

viu
.es



Guía didáctica

Investigación de mercados

Título: Grado en Administración y Dirección de Empresas
Módulo: Organización de la Empresa e Investigación de Mercados
Créditos: 6 ECTS
Código: 20GADE
Curso: 2018-2019
Edición: Octubre

GUÍA DIDÁCTICA

Asignatura: Investigación de mercados

Equipo docente: Dr. Hermes Ulises Prieto Mora

Correo electrónico: hermesulises.prieto@campusviu.es

Tutorías: A petición del estudiante.

Descripción: En síntesis, la asignatura se encarga de introducir al alumno en el proceso de investigación de mercados mostrando las técnicas más utilizadas de obtención y análisis de información en el ámbito comercial. En último lugar, una vez analizados los datos y obtenidas las conclusiones más importantes sobre éstos, se enseña cómo presentar los resultados de los mismos en un informe de investigación.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Online

Temario:

TEMA 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

- 1.1. Concepto de investigación de mercados
- 1.2. Relación de la investigación de mercados con el marketing
- 1.3. Información, datos e inteligencia
- 1.4. Sistema de apoyo a las decisiones
- 1.5. Ética y práctica en la investigación de mercados: empresas y asociaciones de investigación de mercados

TEMA 2. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1. Introducción
- 2.2. Tipos de investigación de mercados
- 2.3. Etapas en el proceso de investigación
- 2.4. Fuentes de información secundaria. Interna y externa

TEMA 3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA. TÉCNICAS CUALITATIVAS

- 3.1. Introducción
- 3.2. Usos de la información cualitativa
- 3.3. Técnicas comunes usadas en la investigación cualitativa

TEMA 4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA. TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- 4.1. Introducción
- 4.2. Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa
- 4.3. Técnicas comunes usadas en la investigación cuantitativa

TEMA 5. DISEÑO DE UN CUESTIONARIO. PLANTEAMIENTO GENERAL Y ESCALAS DE MEDICIÓN

- 5.1. Finalidad y estructura de los cuestionarios
- 5.2. Tipos de preguntas
- 5.3. Escalas de medición

TEMA 6. MUESTREO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

- 6.1. Introducción y conceptos básicos del muestreo
- 6.2. Métodos de muestreo. Probabilístico y no probabilístico.
- 6.3. Cálculo del tamaño de la muestra
- 6.4. Recolección de datos o trabajo de campo

TEMA 7: ANÁLISIS DE LOS DATOS

- 7.1. Estadística descriptiva
- 7.2. Inferencia estadística

TEMA 8: ELABORACIÓN DEL INFORME

- 8.1. Introducción
- 8.2. Formato del informe
- 8.3. Uso de apoyos gráficos
- 8.4. El seguimiento de la investigación

Competencias:

COMPETENCIAS GENERALES

CG3.- Adquirir habilidades y dominar herramientas informáticas aplicadas a las materias propias de la Administración y Dirección de empresas.

CG4.- Aplicar los conocimientos a la práctica.

CG6.- Capacidad para tomar decisiones.

CG7.- Capacidad para trabajar en equipo y coordinar actividades.

CG8.- Poseer competencias para la búsqueda, identificación e interpretación de fuentes de información.

CG12.- Redactar informes o documentos relativos al área.

CG15.- Leer y comunicarse en el ámbito profesional en más de un idioma.

CG16.- Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones.

CG19.- Poseer iniciativa y espíritu emprendedor.

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE9.- Conocer y aplicar criterios profesionales y rigor científico a la resolución de problemas económicos, empresariales y sus áreas funcionales.

CE11.- Conocer el funcionamiento de cualquiera de las áreas funcionales de una empresa y desempeñar con soltura cualquier labor.

CE30.- Elaborar y redactar informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de mercados.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	48	50
Clases practicas	12	75
Trabajo autónomo y en grupo	88	0
Exámenes	2	100

Metodologías docentes:

- Clases expositivas: - Actividades introductorias - Sesiones magistrales - Conferencias - Tutorías

- Clases prácticas: - Resolución de ejercicios - Seminarios - Debates - Presentaciones

- Trabajo autónomo: Lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático y reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información. En grupo: Puesta en común y discusión de lecturas y reflexiones en torno al material para la realización de tareas.

- Examen: Pruebas presenciales en las que se mide el nivel de conocimientos adquirido durante el desarrollo de la asignatura.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Modelo 2.- Análisis de experiencias y realización de actividades formativas	30	30
Modelo 2.- Informes sobre temas relacionados con la materia	30	30
Modelo 2 - Examen	40	40

Bibliografía:

Bibliografía básica:

Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (2003). Investigación de mercados.

Gutiérrez, J. A. T., Acebrón, L. B., & Casielles, R. V. (2005). Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo.

Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Esic Editorial.

Bibliografía recomendada:

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Editorial Pearson Educacion.

Martínez, T. L. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide.