

BUSINESS&MARKETING SCHOOL



**Syllabus**

***MÉTODOS CUANTITATIVOS DE  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

***MASTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN  
COMERCIAL Y MASTER EN DIRECCIÓN DE  
MARKETING***

**Curso 2013 /2014**

<b>Profesor/es</b>	Patricia Hiniesta Hijas
<b>Tipo</b>	Obligatoria
<b>Nº de Créditos:</b>	2

**Última actualización: JULIO 2013**

## **ÍNDICE**

<b>1. DATOS DEL PROFESORADO:</b> .....	<b>2</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA:</b> .....	<b>2</b>
<b>3. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA:</b> .....	<b>2</b>
<b>4. METODOLOGÍA:</b> .....	<b>2</b>
<b>5. COMPETENCIAS:</b> .....	<b>3</b>
<b>6. NORMAS DE EVALUACIÓN:</b> .....	<b>3</b>
<b>7. PROGRAMA DE LA ASIGNATURA</b> .....	<b>4</b>
<b>A. PROGRAMA ANALÍTICO</b> .....	<b>4</b>
<b>8. RELACIÓN ENTRE COMPETENCIAS; TEMARIO DE LA ASIGNATURA Y FORMA DE EVALUACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>9. FUENTES DE INFORMACIÓN RECOMENDADA</b> .....	<b>6</b>
<b>A. MATERIAL DE APOYO A LA DOCENCIA: BIBLIOGRAFÍA BÁSICA</b> ..	<b>6</b>
<b>B. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:</b> .....	<b>6</b>
<b>C. BIBLIOWEB:</b> .....	<b>6</b>

## 1. Datos del Profesorado:

Patricia Iniesta Hijas

E-mail: [patricia.iniesta@esic.edu](mailto:patricia.iniesta@esic.edu)

## 2. Descripción de la Asignatura:

En la realidad el número de objetivos a cubrir en una investigación suele ser múltiple, por lo que a la hora de diseñarla se puede tener que recurrir a utilizar más de un tipo de diseño de investigación. Es por ello por lo que, con frecuencia, los tres tipos de diseños básicos según el objetivo de la investigación (exploratorio-cualitativo, descriptivo y causal-cuantitativos) pueden entenderse como diferentes pasos de un proceso continuo de investigación. En esta asignatura centraremos nuestra atención en los métodos cuantitativos de investigación de mercados.

Los métodos cuantitativos nos sirven para “dimensionar” los fenómenos objeto de estudio, describiendo hechos observables, en términos cuantitativos: qué, cuánto, cuándo, dónde, cómo, magnitudes que pueden medirse objetivamente. Se trata de un tipo de investigación “concluyente” que ayuda al decisor a tomar la decisión, evaluando y seleccionando la mejor línea de acción a emprender en una situación determinada.

## 3. Objetivos de la Asignatura:

- Diseñar correctamente un proyecto de investigación de marketing respondiendo a las seis cuestiones básicas de un diseño de investigación cuantitativa: a quién entrevistar, qué información se debería obtener, cuándo y dónde se debería obtener, por qué se va a obtener y cómo se va a obtener la información.
- Identificar los métodos de análisis más utilizados en la investigación de cuantitativa.

## 4. Metodología:

En este curso se utiliza notas técnicas, lecturas y casos de estudio, que permitirán al alumno adquirir los conocimientos y desarrollar las habilidades necesarias que se requieren como instrumentos para la toma de decisiones.

Además, se utilizarán situaciones de investigación reales, ya que el aprendizaje se produce al ver cómo otras personas se enfrentan a un problema sobre el que uno ha reflexionado cuidadosamente.

**MÉTODOS CUANTITATIVOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Ed. 3

## **5. Competencias:**

### **Competencias Transversales o Genéricas: C.T.**

CT01 - Capacidad de análisis y síntesis.

CT06 - Habilidad para analizar, buscar y discriminar información proveniente de fuentes diversas.

CT11 - Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.

CT26 - Motivación por la calidad.

CT28 - Aplicar los conocimientos en la práctica.

CT29 - Capacidad para la investigación.

