

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2025/2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	401644				
Denominación (español)	TÉCNICAS Y APLICACIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Denominación (inglés)	TECHNIQUES & APPLICATIONS IN MARKETING RESEARCH				
Titulaciones	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING				
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales				
Módulo	Común				
Materia	Técnicas y Aplicaciones de Investigación de Mercados				
Carácter	Obligatorio	ECTS	6	Semestre	2º
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Alejandro del Moral Agúndez		45		delmoral@unex.es	
Área de conocimiento	Comercialización e Investigación de Mercados				
Departamento	Dirección de Empresas y Sociología				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)					

Competencias

<i>Competencias Básicas</i>
CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. CB7: 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 ámbito de estudio. CB8: 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. CB9: 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. CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias Generales
CG1: Capacidad para planificar, diseñar, desarrollar, dirigir y supervisar proyectos y estudios que tengan por objeto, de acuerdo con los conocimientos adquiridos, el análisis del entorno o el desarrollo de estrategias y planes dentro del ámbito comercial o de marketing. CG2: Capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (multidisciplinares) relacionados con el área del marketing. CG3: Capacidad 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. CG4: Capacidad para comunicar sus conclusiones (y los conocimientos y razones últimas en las sustentan), a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. CG5: Capacidad para desarrollar las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
Competencias Transversales
CT1: Capacidad de organización y planificación. CT2: Habilidad para la búsqueda de información en fuentes diversas. CT3: Capacidad de análisis y síntesis de información para una correcta toma de decisiones. CT4: Capacidad de tomar decisiones. CT5: Capacidad para afrontar la resolución de problemas. CT6: Capacidad para comunicarse de forma correcta oralmente y por escrito en lengua nativa y extranjera. CT7: Capacidad y habilidad para la negociación y el trabajo tanto individual como en equipo. CT9: Capacidad de reflexión, visión crítica y autocrítica. CT12: Desarrollo de habilidades relacionales, comunicativas y creativas. CT13: Capacidad de aprendizaje autónomo. CT15: Habilidades relacionadas con la creatividad y la originalidad en el desarrollo y aplicación de ideas. CT16: Iniciativa, espíritu emprendedor y liderazgo. CT17: Motivación por la calidad.
Competencias Específicas
CE1: Capacidad para diseñar y desarrollar investigaciones de mercado, incidiendo en la correcta utilización de las escalas de valoración para la medición de las variables de interés, la elaboración de cuestionarios y el diseño de la muestra. CE2: Capacidad para el análisis (univariado, bivariado y multivariante) de datos procedentes de encuestas mediante software especializado (tipo SPSS) y para la elaboración de informe final de conclusiones y recomendaciones. CE14: Capacidad para localizar fuentes de información bibliográfica y sindicadas que permitan desarrollar investigaciones “desk research”. CE17: Desarrollo de una visión estratégica global e integradora de los problemas empresariales y capacidad para afrontarlos.

Contenidos
Breve descripción del contenido
• Decisiones de marketing a partir de datos procedentes de encuestas • Exploración y resumen de datos ▪ Investigación de productos: Atractivo de nuevos productos. Valoración de escalas de intención de compra, preferencias y similitudes de marcas. Valoración de la importancia de los atributos del producto ▪ Estándar de acción, pruebas para confirmar su superación ▪ Valoración de la notoriedad y la eficacia publicitaria • Relaciones entre variables y diferencias entre subpoblaciones • Reducción de datos, análisis multidimensional y cluster. ▪ Estudios de imagen y posicionamiento de marcas. ▪ Estructuras competitivas de marcas ▪ Segmentación de consumidores ▪ Análisis de satisfacción del consumidor ▪ Brand-tracking o estudios de seguimiento de marcas • Valoración de preferencias mediante análisis conjunto y modelos multiatributos • Preparación y presentación del informe de la investigación
Temario
Tema 1: Decisiones de marketing a partir de técnicas descriptivas básicas 1.1.- Visión general de los procedimientos de análisis de datos 1.2.- Exploración y resumen: distribución de frecuencias y representaciones gráficas 1.3.- Visión general de los procedimientos de análisis univariado 1.4.- Descripción de los datos: tendencia central, dispersión y forma 1.4.1.- Medidas de tendencia central 1.4.2.- Medidas de dispersión 1.4.3.- Medidas de la forma de la distribución
Tema 2: Decisiones de marketing a partir de técnicas inferenciales 2.1.- Inferencia estadística: valoración de hipótesis 2.2.- Formulación de las hipótesis 2.3.- Tipos de errores 2.4.- Pasos de las pruebas de hipótesis 2.5.- Pruebas para confirmar un estándar de acción 2.5.1.- Prueba sobre la media poblacional 2.5.2.- Prueba sobre la proporción poblacional 2.5.3.- Prueba sobre la distribución poblacional de una variable nominal
Tema 3: Decisiones de marketing a partir de técnicas bivariadas 3.1.- Visión general de los procedimientos bivariados 3.2.- Descripción de la relación entre dos variables: tipos de análisis 3.3.- Análisis por subgrupos 3.4.- Análisis de correlación

