

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Investigación de mercados

Descripción: En síntesis, la asignatura se encarga de introducir al alumno en el proceso de investigación de mercados, mostrando las técnicas más utilizadas de obtención y análisis de información en el ámbito comercial. En último lugar, una vez analizados los datos y obtenidas las conclusiones más importantes sobre estos, se enseña cómo presentar los resultados de los mismos en un informe de investigación.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Contenidos:

TEMA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.1. Concepto de investigación de mercados
- 1.2. Relación de la investigación de mercados con el marketing
- 1.3. Información, datos e inteligencia
- 1.4. Sistema de apoyo a las decisiones
- 1.5. Ética y práctica en la investigación de mercados: empresas y asociaciones de investigación de mercados

TEMA 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Tipos de investigación de mercados
- 2.3. Etapas en el proceso de investigación
- 2.4. Fuentes de información secundaria. Interna y externa

TEMA 3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. TÉCNICAS CUALITATIVAS

- 3.1. Introducción
- 3.2. Usos de la información cualitativa
- 3.3. Técnicas comunes usadas en la investigación cualitativa

TEMA 4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- 4.1. Introducción
- 4.2. Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa
- 4.3. Técnicas comunes usadas en la investigación cuantitativa

TEMA 5. DISEÑO DE UN CUESTIONARIO. PLANTEAMIENTO GENERAL Y ESCALAS DE MEDICIÓN

- 5.1. Finalidad y estructura de los cuestionarios
- 5.2. Tipos de preguntas
- 5.3. Escalas de medición

TEMA 6. MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

- 6.1. Introducción y conceptos básicos del muestreo
- 6.2. Métodos de muestreo. Probabilístico y no probabilístico.
- 6.3. Cálculo del tamaño de la muestra
- 6.4. Recolección de datos o trabajo de campo

TEMA 7: ANÁLISIS DE LOS DATOS

- 7.1. Estadística descriptiva
- 7.2. Inferencia estadística

TEMA 8: ELABORACIÓN DEL INFORME

- 8.1. Introducción
- 8.2. Formato del informe
- 8.3. Uso de apoyos gráficos
- 8.4. El seguimiento de la investigación

Competencias:

- G12. - Redactar informes o documentos relativos al área.
- G15. - Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma.
- G16. - Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.
- G19. - Poseer iniciativa y espíritu emprendedor.
- G3. - Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las materias propias de la administración y dirección de empresas.
- G4. - Aplicar los conocimientos a la práctica.
- G6. - Capacidad para tomar decisiones.
- G7. - Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.
- G8. - Poseer competencias para la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información.
- CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Competencias específicas:

- E11. - Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor.
- E30. - Elaborar y redactar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados.
- E31. - Redactar proyectos de gestión global de las empresas y organizaciones.
- E32. - Capacidad para diseñar productos y servicios desde la perspectiva de las necesidades del consumidor.
- E33. - Capacidad para elaborar un plan de marketing.
- E34. - Capacidad para solucionar problemas relacionados con el marketing.
- E35. - Capacidad para dirigir, formar y motivar a un equipo de ventas.
- E36. - Capacidad para crear relaciones con los clientes por encima de las situaciones de intercambio.
- E9. - Conocer y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de problemas económicos, empresariales y sus áreas funcionales

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	48	50
Clases prácticas	12	75
Trabajo autónomo	88	0
Exámenes	2	100

Metodologías docentes:

- Clases expositivas: Actividades introductorias, Sesiones magistrales, Conferencias, etc. -
- Clases prácticas: Resolución de ejercicios, Seminarios, Debates, Presentaciones/exposiciones, etc.
- Trabajo autónomo: Individual: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información.
- En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Modelo 2. Análisis de experiencias y realización de actividades formativas	30	30
Modelo 2. Informes sobre temas relacionados con la materia	30	30
Modelo 2. Examen	40	40

Bibliografía básica:

Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (2003). Investigación de mercados.

Gutiérrez, J. A. T., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo.

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

Bibliografía recomendada:

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Editorial Pearson Educacion. Martínez,

T. L. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide.