

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	35907
Nom	Investigació de mercats
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2017 - 2018

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	Facultat d'Economia	3	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business	25 - Anàlisi de los Mercados y sus Agentes	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CUADRADO GARCIA, MANUEL	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Aquesta matèria introdueix al estudiant en els processos d'investigació de mercats i la seua implicació amb la presa de decisions de marketing. Per alló, la matèria farà referència als següents continguts: informació i marketing, investigació exploratòria i descriptiva, tècniques qualitatives i quantitatives, anàlisi de l'informació, i realització de l'informe final.

Concretament, la matèria persegueix:

- Obtindre una perspectiva general del procés d'investigació comercial, identificant les parts de major interès, coneixent els seus principis i mètodes bàsics, establint relacions entre els diferents temes i aprenent el vocabulari tècnic de la disciplina.
- Comprendre el paper que juga l'investigació de mercats en una empresa així com en la societat, explicant com l'investigació interactua amb totes les funcions empresarials.
- Desenvolupar capacitats de treball individual i en equip, millorar les habilitats de comunicació, i aprendre a cercar i processar diferents tipus d'informació.
- Analitzar diferents situacions de marketing, detectant els problemes als quals una organització pot fer front, i suggerint investigacions i accions per a resoldre'ls.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

COMPETÈNCIES

1314 - Grau de Negocis Internacionals/ International Business

- Maneig de les tècniques informàtiques necessàries per a l'anàlisi dels mercats.
- Capacitat d'anàlisi de la informació primària i la secundària sobre el mercat nacional i els mercats exteriors.
- Capacitat d'elaboració d'informes presentant la informació obtinguda per a la presa de decisions de màrqueting.
- Generar, alimentar i controlar el sistema d'informació de màrqueting de l'empresa.

RESULTATS DE L'APRENENTATGE

Ser capaç de dissenyar y realitzar una investigació de mercats per a recopilar informació sobre els diferents agents del mercat nacional i exterior.

Conèixer els diferents mètodes d'investigación així com les diferents tècniques de recollida dinformación.

Utilitzar diferents tècniques estadístiques per obtenir resultats a partir de l'informació recollida.

Analitzar els resultats obtinguts com a base per a la presa de decisions de màrqueting.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a l'investigació de mercats

- 1.1. Definició d'investigació de mercats
- 1.2. Clasificant l'investigació de mercats
- 1.3. El paper de l'investigació de mercats en la gestió de la informació



2. El procés d'investigació de mercats

- 1.1. Definició del problema
- 2.2. Delimitació del problema
- 2.3. Diseny de l'investigació
- 2.4. Treball de camp
- 2.5. Preparació i anàlisi de l'informació
- 2.6. Presentació de resultats

3. Investigació exploratòria

- 3.1. Informació secundària
- 3.2. Dinàmica de grups
- 3.3. Entrevistes en profunditat
- 3.4. Tècniques projectives

4. Investigació descriptiva

- 4.1. L'observació
- 4.2. Enquesta amb entrevistador
- 4.3. Enquesta auto-administrada

5. Diseny del qüestionari

- 5.1. Definició i objectius
- 5.2. Tipus de qüestions
- 5.3. Ordre de les qüestions
- 5.4. Redacció de les qüestions
- 5.5. Codificació
- 5.6. Pretest

6. Escales de mesura

- 6.1. Escales bàsiques de mesura
- 6.2. Escales comparatives
- 6.3. Escales no comparatives
- 6.4. Diseny d'escales
- 6.5. Evaluació d'escales

**7. Mostreig i treball de camp**

- 7.1. Conceptes i disseny del mostreig
- 7.2. Mostreig probabilístic
- 7.3. Mostreig no probabilístic
- 7.4. Grandària de la mostra
- 7.5. Recollida d'informació

8. Anàlisi de dades

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

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	30,00	100
Pràctiques en aula	30,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Elaboració de treballs individuals	10,00	0
Estudi i treball autònom	20,00	0
Lectures de material complementari	5,00	0
Preparació de classes de teoria	20,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	20,00	0
TOTAL	150,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent per el aprenentatge dels conceptes teòrics d'aquesta materia es refereix tant a les explicacions del professor com a la lectura i estudi pel estudiant del llibre recomanat i de les lectures seleccionades. Així, el docent presentarà els principals continguts teòrics, fent eixemples actualitzats i també diferents activitats didàctiques. A casa, l'estudiant deurà llegir el manual de la materia per consolidar els continguts explicats en classe. Aquesta tasca li permetrà realitzar les activitats del modul pràctic.



Les sessions pràctiques es dedicaran al desenvolupament d'una invetigació de mercats reial. Els estudiants deuràn de participar activamente i regularmente per a comprendre i aplicar els continguts teòrics de marketing. Així mateix, deuràn, tant individualmente com en grups, fer una serie d'activitats entregants aquelles que es demanen.

AVALUACIÓ

La materia Investigació de Mercats se evaluarà seguint aquestos criteris:

La calificació final vindrà de la valoració de les parts teòrica i pràctica. Cadascuna de aquestes parts podrà tenir una puntuació màxima de 5 punts.

La **part de teoria** se evaluarà amb un examen escrit final referent a tots els temas del programa i tindrà un valor màxim de 5 punts. Preguntes tipus test, preguntes curtes i preguntes de desenvolupament son les diferents modalitatss a plantejar en aquest examen. **L'estudiant deurà obtenir un mínim de 2,5 punts en aquesta part per a poder aprovar el curs.**

La **part pràctica** es valorarà con:

Un examen escrit final que valdrà fins a 3 punts de 10. Els estudiants deuràn contestar preguntes pràctiques referides al project d'investigació desenvolupat així com d'altres investigacions. **L'estudiant deurà obtenir un mínim de 1,5 punts en aquest exam per a poder aprovar el curs.**

La evaluació continua (informes sollicitats de les activitats desatrollades durant el curs) podran tenir una valoració fins a 2 punts. Aquesta part no es recuperarà a l'examen final.

Alternativament, els estudiants que no pugan assistir a classes de pràctica por raons de causa major (certificat oficialmente) deuràn contactar amb el professor o coordinador de la materia a l'inici del curs.

REFERÈNCIES

Bàsiques

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

Complementàries

- 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.