

GUÍA DOCENTE CURSO ACADÉMICO 2019/2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS:	Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Inna Alexeeva Alexeev
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	inna.alexeeva@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<p>Tema 1: Introducción. Marketing e investigación de mercados.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Concepto de Marketing y su utilidad en la empresa actual. 1.2. El Marketing en la organización, su función. 1.3. El proceso de toma de decisiones en Marketing. 1.4. Tendencias actuales en la Dirección del Marketing. 1.5. El futuro de Marketing.

Tema 2: Sistema de Información e investigación comercial.

- 2.1. Sistemas de Información e investigación comercial.
- 2.2. Concepto y aplicación de la Investigación de Mercados.
- 2.3. Metodología para realizar una Investigación de Mercados.
- 2.4. Fuentes de información.
- 2.5. La inteligencia de Marketing.

Tema 3. Métodos de investigación comercial cualitativos.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Características de los métodos cualitativos.
- 3.3. Grupos de discusión, o entrevistas de grupo.
- 3.4. Entrevista en profundidad.
- 3.5. Técnicas de creatividad.
- 3.6. Técnicas proyectivas.
- 3.7. Pseudocompra.

Tema 4: Métodos de análisis cuantitativo.

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La encuesta: tipos y características.
- 4.3. Plan de muestreo: especificación del tamaño de la muestra y procedimientos de muestreo.
- 4.4. Diseño y preparación del cuestionario.
- 4.5. Los paneles.

Tema 5. Métodos de análisis de la información: aplicaciones a la investigación de mercados.

- 5.1. Introducción.
- 5.2. Análisis de datos y escalas de medida: codificación de datos.
- 5.3. Medición de actitudes.
- 5.4. Investigación de mercados y estadística descriptiva.
- 5.5. Investigación de mercados e inferencia estadística.

Tema 6: Experimentación comercial en la investigación de mercados.

- 6.1. Experimentación comercial.
- 6.2. Métodos estadísticos para el análisis y diseño experimental.
- 6.3. Diseño completamente aleatorio.
- 6.4. Diseño aleatorio por bloques completos.
- 6.5. Diseño por cuadrados latinos.

6.6. Diseño factorial con varios tratamientos.

Tema 7. Análisis multivariable.

- 7.1. Introducción.
- 7.2. Análisis factorial.
- 7.3. Escalas multidimensionales (MDS).
- 7.4. Análisis conjunto.
- 7.5. Análisis de conglomerados (cluster).

Tema 8. Informe final y presentación de resultados.

- 8.1. Introducción.
- 8.2. Estructura del informe de resultados.
- 8.3. Informes orales.
- 8.4. Estilo del informe.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Analizar y sintetizar información sobre temas relacionados con la administración y dirección de empresas.

CG2 - Organizar y planificar adecuadamente tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG3 - Comunicarse adecuadamente de manera oral y escrita en lengua nativa en diferentes escenarios y situaciones de empresa.

CG6 - Resolver problemas relacionados con el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG7 - Tomar decisiones ante diferentes escenarios y situaciones que pueden darse en la empresa.

CG8 - Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas en la resolución de tareas en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG9 - Trabajar en un contexto internacional e interdisciplinar relacionado con el campo de la administración y dirección de empresas.

CG10 - Habilidad en las relaciones interpersonales dentro del ámbito de la administración y dirección de empresas.

CG11 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial.

CG12 - Asumir la responsabilidad y el compromiso ético en el ámbito de las actividades relativas al ejercicio de la profesión empresarial.

CG13 - Aprender de forma autónoma conceptos relacionados con la administración y dirección de empresas.

CG15 - Resolver problemas de forma creativa e innovadora en el ámbito de la administración y dirección de empresas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

CE22 - Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conocer las fases del proceso de una investigación de mercados, evaluando las necesidades y técnicas de obtención de la información a partir de los objetivos, para llegar al análisis e interpretación de resultados.
- Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor en función de las tácticas comerciales de las empresas.
- Detectar las necesidades de los clientes y gestionar su trato para lograr su satisfacción.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método Expositivo
- Estudio y Análisis de Casos
- Resolución de Ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje Cooperativo/Trabajo en Grupo
- Trabajo Autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo individual en campus virtual
	Actividades de evaluación

El primer día de clase, el profesor/a proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	Actividades de evaluación	Ponderación
Evaluación continua	Actividades de evaluación continua y formativa	20 %
	Prueba parcial de evaluación continua y formativa	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Prueba teórico-práctica final	50%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

1. Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado, (2014). Investigación de Mercados. Madrid, ESIC.
2. Grande Esteban, Abascal Fernández (2017). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 13ª edición. Madrid, ESIC.
3. Malhotra, Birks, Wills (2017). Marketing Research, an applied approach. 5th edition. México, Pearson.
4. Trespacios Gutiérrez J.A.; Vázquez Casielles R.; De la Ballina Ballina F.J.; Suárez Vázquez A. (2016). Investigación de Mercados. Madrid, Paraninfo.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

1. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Dirección de Marketing. 12ª edición. México: Pearson Educación .
2. Marques Asensio, F. (2015), Técnicas de Investigación de Mercados. Madrid, RC Libros.
3. Martínez Valverde (2017). Investigación Comercial. Madrid, Paraninfo.
4. McDaniel, (2006). Investigación de Mercados. Madrid, Ediciones Paraninfo.

WEBS DE REFERENCIA:

www.ine.es
<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
www.bancomundial.org
www.imf.org
www.wto.org
<http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/>
http://ec.europa.eu/index_es.htm
<http://www.europarl.europa.eu/portal/es>
<https://hbr.org/>
<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/>
<http://www.businessinsider.com/>
<http://www.forbes.com/management/>
<http://www.marketingdirecto.com/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:



Universidad
Europea
del Atlántico