Análisis de Mercado

Curso Académico: (2025 / 2026) **Fecha de revisión: 06/05/2025 22:55:33**

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna.

OBJETIVOS

El objetivo básico de este curso es proporcionar un conocimiento esencial sobre métodos de investigación comercial, una manera científica para reunir información de cara a tomar decisiones estratégicas y tácticas en el terreno del marketing. La calidad de la información depende de una planificación rigurosa de la investigación (definición del problema, diseño de la investigación, elección del método de recogida de datos, diseño de cuestionario, definición del muestreo, etc.), una implementación eficiente del proceso (gestión de investigación) y de un análisis riguroso (métodos estadísticos y cualitativos) y por último de la elaboración del informe reporte (conclusiones claras). Nuestra voluntad es enfatizar la importancia de la combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos de investigación.

OBJETIVOS

Para completar con éxito este curso, los asistentes deben demostrar una comprensión amplia y una capacidad de aplicar los siguientes contenidos:

1. Desarrollar una comprensión amplia de los métodos estándar de investigación en marketing, evitando los errores más comunes, a través de la lectura del material de apoyo, las sesiones presenciales y de completar las tareas en equipo.

2. Desarrollar la capacidad de llevar a cabo un análisis estadístico básico en un contexto de análisis en marketing. Se mostrarán los procedimientos utilizados mediante la aplicación del software SPSS.

3. Utilizar los procedimientos de investigación de marketing para llevar a cabo/planificar proyectos de investigación y elaborar informes escritos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

Lección 1: INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS
- Bienvenida e introducción a la estructura del curso
- Introducción a la investigación social y de mercados: Conceptos principales
- Distinguir la investigación de mercados de otras actividades de recopilación de datos
- Cómo encargar una investigación: El proceso de investigación
- Fuentes de información: Primarias/Secundarias, Internas/Externas
- Investigación cuantitativa y cualitativa y estudios de caso

Lecturas:
- Códigos y directrices de investigación mundial de ESOMAR
- Código internacional ICC/ESOMAR

Práctica 1: ¡Todo comienza con un Briefing!

Lección 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
- Introducción a las técnicas cualitativas
- Técnicas clásicas de investigación cualitativa
- Técnicas de investigación cualitativa en línea
- Arquetipos de Karl Jung e investigación de mercados

Lecturas:
-Rexhepi, B. R., Mustafa, L., Sadiku, M. K., Berisha, B. I., Xhaferi, B. S., & Rexhepi, O. R. (2024). Specifics of Using CG Jung's Archetypes in Business Consulting Activities: Myths and Reality. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, 15(2), 267-276.
-Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between archetype and brand personality. Administrative Sciences, 6(2), 5.

Práctica 1: Aplicación del enfoque de Jung a la propuesta de investigación

Lección 3: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
- Métodos comunes para la investigación cuantitativa
- Sistemas clásicos de recolección de datos
- Nuevas tendencias en la recolección de datos cuantitativos
- Muestreo (cálculo del error muestral, tamaño de la muestra y fuentes de error no muestral)

Lecturas:
Simkus, J., & Simkus, J. (2022). Cluster sampling: definition, method and examples. Simply psychology.

Práctica 2: La propuesta de investigación

Lección 4: DISEÑO DE CUESTIONARIOS
- Redacción de un cuestionario
- Tipos de preguntas y tipos de variables
- Tipos de escalas de medición
- Transformación de preguntas de encuesta en variables de conjuntos de datos mediante SPSS, STATA y R

Lecturas:
Brace, I. (2018). Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page Publishers.

Práctica 3: El cuestionario

Lección 5: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS DE ENCUESTAS (I)
- Estadística descriptiva, tablas cruzadas y gráficos
- Análisis básico de datos con SPSS, STATA y R

Lecturas:
Pallant, J. (2020). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. Routledge.

Práctica 2: La propuesta de investigación (cont.)

Lección 6: PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN Y CUESTIONARIOS
-Presentaciones orales de las prácticas 2 y 3

Lección 7: ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE DATOS DE ENCUESTAS (II)
- Exploración de las relaciones estadísticas entre variables
- Sesión práctica sobre la realización de la prueba Chi^2, correlaciones y análisis de varianza con SPSS, STATA y R

Práctica 4: El Informe (análisis estadístico de datos de una base de datos real)

Lección 8: ANÁLISIS ESTADÍSTICO (III)
- Análisis estadístico avanzado; Análisis Multivariante
- Sesión práctica sobre la realización de análisis multivariante con SPSS, STATA y R

Práctica 4: El Informe (análisis estadístico de datos de un conjunto de datos reales)

Lección 9: CONVERTIR LOS DATOS EN HALLAZGOS
- Sesión práctica con SPSS, STATA y R
- Creación de tablas y gráficos con Excel
- Redacción de un informe y presentación de los resultados de la investigación

Práctica 4: El Informe (análisis estadístico de datos de un conjunto de datos reales)

Lección 10: PRESENTACIÓN DEL INFORME
- Presentación oral del informe (tarea 4)

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Este curso será una mezcla de clase magistral, discusión en grupo, prácticas y exámenes. El curso está dirigido a usuarios finales de investigación en marketing y estará orientado a mostrar las aplicaciones de la investigación en el marketing estratégico.

Habrá un proyecto relacionado con el material cubierto en este curso. Los estudiantes deberán planificar una propuesta de investigación, analizar los datos y trabajar en un informe de resultados investigación elaborando con ello un informe operativo de conclusiones.

En este curso, los alumnos pueden utilizar herramientas de IA en tareas y ejercicios, pero siempre citándolas apropiadamente.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

Las puntuaciones tendrán las siguientes componentes

-Examen final (50%)
-Tarea 1: Briefing (5%)
-Tarea 2: La propuesta de investigación (15%)
-Tarea 3: El cuestionario (5%)
-Tarea 4: El informe (25%)

* Es necesario obtener una nota mínima de 4/10 para sumar la nota de la evaluación continua.

Nota importante: los alumnos deben asistir al menos al 80% de las sesiones para poder tener una nota de evaluación continua distinta de cero.

El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria será similar al examen final (100%)

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Brace, I. Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research, Kogan Page Publishers, 2018

- Esteban-Bravo, M. & Vidal-Sanz, J. M. Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches, Cambridge University Press, 2021

- Lehmann, D. R., S. Gupta, and J. Steckel Marketing Research, Addison-Wesley, 1998

- Pallant, J. SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS, Routledge, 2020

- Zikmund, W.G. & Babin, B.J. Essentials of Marketing Research, Cenegage Learning, 2015