacionales
- Software estadístico para la aplicación de técnicas de análisis de datos en el ordenador

Tema 2. Aplicación del análisis factorial exploratorio en la investigación de marketing

- Introducción
- Concepto de análisis factorial
- Proceso de desarrollo del análisis factorial
- Casos prácticos de análisis factorial: reducción de dimensiones, escalas de antecedentes de compra online,...
- Aplicaciones y limitaciones

Tema 3. La clasificación en investigación comercial basada en el análisis clúster

- Introducción
- Concepto y objetivos
- Proceso de desarrollo del análisis clúster
- Casos prácticos de análisis clúster: tipologías de consumidores nacionales e internacionales

Tema 4. Desarrollo de mapas perceptuales y de posicionamiento basados en análisis de correspondencias

- Introducción
- Concepto y objetivos
- Proceso de desarrollo del análisis de correspondencias
- Casos prácticos de análisis de correspondencias: posicionamiento de marcas de



cigarrillos, vehículos y bancos (off y online),...

Tema 5. Análisis de datos de experimentación comercial y de navegación web mediante análisis de la varianza

- Introducción. Utilidad y características esenciales
- Análisis de la varianza (ANOVA)
- Análisis multivariante de la varianza (MANOVA)
- Análisis de la covarianza (ANCOVA/MANCOVA)
- Diseños con medidas repetidas
- Casos prácticos de análisis de la varianza: eficacia de publicidad, promoción y precio, explotación de datos de analítica web,...

Tema 6. Aplicaciones comerciales del análisis discriminante

- Introducción
- Puntuaciones discriminantes
- Teorema de Bayes
- Funciones de Fisher
- Distancias de Mahalanobis
- Casos prácticos de análisis discriminante: predicción de cuotas de mercado, clientes de banca (off y on-line),...

Tema 7. Segmentación jerárquica de mercados nacionales e internacionales

- Concepto y clasificación
- Características del algoritmo CHAID
- Procedimiento del CHAID
- Casos prácticos del CHAID: segmentación del mercado internacional de un producto electrónico, del mercado lácteo y financiero,...

Tema 8. Regresión logística en la predicción del comportamiento del consumidor

- Regresión logística. Concepto y clasificación
- Proceso de regresión logística
- Casos prácticos de regresión logística: predicción de la adopción de sitios web Travel 2.0 y de banca electrónica,...

PRÁCTICO

- Tema 1. Preparación, depuración y análisis previo de datos.
- Tema 2.a. Desarrollo y depuración de escalas de medición de antecedentes de la compra online mediante análisis factorial.
- Tema 2.b. Análisis de la cartera de productos electrónicos y estrategias de venta cruzada basadas en el análisis factorial.
- Tema 3.a. Desarrollo de una tipología de consumidores basada en su estilo de vida y sus valores predominantes desde una perspectiva cross-cultural.
- Tema 3.b. Ejecución de un estudio de segmentación y posicionamiento en el mercado financiero: cliente de cajas de ahorro vs. cliente de bancos vs. cliente de banca on-line.
- Tema 4. Imagen y posicionamiento de marcas de cigarrillos y vehículos: mapas perceptuales basados en análisis de correspondencias.
- Tema 5a. Planificación y control de un plan de comunicación integral basado en un estudio experimental de los efectos de la publicidad, la promoción y el precio.



- Tema 5.b. Explotación de datos procedentes de analítica web mediante análisis de la varianza.
- Tema 6. Desarrollo de herramientas de predicción de las cuotas del mercado financiero basadas en el análisis discriminante de la importancia atribuida a los diferentes aspectos del servicio.
- Tema 7.a. Desarrollo de un esquema de segmentación del mercado internacional de un producto electrónico basado en las características sociodemográficas y psicográficas de los consumidores.
- Tema 7.b. Desarrollo de un esquema de segmentación del mercado lácteo y financiero basado en las características sociodemográficas y psicográficas.
- Tema 8. Obtención de un modelo explicativo del uso de sitios web Travel 2.0 y de banca electrónica a partir de la satisfacción y otros determinantes que los consumidores valoran acerca de diferentes aspectos de estas herramientas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- LUQUE, T. (coord.) (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide, Madrid
- HAIR, J.F.; GÓMEZ SUAREA, M; CANO, D.; FRANCES PRESTICE, E. (2008): Análisis multivariante (5ª ed.). Prentice Hall Iberia, Madrid.
- LÉVY, J.P.; VARELA, J. (2003): Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales. Pearson Educación-Prentice Hall, Madrid.
- ALDÁS, J.; URIEL, E. (2017): Análisis multivariante aplicado con R (2ª ed.), Paraninfo, Madrid.
- LUQUE, T. (2017): Investigación de marketing 3.0. Ariel, Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- BATISTA FOGUET, J.M. (1984): "Componentes Principales y Análisis Factorial (Exploratorio y Confirmatorio)". En SANCHEZ CARRION, J.J.: Introducción a las Técnicas de Análisis Multivariable Aplicadas a las Ciencias Sociales, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- CONWAY, J.M.; HUFFCUT, A.I. (2003): "A Review and Evaluation of Exploratory Factor Analysis Practices in Organizational Research", Organizational Research Methods, Vol. 6 No.2, April, pp. 147-168.
- DILLON, W.R.; MADDEN, T.J. & FIRTLE, N.H. (1996): La investigación de mercados en un entorno de marketing, Irwin, Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2017): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. ESIC Editorial, Madrid.
- KINNEAR, T.C.; TAYLOR, J.R. (2000): Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado, McGraw-Hill, Bogotá (Colombia).
- MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Enfoque práctico. 4ª edición. Prentice-Hall, México.
- NORUSIS, M.J. (2002): SPSS 11.0 guide to data analysis, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- PÉREZ, C. (2005): Métodos estadísticos avanzados con SPSS. Ed. Thompson, Madrid.
- SOLER, P. Y PERDIGUER, A. (1992): Prácticas de la investigación de mercados, Ed. Deusto, Bilbao.
- STATSOFT (1995). Statistica for Windows, StatSoft.



- URIEL, E. (1995): Análisis de datos. Series temporales y análisis multivariante. Editorial AC. Madrid.
- URIEL, E.; ALDÁS, J. (2005): Análisis multivariante aplicado. Ed. Thompson, Madrid.

ENLACES RECOMENDADOS

Recursos multimedia disponibles en: <http://prado.ugr.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Metodología docente

Con un total de 6 créditos ECTS, la asignatura se desarrollará durante el primer cuatrimestre del tercer curso del Grado de Marketing en Investigación de Mercados (GMIM).

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- **Clases teóricas**, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos.
- **Clases prácticas**, desarrolladas principalmente por el profesor con el propósito de ilustrar la aplicación de los contenidos teóricos a casos reales de análisis de datos. Con estas sesiones, se pretende además que el alumnado se familiarice con las diferentes decisiones a adoptar a lo largo del proceso de investigación y reflexione acerca de las mismas junto con el resto de los integrantes de la clase. Dichas clases servirán también de orientación en la utilización de diferentes herramientas informáticas de análisis y en el uso de Internet como fuente de información secundaria de marketing.
- **Prácticas de análisis**: A lo largo de todo el curso, los alumnos de manera individual o en grupos de un máximo de 4 miembros responderán por escrito a una serie de ejercicios prácticos de análisis que irán siendo propuestos por los profesores de la asignatura. Estas actividades formativas propuestas se desarrollarán desde una metodología aplicada y participativa que se centra en el trabajo del estudiante (presencial y no presencial/individual y grupal). Más concretamente, se tratará de aplicar los conocimientos teóricos-prácticos estudiados en las clases al análisis real de un conjunto de bases de datos proporcionado por los profesores, tras lo cual deberá elaborarse un informe que responda a las tareas requeridas en cada caso. Dicho informe será entregado dentro del período establecido a través del sistema de envío disponible en la plataforma



PRADO. No se admitirá ningún otro medio de entrega.

- Durante todo el curso, los alumnos matriculados en la asignatura tendrán libre acceso a la página web de la misma dentro de la **plataforma PRADO** (<http://prado.ugr.es>), en la que podrán entrar en contacto con sus compañeros y con su profesor, descargar el material complementario recomendado (artículos, videotutoriales, foros de discusión, chats, etc.), acceder a herramientas de autoevaluación, consultar sus calificaciones, etc.
- Como complemento, se recomienda la asistencia a **tutorías** para resolver cualquier duda que pudiera plantearse.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

Evaluación (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final, etc.)

