FICHA IDENTIFICATIVA

Datos de la Asignatura

Código	35907
Nombre	Investigación de Mercados
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2017 - 2018

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	Facultad de Economía	3	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business	25 - Análisis de los Mercados y sus Agentes	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Esta asignatura introduce al estudiante en los procesos de investigación de mercados y su implicación con la toma de decisiones de marketing. Para ello, la materia abarcará los siguientes contenidos: información y marketing, investigación exploratoria y descriptiva, técnicas cualitativas y cuantitativas, análisis de la información, y realización del informe final. De manera concreta, la asignatura persigue:

- Obtener una perspectiva general del proceso de investigación comercial, identificando sus áreas de mayor interés, conociendo los principios y métodos básicos, estableciendo relaciones entre los temas y aprendiendo el vocabulario técnico de la disciplina.
- Comprender el rol de la investigación de mercados en una empresa así como en la sociedad, explicando cómo la misma interactúa con todas las áreas o funciones de las organizaciones.
- Desarrollar capacidades individuales y de trabajo en equipo, mejorar las habilidades comunicativas y aprender a buscar y procesar diferentes tipos de información.
- Analizar diferentes situaciones de marketing, detectando los problemas a los que una organización se puede enfrentar, y sugiriendo investigaciones y acciones para poderlos resolver.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

COMPETENCIAS

1314 - Grado de Negocios Internacionales/ International Business

- Manejo de las técnicas informáticas necesarias para el análisis de los mercados.
- Capacidad de análisis de la información primaria y secundaria sobre el mercado nacional y los mercados exteriores.
- Capacidad de elaboración de informes presentando la información obtenida para la toma de decisiones de marketing.
- Generar, alimentar y controlar el Sistema de Información de Marketing de la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Ser capaz de diseñar y desarrollar una investigación de mercados destinada a recopilar información sobre los diferentes agentes del mercado nacional y exterior.

Conocer los diferentes enfoques de investigación así como las diferentes técnicas de recogida de información.

Poder utilizar diferentes técnicas estadísticas para obtener resultados a partir de la información recabada.

Saber analizar los resultados obtenidos como base para la toma de decisiones de naturaleza comercial.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a la investigación de mercados

1.1. Definición de investigación de mercados
1.2. Clasificando la investigación de mercados
1.3. El rol de la investigación de mercados en la gestión de la información

2. El proceso de investigación de mercados

1.1. Definición del problema
2.2. Delimitación del problema
2.3. Diseño de la investigación
2.4. Trabajo de campo
2.5. Preparación y análisis de la información
2.6. Presentación de resultados

3. Investigación exploratoria

3.1. Información secundaria
3.2. Dinámica de grupos
3.3. Entrevistas en profondidad
3.4. Técnicas proyectivas

4. Investigación descriptiva

4.1. La observación
4.2. Encuesta con entrevistador
4.3. Encuesta auto-administrada

5. Diseño del cuestionario

5.1. Definición y objetivos
5.2. Tipos de preguntas
5.3. Orden de las preguntas
5.4. Redacción de las preguntas
5.5. Codificación
5.6. Pretest

6. Escalas de medida

6.1. Escalas básicas de medida
6.2. Escalas comparativas
6.3. Escalas no comparativas
6.4. Diseño de escalas
6.5. Evaluación de escalas

7. Muestreo y trabajo de campo

7.1. Conceptes i diseny del mostreig
7.2. Mostreig probabilístic
7.3. Mostreig no probabilístic
7.4. Grandaria de la mostra
7.5. Recollida d´informació

8. Análisis de datos

8.1. Plan de tabulació
8.2. Análisi descriptiu
8.3. Tabulació creuada
8.4. Test de hipotesi i anàlisi de la varianza
8.5. Anàlisi factorial i cluster

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	30,00	100
Prácticas en aula	30,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Elaboración de trabajos individuales	10,00	0
Estudio y trabajo autónomo	20,00	0
Lecturas de material complementario	5,00	0
Preparación de clases de teoría	20,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	20,00	0
TOTAL	**150,00**	

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente a desarrollar para el aprendizaje de los conceptos teóricos de esta materia combina las explicaciones del profesor con la lectura y estudio, por parte del estudiante, del manual recomendado y lecturas seleccionadas. Así, el docente presentará los principales contenidos teóricos, ilustrándolos con ejemplos actualizados al tiempo que se desarrollarán diferentes actividades didácticas. En casa, el estudiante deberá utilizar el manual de la asignatura para consolidar los contenidos explicados en clase. Esta tarea capacitará al estudiante para poder realizar las actividades del modulo práctico.

Las sesiones practices se dedicarán al desarrollo de una investigación de mercados real. Los estudiantes tendrán que participar activa y regularmente para poder comprender e implementar los contenidos teóricos de marketing. Asimismo, deberán, tanto individualmente como en grupo, realizar una serie de actividades y entregar aquellas que se les solicite.

EVALUACIÓN

La asignatura Investigación de Mercados se evaluará a partir de los siguientes criterios:

La calificación final provendrá de la valoración de las partes teórica y práctica. Cada una de estas partes podrá alcanzar una puntuación maxima de 5 puntos**.**

La **parte de teoría** se evaluará con un examen escrito final relativo a todos los temas del programa y tendrá un valor máximo de 5 puntos. Preguntas de test, preguntas cortas y preguntas de desarrollo son las diferentes modalidades de preguntas a plantear en dicho examen. **El estudiante deberá obtener un mínimo de 2,5 en esta parte para poder aprobar el curso**.

La **parte práctica** se valorará con:

Un examen escrito final que valdrá hasta 3 puntos de 10. Los estudiantes deberán contestar varias preguntas practicas referidas al proyecto de investigación realizado o a otras investigaciones. **El estudiante deberá obtener un mínimo de 1,5 puntos en el examen práctico para poder aprobar el curso.**

La evaluación continua (informes requeridos de las actividades realizadas durante el curso) valdrá hasta 2 puntos. Esta parte no será recuperable en el examen final.

Alternativamente, aquellos estudiantes que no puedan asistir a clases de práctica por razones de causa mayor (certificado oficialmente) deberán contactar con el docente o coordinador de la materia al inicio del curso.

REFERENCIAS

Básicas

- Malhotra, N.K. y Birks, D.F. (2006). Marketing Research. An Applied Approach. Prentice Hall. New Jersey.

Complementarias

- Malhotra, N.K. (2005): Basic Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey.
- McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de mercados. Thomson. Madrid.

- Churchil, G.A. (2003). Investigación de mercados. Thomson. Madrid.