Tema 4: Tabulación cruzada de datos

- 4.1.- Aspectos básicos de la tabulación cruzada
- 4.2.- Interpretación de las tablas de contingencia
- 4.3.- Elaboración de relaciones con variables de control
- 4.4.- Medidas de asociación entre variables nominales/categóricas
- 4.5.- Prueba de diferencias entre segmentos (relación entre variables categóricas)

Tema 5: Pruebas de diferencias para muestras independientes y relacionadas

- 5.1.- Clasificación de las pruebas de hipótesis
 - 5.1.1.- Pruebas paramétricas vs. no paramétricas
 - 5.1.2.- Muestras independientes vs. relacionadas
- 5.2.- Prueba de diferencia de medias de dos muestras independientes
- 5.3.- Prueba de diferencia de medias de dos muestras relacionadas
- 5.4.- Prueba de diferencia de medias de más de dos muestras
- 5.5.- Prueba de diferencia de proporciones de dos muestras independientes
- 5.6.- Prueba de diferencia de proporciones de dos muestras relacionadas
- 5.7.- Prueba de diferencia de proporciones de más de dos muestras

Tema 6: Decisiones de marketing a partir de técnicas multivariantes

- 6.1.- Visión general de los procedimientos multivariantes
- 6.2.- Métodos de interdependencia versus métodos de dependencia
- 6.3.- Clasificación de las técnicas de mayor uso en investigación de mercados

Tema 7: Técnicas de reducción de datos en marketing. Aplicaciones del análisis factorial

- 7.1.- Métodos factoriales: núcleo común,
- 7.2.- Aplicaciones de los métodos factoriales.
- 7.3.- Clasificación de los métodos factoriales
- 7.4.- Análisis factorial de componentes principales (ACP)
- 7.5.- Aplicaciones: Segmentación y satisfacción de consumidores

Tema 8: Escalamiento óptimo y uso del análisis de correspondencias en marketing

- 8.1.- Métodos de escalamiento óptimo
- 8.2.- Fases e interpretación del análisis de correspondencias (AFC)
- 8.3.- Aplicaciones: Estudios de imagen y posicionamiento de marcas

Tema 9: Métodos para segmentación y posicionamiento de marcas

- 9.1.- Introducción al análisis cluster: aspectos claves
- 9.2.- Pasos del desarrollo del análisis cluster
- 9.3.- Aplicaciones del análisis cluster
- 9.4.- Introducción al análisis multidimensional
- 9.5.- Etapas del análisis multidimensional
- 9.6.- Aplicaciones: análisis de estructuras competitivas de marcas

Tema 10: Presentación de la investigación

- 10.1.- La importancia del informe
- 10.2.- Informe por escrito
 - 10.2.1.- Tipos de informe
 - 10.2.2.- Contenidos del informe
 - 10.2.3.- Redacción del informe
- 10.3.- Presentación oral

Actividades formativas								
Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran Grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	19	5			2	2		10
2	19	5			2	2		10
3	17	5			1	1		10
4	12	3			2	1		6
5	9	3			1	1		4
6	8	2						6
7	13	3			2			8
8	12	3			2			7
9	23	4			4			15
10	8	2						6
Evaluación	10	2						8
TOTAL	150	37			16	7		90

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).
 CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)
 L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)
 O: Actividades en sala ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)
 S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).
 TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes
• Lección magistral • Realización de ejercicios • Estudio de casos reales • Creación de bases de datos para el procesamiento de datos de encuestas • Trabajos en equipo e individuales orientados • Análisis de datos de encuestas • Diseño de investigaciones sociales y de marketing • Realización y revisión de exámenes

Resultados de aprendizaje
• Poseer y comprender las ideas principales y los conocimientos necesarios sobre las principales técnicas y aplicaciones de Investigación de Mercados (Estudios de imagen y posicionamiento, test de concepto, test de productos y marcas, pruebas pre y post publicitarias, análisis de grupos y segmentación, ...). • Aplicar la información y los conocimientos mediante métodos y habilidades para resolver los problemas. • Interpretar la información para resumir, describir e interpretar situaciones y poder argumentar. • Resolver problemas sobre la Investigación de Mercados y poder extrapolar conocimiento a contextos nuevos.

- Descubrir patrones en la información, organizar los datos, y reconocer significados ocultos para emitir juicios que incluyan una reflexión.
- Transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- Presentar un alto grado de autonomía para evaluar y decidir sobre situaciones conocidas y desconocidas.

Sistemas de evaluación

La evaluación de la asignatura será el reflejo de los conocimientos y habilidades adquiridos por el estudiante. De acuerdo con la normativa de evaluación de la Universidad de Extremadura el estudiante podrá optar por la modalidad de evaluación continua o por la modalidad de evaluación global.

