

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Investigación Aplicada al Marketing

PROFESOR(ES): Dña. Mencia de Garcillán López-Rúa

CURSO: 3

TPO: OP

CÓDIGO: 019803682

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 31/10/2019 13:44:56

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Identificar las técnicas de investigación cuantitativa más adecuados para cada tipo de estudio.
- Diseñar correctamente un proyecto de investigación de marketing, identificando los objetivos y los métodos de investigación más adecuados.
- Construir correctamente el cuestionario de la investigación.
- Identificar los métodos de análisis estadístico más utilizado en la investigación de marketing.
- Saber utilizar las herramientas apropiadas

- Saber utilizar las técnicas cuantitativas de investigación.

Prácticos

- Estar en condiciones de diseñar una investigación de mercados.
- Relacionar las distintas herramientas de investigación con el problema a resolver.
- Aplicar correctamente las herramientas de investigación.
- Analizar e interpretar los datos y la información obtenida de diferentes fuentes de información.
- Ser capaz de generar insights a través de los datos recogidos en la investigación.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

Transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

Específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

TEMA 1. INTRODUCCION.

- Necesidad de llevar a cabo investigaciones de mercado. Ejemplos. Casos prácticos.
- Fases de la investigación de mercados.
- Investigación cualitativa y cuantitativa.
- Consumidor
- Concepto de *Insights*

TEMA 2. CUESTIONARIO, PANEL Y OMNIBUS

- El cuestionario: La determinación del problema a investigar: Los objetivos de la investigación
- El cuestionario para la recogida de la información: características
- Tipos de cuestionario
- Reglas para la construcción del cuestionario
- Tipos de preguntas y pautas de aplicación
- Los riesgos del cuestionario
- El pre-test del cuestionario

- Universo y muestra.
- Panel: El panel: concepto y características
- Panel versus encuestas repetitivas
- Tipos de paneles
- Selección de la muestra y mantenimiento
- El problema de la mortalidad en el panel
- Utilidad práctica y aplicaciones de los paneles en marketing.
- Omnibus: concepto y aplicación.

TEMA 3. LA EXPERIMENTACIÓN EN MARKETING

- Diseños experimentales: diseños experimentales, cuasiexperimentales y no experimentales
- Tipos de asignación: Aleatoria, no aleatoria y con criterio cut-off.

TEMA 4. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE DATOS: CODIFICACIÓN Y DEPURACIÓN

- Preparación de los datos para su tratamiento: revisión y codificación de los cuestionarios
- Tabulación y tratamientos de la información: sistemas de tabulación de encuestas
- Tipos de salidas y sus aplicaciones
- Análisis de los datos e interpretación de los resultados
- Validez de los resultados y seguridad de las interpretaciones
- Ejemplos prácticos comentados.

TEMA 5. EL TRATAMIENTO DE DATOS: ANÁLISIS UNIVARIABLE Y BIVARIABLE EN MARKETING

- Tipos de análisis
- Análisis univariante y análisis bivariante

TEMA 6. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS MULTIVARIABLE APLICADO AL MARKETING

- Concepto y definición del análisis multivariante
- Clasificación de los métodos de análisis multivariante
- Técnicas básicas de análisis multivariante
- Ventajas del análisis multivariante para la investigación comercial.
- Análisis factorial y Regresión Lineal múltiple

TEMA 7. NEUROMARKETING

- Definición
- Herramientas
- Aplicaciones

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía Básica:

Gates, R., & McDaniel, C. (2015). Investigación de mercados. México, DF: Thomson.

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2016). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.

Bibliografía Recomendada:

Bradley, N. (2013). Marketing research: tools and techniques. Oxford University Press.

Cozby, P. C., & Bates, S. C. (2012). Methods in behavioral research. New York: McGraw-Hill.

Gray, D. E. (2013). Doing research in the real world. Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of marketing engineering. DecisionPro.

Malhotra, N. K., Martínez, J. F. J. D., & Rosales, M. E. T. (2004). Investigación de mercados. Pearson Educación.

Martínez, T. L. (2014). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide.

Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Esic Editorial.

Pope, J. L. (2002). Investigación de mercados. Editorial Norma.

Rea, L. M., & Parker, R. A. (2012). Designing and conducting survey research: A comprehensive guide. John Wiley & Sons.

Rossi, P. H., Wright, J. D., & Anderson, A. B. (Eds.). (2013). Handbook of survey research. Academic Press.

Wilson, A. (2011). Marketing research: an integrated approach 3rd edition (No. 3rd). FT Prentice Hall. Berganza, M^aRosa y Ruiz San Román, José A. (2005)(Eds) Investigar en comunicación. Guía práctica y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: McGraw-Hill.

Introducción a la Investigación Social Método Cuantitativo:

Santesmases Mestre, M. DYANE Versión 4: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Ediciones Pirámide.

Facal Fondo, Teresa. Guía para elaborar un proyecto de investigación social. Madrid: Paraninfo, 2015.

Palacios Gómez, José Luis. Técnicas cuantitativas de investigación social: cuestiones fundamentales y casos prácticos. Madrid: Editorial Universitas, D.L. 2014.

Martínez Moure, Olga. Elementos básicos de la investigación social. Madrid: CEF, D.L. 2014.

Callejo Gallego, Javier; del Val Cid, Consuelo; Gutiérrez Brito, Jesús; Viedma Rojas, Antonio. Introducción a las técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, 2014.

Camarero, Luis; Almazán, Alejandro; et al. Estadística para la investigación social. Madrid: Garceta, 2013. Santana Leitner, Andrés. Fundamentos para la investigación social. Madrid : Alianza Editorial, D.L. 2013.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Clases teóricas: Las clases se basarán en exposiciones teóricas sobre los distintos aspectos de la materia y explicaciones de ejemplos aplicados a distintos temas específicos.

Clases prácticas: Estas clases permitirán aplicar los conceptos teóricos previamente adquiridos y aprender a utilizar programas informáticos pertinentes: DYANE, Atlas Ti...

Estudio autónomo: Es imprescindible que, antes de abordar la exposición teórica de cada uno de los temas del programa de la asignatura, el alumno haya consultado y leído las diapositivas que se proyectarán en la clase (y que se colgarán previamente en la Intranet de la asignatura) y la parte de la bibliografía recomendada correspondiente al contenido de cada tema.

Trabajos prácticos: Los alumnos deberán realizar diferentes prácticas individuales y en grupo a lo largo del cuatrimestre

consistentes en lecturas, elaboración de cuestionario y guiones, ejecución de técnicas de investigación en el campo, etc.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará en función de los siguientes criterios:

1. Trabajos prácticos: 4 puntos
2. Examen: 5 puntos
3. Asistencia y participación en clase: 1 puntos

- Para aprobar la asignatura es preciso obtener una nota mínima de 5 sobre 10 en todos los trabajos.
- El trabajo final es obligatorio para poder aprobar.
- Debe estar aprobado el examen (5/10) para poder aprobar la asignatura.
- En caso de Convocatoria extraordinaria el alumno deberá aprobar el examen y entregar el trabajo final de la asignatura.
- Los alumnos repetidores deberán aprobar el examen y entregar el trabajo final de la asignatura.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO