

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Fundamentos de Investigación de Mercados.

Descripción: Esta 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: Básica

Créditos ECTS: 6

Contextualización:

- Familiarizar al alumno con la importancia de la Investigación de Mercados.
- Identificar los óptimos tipos de investigación en función de los objetivos de la investigación o de la fuente de los datos.
- Desarrollar la capacidad para presentar información sistemática, detallada y objetiva que ayude a la dirección a la toma de decisiones en distintos contextos empresariales.

Modalidad: *Online*

Temario:

- La investigación de mercados en la empresa
- Formulación del problema, establecimiento de objetivos, metodología y diseño de la investigación
- Fuentes de información para la investigación
- Investigación exploratoria y descriptiva
- Diseño de cuestionarios
- Muestreo
- Recogida, análisis de datos y métricas del marketing mix
- Preparación de informes

Competencias:

- CE05 - Identificar las fuentes de información referidas al marketing, a la creación y valoración de marcas, a la sociología y a la psicología dentro del ámbito empresarial y del marketing
- CE06 - Definir los elementos significativos que constituyen el análisis del mercado y del consumidor que incluyan reflexiones relevantes de índole práctica y científica.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Clases expositivas	37,5	100%
Clases prácticas	50	100%

Trabajo autónomo	100	0%
Tutorías	32,5	100%
Pruebas	5	100%

Metodologías docentes:

Lección magistral participativa	El estudiante interviene, complementando o dando <i>feedback</i> a la exposición del profesor.
Estudio de casos / Resolución de problemas	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.
Trabajo Cooperativo	El trabajo en grupo se convierte en la herramienta para trabajar en grupos de discusión, grupos focales, debates, coloquios o foros.
Seguimiento	El profesor realiza tareas de orientación y seguimiento al alumnado
Revisión bibliográfica	El estudiante resuelve cuestiones que se plantean y que tienen como base una situación concreta planteada por el profesor.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación del Portafolio	40	60
Evaluación de la prueba	40	60

Normativa específica:

No se han establecido requisitos previos para esta asignatura.

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.