

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

Código	40113
Nombre	Técnicas de investigación comercial
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2019 - 2020

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	3 - Especialidad en Investigación de mercados	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
SERIC ., MAJA	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

La asignatura Técnicas de Investigación Comercial presenta las características y procedimientos de aplicación de diversas técnicas de investigación comercial de carácter cuantitativo y cualitativo. Se divide en dos bloques. En el primero se profundiza en aspectos de creciente relevancia en la investigación comercial cuantitativa relativos al diseño de la investigación, el proceso de medición, la medición de actitudes y el uso de fuentes secundarias. En el segundo, referido a las técnicas cualitativas, se expone las características, diseño y principales estrategias de la investigación cualitativa; las técnicas de la observación, el grupo de discusión y la entrevista abierta; y los procedimientos manuales y asistidos por ordenador de análisis de datos cualitativos. Esa asignatura concluye con un apartado destinado a presentar las estrategias de articulación de técnicas cuantitativas y cualitativas en una investigación comercial.

La finalidad de esta asignatura es presentar desde un enfoque teórico-práctico distintas herramientas de investigación, principalmente de carácter cualitativo.



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

Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

Esta asignatura junto con las de "Diseños de Investigación Causal", "Estadística Avanzada" y "Gestión de Proyectos de Investigación Comercial" conforman la especialidad en Investigación de Mercados.

COMPETENCIAS

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.



- Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
2.- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación.
3.- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
4.- Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
5.- Argumentar y contraargumentar.
6.- Planificar y dirigir una dinámica de grupos.
7.- Planificar y dirigir una entrevista en profundidad.
8.- Seleccionar y utilizar de forma apropiada las técnicas cualitativas.
12.- Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La entrevista cualitativa

- a. La entrevista cualitativa como técnica de investigación
- b. Tipos de entrevistas cualitativas
- c. El diseño de estudios mediante entrevistas cualitativas
- d. La conducción de la entrevista cualitativa
- e. Fases de la entrevista cualitativa

2. El grupo de discusión

- a. El grupo de discusión como técnica de investigación
- b. Aspectos de planificación y diseño de un estudio con grupos de discusión
- c. La selección y el reclutamiento de los participantes
- d. El moderador y las tareas de moderación
- e. Realización y fases de un grupo de discusión
- f. Pautas para la realización del análisis de datos cualitativo
- g. El informe de resultados cualitativos

3. Técnicas de observación, creativas y proyectivas

- a. Técnicas de observación
- b. Proceso creativo
- c. Técnicas de creatividad
- d. Tests proyectivos
- e. Técnicas de asociación
- f. Técnicas de completación de frases

4. Análisis cuantitativo

- a. Diseño de la investigación
- b. El proceso de medición
- c. La medición de actitudes
- d. El uso de fuentes secundarias

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Lecturas de material complementario	6,00	0
Preparación de actividades de evaluación	20,00	0
Preparación de clases de teoría	21,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	37,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Resolución de casos prácticos

Todas las actividades son NO recuperables.

EVALUACIÓN

Examen final - 0%

Trabajo en grupo - 30%

Entrega de prácticas en los plazos establecidos - 60%

Presentación oral - 10%

Todas las actividades de evaluación son NO recuperables. Se dividen en dos bloques: Temas 1 y 2 de un lado (5 puntos) y Temas 3 y 4 de otro (5 puntos). Es obligatorio alcanzar un mínimo de 50% de la nota en cada uno de los bloques para aprobar la asignatura. Se recomienda a alumnos que vengan a todas las clases.

REFERENCIAS



Básicas

- Seric, M. (2018). Content analysis of the empirical research on IMC from 2000 to 2015. Journal of Marketing Communications, 24 (7), 647-685.
- Llopis Goig, R. (2004). Grupos de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa. Madrid: Editorial Esic.
- Bigné, J.E., Aldás, J., Küster, I. y Vila, N (2002). The concept mapping approach in marketing: an application in the travel agencies sector. Qualitative Market Research, vol. 5, nº2, pp. 87-95.
- Malhotra, N.K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. 5ª edición. Madrid: Prentice Hall.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). Creatividad, el flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Barcelona, Paidós.
- Margheritis, M.L. y Santangelo, M.A. (2008). Las técnicas de creatividad. Un enfoque sobre su utilidad.
- Valles, M. S. (2002). Entrevistas Cualitativas. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Gordo, A. J. y Serrano, A. (2008). Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social. Madrid. Pearson-Prentice Hall.

Complementarias

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (1999): Metodología de la investigación cualitativa. Universidad de Deusto: Bilbao.
- Valles, M. S. (2003): Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodología y práctica profesional. Madrid, Síntesis.
- Taylor S. y Bogdan, R. (1986): Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Buenos Aires, Paidós.
- Callejo, J. (2001): El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación. Barcelona: Editorial Ariel
- Gutiérrez Brito, J. (2008): Dinámica del grupo de discusión. Centro de Investigaciones Sociológicas, 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



No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

2. Volum de treball i planificació temporal de la docència / Volumen de trabajo y planificación temporal de la docencia

No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

3. Metodología docente / Metodología docente

No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.

Sistema de tutorías. Se mantiene el programa de tutorías virtuales (atención en 48 horas laborables máximo por correo electrónico) y en el horario de tutorías presenciales disponibilidad de la profesora de realizar tutorías por videoconferencia.

4. Avaluació / Evaluación

Se mantiene el sistema de evaluación establecido antes de la entrada en vigor del estado de alarma (0% examen final) y las fechas de la entrega de trabajos.

Se mantienen las fechas de la entrega del proyecto final y de su presentación. El proyecto final se subirá en el aula virtual y su presentación se realizará por videoconferencia.

Si una persona no dispone de los medios para establecer esta conexión y acceder al aula virtual, deberá contactar con el profesorado por correo electrónico en el momento de publicación de este anexo a la guía docente.

5. Bibliografia / Bibliografía

No procede cambiar. Docencia presencial finalizada antes de la entrada en vigor del estado de alarma.