



FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	35907
Nom	Investigació de mercats
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	6.0
Curs acadèmic	2019 - 2020

Titulació/titulacions

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

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1314 - Grau de Negocios Internacionales/ International Business	25 - Análisis de los Mercados y sus Agentes	Optativa

Coordinació

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

RESUM

Aquesta matèria introduceix al estudiant en els procesos d'investigació de mercats i la seua implicación amb la presa de decisions de marketing. Per alló, la matèria farà referència als següents continguts: informació i marketing, investigació exploratoria i descriptiva, tècniques qualitatives i quantitatives, ànalisis 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 interactúa amb totes les funcions empresarials.
- Desenvolupar capacitats de treball individual i en equip, millorar les habilitats de comunicació, i aprendre a cercar i procesar diferents tipus d'informació.
- Analitzar diferents situacions de marketing, detectant els problemes als quals una organització pot fer front, i sugerint investigacions i accions per a resoldrelos.



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

Conéixer els diferents mètodes d'investigación així com les diferents tècniques de recollida d'información.

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 analisi 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 questionari

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

6. Escales de mesura

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



7. Mostreig i treball de camp

- 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. 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

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 concepts teòrics d'aquesta materia es refereix tant a les explicacions del profesor 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 exemples 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 dedicaràn al desenvolupament d'una investigació 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 individualment com en grups, fer una serie d'activitats entregants aquelles que es demanen.



AVALUACIÓ

La materia Investigació de Mercats se evaluará següent aquests 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 evaluará amb un examen escrit final referent a tots els temes 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 estudiant deurà obtenir un mínim de 1,5 punts en aquest exam per a poder aprovar el curs.**

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

Alternativament, els estudiants que no pugan asistir 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.
- Churchill, G.A. (2003). Investigación de mercados. Thomson. Madrid.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern



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.