La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura para cada una de las convocatorias (ordinaria y extraordinaria). Se creará un espacio específico en el Campus Virtual para que el alumno pueda comunicar su elección de modalidad de evaluación global, si así lo decide. La falta de comunicación en este sentido se entiende como que el alumno se acoge a la modalidad de evaluación continua.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN CONTINUA:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

- **Examen (65%):** Al final del semestre se celebra un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 4.5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria de julio comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de tres bloques de cuestiones:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
- Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

- **Participación en actividades prácticas en clase (15%):** tanto en discusiones de casos como en la realización de ejercicios prácticos y problemas.

- **Trabajos obligatorios (20%):** durante el transcurso de la asignatura los alumnos deben realizar varios trabajos, individuales o en grupos.

MODALIDAD DE EVALUACIÓN GLOBAL:

La **calificación final** de la asignatura vendrá determinada por:

- **Examen (75%):** Al final del semestre se realiza un examen sobre todos los temas. Para superar la asignatura será necesario obtener al menos 5 puntos en la nota del examen. El examen de la convocatoria de julio comprenderá la totalidad de la asignatura.

El examen constará de tres bloques de cuestiones:

- Preguntas tipo test de respuesta única (las respuestas incorrectas restarán 1/3);
- Preguntas abiertas a completar de forma sintética.
- Preguntas de carácter práctico o ejercicios.

- **Trabajos obligatorios (25%):** deben ser entregadas con fecha límite el día oficial del examen final.

BIBLIOGRAFÍA (básica y complementaria)

BÁSICA (últimas ediciones publicadas):

- DILLON, W.R., MADDEN, T.J y FIRTLE, N.H.: La investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E.: Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Esic Editorial.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J.R.: Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Mc Graw Hill.
- McDANIEL C.: Investigación de mercados. Thomson Paraninfo.
- MALHOTRA, N.K.: Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice-Hall.
- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LEVY, J.P., CUENCA, A.C. y MIQUEL, M^a.J.: Investigación de mercados. Mc Graw-Hill. Madrid.
- TRESPALACIOS, J.A., VÁZQUEZ, R. y BELLO, L.: Investigación de mercados. Thomson.
- ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados, Thomson

COMPLEMENTARIA

- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1989): Métodos multivariantes para la investigación comercial. Ariel. Madrid.
- ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1994): Aplicaciones de investigación comercial. Esic Editorial.
- DÍAZ, V. (2001): Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. Esic Editorial. Madrid.
- GONZÁLEZ, M.A. (2000): Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico. Esic editorial. Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2005): Análisis de encuestas. Esic Editorial.
- FERRÉ, J.M. (1997): Investigación de Mercados Estratégica. Ed. Gestión 2000.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): Análisis multivariante de datos, Prentice Hall, 5ª ed.
- HAYES, B.E. (1995): Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios. Ed. Gestión 2000.
- LANDA, J.; MARTIN VELICIA, F.; PACHECO, E.M.; ROSA, I.M. (2002): Marketing. Aplicaciones en investigación comercial. Pirámide.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide.
- PÉREZ, C. (2001): Técnicas estadísticas con SPSS. Prentice-Hall.
- PEDRET, R., SAGNIER, L. y CAMP, F. (2003): Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos. Ed. Deusto. Bilbao, 2ªed.
- SANTESMASES, M. (2005): Dyane versión 3. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados. Pirámide. Madrid.
- SOLER, P. y PERDIGUER, A. (1992): Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas. Deusto.

- VISAUTA, B. (2007): Análisis estadístico con SPSS 14. Estadísticas básicas. 3ª ed. Mc Graw-Hill.
- VISAUTA, B. (2003): Análisis estadístico con SPSS para Windows: Estadísticas multivariante (vol. II). 2ª ed. Mc Graw-Hill.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

LIBROS DE LECTURA

- BARBARA, V.P. y ZALTMAN, G. (1992): La Voz del Mercado. La Ventaja Competitiva a Través del Uso Creativo de la Información del Mercado. Mc Graw Hill.
- DECKER, C.L. (1999): Triunfar con P&G. 99 Claves del Éxito de Procter & Gamble. Gestión 2000. Barcelona.
- HAGUE, P.N. y JACKSON, P. (1992): Cómo Hacer Investigación de Mercado. Ed. Deusto.

ENLACES DE INTERÉS

- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo.es>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>
- Servicio Recursos Electrónicos de la UEx: <http://biblioguias.unex.es/az.php>
- Centro de Información y Documentación del Consumo: <http://aplicaciones.consumo-inc.es/cidoc>
- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercado: <http://www.aneimo.com>
- Nielsen España: <http://www.nielsen.com/es>
- Kantar TNS: <http://www.tnsglobal.es/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>