Evaluación continua a través de tareas, pruebas de evaluación y cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en la Guía Docente de la asignatura. Los criterios de evaluación en esta modalidad de evaluación continua son:

- 65% corresponde a los **informes de resultados y conclusiones** derivadas de las prácticas individuales en las que se resolverá una serie de ejercicios prácticos de análisis aplicados a un conjunto de bases de datos proporcionado por los profesores. Los profesores podrán requerir una presentación oral de los resultados y conclusiones principales de estos informes. Estos informes se entregarán una semana antes de la fecha de la convocatoria oficial de examen (ver plataforma PRADO).
- 35% corresponde a el(los) **exámene(s) de evaluación** (con preguntas tipo test y preguntas cortas) y a la participación en los **foros de discusión** relacionados con los contenidos de la asignatura.

La calificación final del alumno será la **suma ponderada** de la calificación obtenida en: (a) los informes de resultados y (b) los exámenes de evaluación, siempre y cuando el alumno haya superado al menos 1/3 en cada una de estas partes. Por tanto, el porcentaje de estas pruebas sobre la calificación final de la asignatura es del 100%.

Si el alumno no puede completar el proceso de evaluación continua, los profesores podrán proponer un examen, que tendrá lugar en la fecha establecida por la facultad para el examen final (convocatoria ordinaria) o ser adelantado, en el que se formularán preguntas individualizadas para demostrar haber alcanzado los objetivos didácticos de la asignatura. Este examen constará de un test de 20 preguntas (con 5 opciones de respuesta) y 2 ejercicios prácticos de análisis. Se exige un mínimo de 1/3 de la calificación máxima de los problemas de análisis y 1/2 del test para tener opción a superar la asignatura.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

Los alumnos que no hayan superado la convocatoria ordinaria podrán concurrir a la **convocatoria extraordinaria** de evaluación (o especial), con independencia de haber seguido o no el proceso de evaluación continua. La calificación de los estudiantes en esta convocatoria extraordinaria (o especial) se ajustará a las reglas establecidas en esta guía docente, con la posibilidad de obtener el 100% de la calificación final.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL



Los alumnos que tengan reconocido el derecho a la **evaluación única final** deberán realizar la prueba de conocimientos propuesta antes del día de realización del examen. El contenido de esta práctica será descrito o comunicado al menos 20 días antes de la fecha del examen y su ponderación en la nota final será idéntica a la de las prácticas realizadas por los alumnos que opten por el sistema de evaluación continua, así como los mínimos establecidos para cada uno de los elementos de evaluación. De esta forma, el estudiante deberá acreditar que ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en esta guía docente de la asignatura.

(*)Evaluación única final: puede solicitarse la forma de evaluación recogida en el punto 8 de la “NCG71/2: Normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada” aprobada en la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013. La evaluación única final incluirá cuantas pruebas sean necesarias para acreditar que el estudiante ha adquirido la totalidad de las competencias descritas en esta guía.

INFORMACIÓN ADICIONAL

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados les proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado.

Para la American Marketing Association (AMA), la investigación de mercados es “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing, para generar y refinar las acciones de marketing, para observar el comportamiento del mercado y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos aspectos, diseña el método para recopilar dicha información, administra e implementa el proceso de recopilación, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

Para otros autores, la investigación de mercados es simplemente el proceso de planificación, recopilación y análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia.

Pues bien, este curso centra precisamente la atención en ofrecer al estudiante un conjunto de herramientas de análisis de datos y comunicación de resultados del mismo que complementa y amplía la batería de instrumentos proporcionados en el curso precedente: Investigación de Mercados I. Si entonces se centró la atención en la planificación del proceso de recopilación de datos y en el estudio de herramientas uni y bivariadas, en esta ocasión el interés se centra en el estudio de herramientas multivariadas, tanto de interdependencia, como de dependencia.

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo



solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, responsable de esta asignatura, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. Todo lo relativo a la evaluación se regirá por el Artículo 8.2 de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada, que puede consultarse en: http://secretariageneral.ugr.es/bougr/pages/bougr112/_doc/examenes/!

Por último, la Universidad de Granada cuenta con una plataforma docente (<http://prado.ugr.es>) en la que los alumnos pueden acceder a múltiples recursos relacionados con la temática de esta asignatura: vídeos, exámenes tipo test, foros de discusión, diapositivas empleadas en clase, material complementario, casos prácticos, etc. Este contexto no es meramente pasivo, sino proactivo ya que los propios alumnos pueden alimentar el sistema, bajo la supervisión de los profesores responsables, con sus propias ideas, comentarios, reflexiones, materiales, etc.