### **Competencias Específicas-Profesionales: C.E.**

CE03 - Capacidad para saber valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y en especial del área de marketing e investigación de mercados

CE05 - Capacidad para redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.

CE12 - Capacidad para conocer y desarrollar el proceso de Investigación Comercial.

### **Competencias MECES (Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior) que aplican al estudio del Máster (MEMA):**

MEMA01 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio;

MEMA02 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios;

MEMA03 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades;

MEMA04 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje

MEMA05 Que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Estas Competencias MEMA, dentro del marco MECES, están garantizadas en el ámbito de esta asignatura tanto en sus contenidos como en la didáctica aplicada por el docente, bien sea en su discurso magistral, bien en sus desarrollos teórico-prácticos o bien en la forma de evaluación aplicada al módulo.

## 6. Normas de Evaluación:

•Asistencia a clase. Por el perfil metodológico y el contenido académico y profesional de la asignatura, la asistencia a clase es imprescindible y obligatoria.

oAsimismo, se realizará un examen de la asignatura que constará de preguntas tipo test, e irá integrado en el examen global del Módulo de Investigación de Mercados.

### PONDERACIÓN DE EVALUACIÓN CONTINUA

ACTIVIDAD EVALUADORA	Ponderación	Naturaleza	Observación
E.1. Examen global	TOTAL: 100%	Prueba escrita tipo test.	

## 7. Programa de la asignatura:

### *a. Programa analítico:*

Bloque I. Investigación Cualitativa vs. Cuantitativa

Bloque II. Diseños experimentales en el ámbito comercial

Bloque II. La encuesta

Bloque III. Muestreo

Bloque IV. Trabajo de campo y preparación de la información para el análisis.

Bloque V. Análisis de la información

## 8. Relación entre Competencias; Temario de la asignatura y Forma de evaluación:

COMPETENCIAS	TEMARIO	EVALUACIÓN	PONDERACIÓN
<b>Competencias Transversales:</b> CT01 CT06 CT11 CT26 CT28 CT29	El temario completo aplica a ambos ámbitos competenciales.	Caso de Estudio Individual o Grupal.	100 %
<b>Competencias Específicas:</b> CE03 CE05 CE12			
TOTAL PONDERACIÓN EVALUACIÓN			100%

## **9. Fuentes de información recomendada**

### **a. Material de apoyo a la docencia: *Bibliografía Básica***

Dillon, W.R., Madden, T.J. y Firtle, N.H., 1996, La Investigación de Mercado en un entorno de Marketing. McGraw-Hill, 3ª edición.

### **b. *Bibliografía complementaria:***

Aaker, D. y Day, G. (1989): Investigación de Mercados, McGraw-Hill, México.

Abascal Fernández, E. y Grande Esteban, I. (1994): Aplicaciones de Investigación Comercial, Esic Editorial, Madrid.

Green, P.E.; Tull, D.S. y Albaum, G. (1988): Research for Marketing Decisions, 5.ª ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

Luque, T. (1997): La investigación de Marketing. Fundamentos, Editorial Ariel Economía, Barcelona.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R, Black, W. (2005): Análisis Multivariante. 5ª edición. Editorial Prentice-Hall, Madrid.

Mirás, J. (2000): Elementos de muestreo para poblaciones finitas, Editorial INE, Madrid.

Tomeo, V., Uña, I. (1990): Diez lecciones de Estadística Descriptiva. Editorial AC, Madrid.

### **c. *BiblioWeb:***

***Nota Informativa:*** Los libros u otras documentaciones que aparezcan en ***Bibliografía Básica***, y que sean necesarias en Aula para un adecuado seguimiento de la materia, se indicarán expresamente en dicho apartado, y siguiendo la Política de Documentación de la Escuela, el alumno podrá acceder a ellos en las Bibliotecas y/o Venta de Libros de la Escuela, siempre y cuando existan estos servicios en el Campus.

Se recuerda que la compra de libros para seguir las materias tendrá siempre un carácter voluntario para el alumno, y en ningún caso un carácter obligatorio.

**Se indicará de cada libro o documentación:** Título, Autor/es, Año de Publicación y Editorial, y si es posible, nº ISBN.