

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	35907
Nombre	Investigación de Mercados
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	6.0
Curso académico	2019 - 2020

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
- 1.2. Delimitación del problema
- 1.3. Diseño de la investigación
- 1.4. Trabajo de campo
- 1.5. Preparación y análisis de la información
- 1.6. Presentación de resultados

3. Investigación exploratoria

- 3.1. Información secundaria
- 3.2. Dinámica de grupos
- 3.3. Entrevistas en profundidad
- 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. Conceptos y diseño del muestreo
- 7.2. Muestreo probabilístico
- 7.3. Muestreo no probabilístico
- 7.4. Tamaño de la muestra
- 7.5. Trabajo de campo

8. Análisis de datos

- 8.1. Plan de tabulación
- 8.2. Análisis descriptivo
- 8.3. Tabulación cruzada
- 8.4. Test de hipótesis y análisis de la varianza

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 módulo práctico.

Las sesiones prácticas 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 máxima 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 prácticas 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.
- Churchill, G.A. (2003). Investigación de mercados. Thomson. Madrid.

ADENDA COVID-19



Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

1. Continguts / Contenidos

Los contenidos se han mantenido en su totalidad, excepto en las últimas sesiones de prácticas en las que, al no disponer del programa SPSS en sus casas, los alumnos no van a poder seguir las sesiones con normalidad ni trabajar la base de datos recabados en el trabajo empírico mediante este programa. Por tanto, se ha decidido utilizar excel para el proceso de limpieza de la base de datos, controlando que los datos se hayan insertado correctamente por cada pareja de estudiantes. Para el resto de sesiones, se utilizará SPSS a modo demostrativo. El profesor mostrará los pasos a seguir para el análisis de datos mediante Blackboard Collaborate y los alumnos tendrán que decidir las técnicas a emplear para el análisis, así como analizar los datos una vez extraídos por el profesor.

2. Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

La planificación temporal no ha sufrido modificaciones. Las sesiones teórico y prácticas transcurren con normalidad a través de Blackboard Collaborate y el ratio de alumnos asistentes es elevado.

3. Metodología docente

Las sesiones se imparten en Blackboard Collaborate en horario previsto y se graban. Una vez finalizan se suben a Aula Virtual para que los alumnos dispongan de ella.

El trabajo de campo que los alumnos han de realizar se desarrolla con normalidad puesto que se trata de un cuestionario personal que pueden hacer al público objetivo por teléfono o videollamada. Las tutorías se realizan por videollamada y se atiende a los correos electrónicos con normalidad.

4. Evaluación

La evaluación de la asignatura se modifica en cuanto a la ponderación de las partes. Así, la evaluación teórico-práctica mediante examen final pasará de suponer un 80% a un 70% y por tanto la evaluación continua pasará de un 20% del peso total de la nota final a un 30%.

La evaluación continua sigue compuesta por la realización en grupos de tres trabajos pero valiendo un punto cada uno.

El examen final será teórico-práctico siguiendo las pautas planteadas en la guía docente. La parte teórica, que seguirá valiendo 5 puntos, estará compuesta por preguntas de selección múltiple y preguntas cortas. La parte práctica valdrá 2 puntos y estará compuesta por varias preguntas vinculadas al desarrollo de una investigación de mercados..



Todas las preguntas anteriores se plantearán a través de un test en el Aula Virtual a realizar en la fecha y horario oficial del examen, activado durante un tiempo de hora y media, pudiendo disponer de todo el material necesario.

5. Bibliografía

La bibliografía empleada no ha variado y se seguirá empleando el manual señalado en el programa de la materia:

Malhotra, N.K. (2005): Basic Marketing Research. Prentice Hall. New Jersey.