

Asignatura

Nombre Asignatura	Investigación Aplicada al Marketing
Código	100000273
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OPTATIVA
Curso	3

Profesores

Nombre	Mencia de Garcillán López-Rúa
--------	-------------------------------

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos

➤ OBJETIVOS 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.

➤ OBJETIVOS 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.

➤ **CONTENIDO 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 univariable y análisis bivariado

TEMA 6. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS MULTIVARIABLE APLICADO AL MARKETING

Concepto y definición del análisis multivariable

Clasificación de los métodos de análisis multivariable

Técnicas básicas de análisis multivariable

Ventajas del análisis multivariable para la investigación comercial.

Análisis factorial y Regresión Lineal múltiple

TEMA 7. NEUROMARKETING

Definición

Herramientas

Aplicaciones

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

ACTIVIDAD FORMATIVA
Clases teóricas
Clases prácticas

Tutorías
Actividades de evaluación
Elaboración de trabajos
Estudio individual

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realizará teniendo en cuenta la asistencia y participación del alumno en las clases prácticas y teóricas, su trabajo en los ejercicios prácticos y la nota obtenida en el examen.

La calificación final en la **CONVOCATORIA ORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:

- **ASISTENCIA y PARTICIPACIÓN:** 15% - Incluye las clases teóricas y prácticas, las tutorías y la participación presencial y online
- **PRÁCTICAS:** 35% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptado a partir del curso 2020/21
- **EXAMEN:** 50% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

La calificación final en la **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA** se obtendrá según los siguientes porcentajes:

- **EXAMEN:** 60%
- **PRÁCTICAS:** 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o volver a entregar los ejercicios. El plazo de entrega de los mismos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.
- **ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN:** 10% Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

ALUMNOS EN **SEGUNDA** **MATRÍCULA** O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

- **PRÁCTICAS: 35%** - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptado a partir del curso 2020/21
- **EXAMEN: 65%** - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final que obtendría será la correspondiente a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

➤ **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, P., Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas. Ed. Esic, 2021
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.
Yaguez, E. Merino, M.J., De la emoción a la compra. (2021) Ed. Esic.

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.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual. Las tutorías pueden solicitarse en mgarcillan@villanueva.edu

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

18/07/22