



Código Asignatura:
EC0134
Nombre Asignatura:
**Investigación de
mercados**
**Grado: Administración y
Dirección de Empresas**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

Asignatura: Investigación de mercados

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial y a distancia

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2

Semestre: 2

Grupo: ADE

Profesores/Equipo Docente:

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Proceso de investigación de mercados. Definición y acotación del campo de investigación necesario para cada problema. Técnicas cuantitativas y cualitativas más apropiadas a cada objetivo de investigación. Diseño y elaboración de informes de investigación de mercados y comunicación de los resultados en un entorno empresarial, especialmente dentro del área comercial.

3. COMPETENCIAS (Materia: Investigación de mercados)

Competencias básicas

- Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades
- Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada
- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa
- Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados
- Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa
- Identificar las fuentes de información económica relevante y su contenido
- Entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía
- Derivar de los datos información relevante imposible de reconocer por no profesionales
- Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional

- Leer y comunicarse en más de un idioma, en especial en inglés
 - Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo
- Aplicar al análisis de los problemas criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos

Competencias generales

- CG4.- Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas
- CG5.- Capacidad de tomar decisiones
- CG12.- Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica
- CG18.- Habilidad para buscar y usar las fuentes estadísticas que proporcionan información económica útil para modelar el comportamiento individual de los agentes económicos
- CG20.-Elaborar argumentos que orienten la toma de decisiones a partir del análisis estadístico-econométrico realizado
- CG11.- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones
- CG18.- Habilidad para buscar y usar las fuentes estadísticas que proporcionan información económica útil para modelar el comportamiento individual de los agentes económicos

Competencias específicas

- CE 11: Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional
- CE 18: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA (Materia: Investigación de mercados)

Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza presencial:

- Teoría: 30hs/20%. La enseñanza teórica se basará fundamentalmente en clases magistrales participativas en las que se dará cuenta de los contenidos básicos de la materia, así como la información necesaria para que el alumnado pueda continuar su aprendizaje a través de los casos prácticos y su propio trabajo personal. Competencias primera y octava.
- Práctica: 45hs/30% Las clases prácticas en el aula se basarán fundamentalmente en ejercicios de aplicación de los contenidos de las clases teóricas, debates reflexivos y el análisis de situaciones. Dependiendo del contenido de dichas actividades, éstas pueden ser individuales y/o en grupo. Competencias primera, quinta y séptima.
- Trabajo personal del alumno: 45hs/30% En este apartado se contempla todo el trabajo del alumno fuera del aula, ya sea individual o grupal. Se trata, por tanto, del trabajo dedicado a asimilar los contenidos teóricos del programa y del dedicado a los trabajos prácticos de la materia. Incluye el estudio individual (con un apoyo

bibliográfico y/o a través de Internet) y los trabajos personales dirigidos. Todas las competencias definidas para la materia.

- Tutorías docentes: 30hs/20%. Tutorías individuales y conjuntas en las que se supervisará el trabajo del alumnado y se esclarecerán los contenidos y las competencias del programa. Todas las competencias definidas para la materia.

Actividades formativas, metodología de enseñanza y relación con las competencias para la modalidad de enseñanza "a distancia"

En el inicio del curso se aportará al alumno una guía de estudio por asignatura donde se incluirá el programa detallado, las competencias que alcanzará y todo el conjunto de actividades formativas, trabajos que debe entregar, criterios de evaluación en convocatorias ordinaria y extraordinaria, bibliografía y enlaces recomendados, localización y mecanismos detallados de tele-tutoría con el profesor, fechas de exámenes, de entrega de trabajos y de todo el resto de la información y orientación necesaria para el seguimiento de las asignaturas.

- Trabajo individual del alumno: 52.5hs/35%. Se incluirán dos módulos docentes de material didáctico. Cada módulo contendrá los siguientes documentos:

- Introducción al módulo.

- Esquema de contenidos.

- Unidades didácticas. Cada módulo se estructura en unidades didácticas (3 ó 4) que son capítulos de amplia extensión y profundidad y que incluyen contenidos básicos y elementales de la asignatura, bibliografía complementaria de consulta y enlaces web de interés.

- Presentación resumen en Power Point por módulo.

- Resumen sobre los principales conceptos por cada unidad didáctica.

- Prueba de seguimiento online por cada unidad didáctica dentro de cada módulo. Consistirá en una batería de preguntas de alternativa múltiple con la finalidad de afianzar los conocimientos adquiridos en la unidad. Estos test de autoevaluación se implementarán también en la plataforma online, de manera que el alumno podrá repetirlos cuantas veces desee y ver la puntuación obtenida.

- Prueba online de evaluación práctica final por cada módulo. Engloba todo lo aprendido en el módulo.

Para el estudio individual, el alumno podrá utilizar los contenidos publicados en el Campus Virtual y la bibliografía recomendada. Con el estudio del alumno se completará el ciclo de aprendizaje de las competencias (conocer, saber aplicar, comunicar y auto aprendizaje) para pasar a la evaluación.

- Trabajo a través de los recursos virtuales: 82.5hs/55%. El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos marcados para cada asignatura que le servirán para afianzar los contenidos y le ayudarán a adquirir las competencias definidas en la materia. Las clases prácticas de la modalidad presencial serán trasladadas a la modalidad de enseñanza a distancia de forma que el alumno recibirá el material a analizar y trabajar, si bien en vez de hacerlo de forma grupal lo hará individualmente, siguiendo las indicaciones y pautas del profesor/a.

- Tutorías: 15hs/10%. Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías:

- Foros académicos, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor.

- Correo electrónico individual entre alumno y profesor, para aclaraciones de forma individual.

- Tutoría telefónica en horario prefijado para cada asignatura.

- Tutoría telepresencial utilizando herramientas tipo SKYPE que permiten la visualización directa entre profesor y alumno o la visualización de documentos. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. El estudio individual del alumno, junto con las tutorías personalizadas, serán la base sobre las que el alumno adquirirá los conceptos básicos acerca de los métodos de investigación de mercados, cuantitativos y cualitativos siendo capaz de aplicar dichos conocimientos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos en el área que se demuestran en la realización de la pruebas finales, ordinarias y extraordinarias, en su caso, y en la realización de investigaciones de mercado que permitan la extracción de conclusiones válidas para la gestión comercial y la transmisión de las mismas de modo eficaz.

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Modalidad Presencial

Convocatoria ordinaria

Participación: 10%
Examen final: 60%
Examen parcial: 10%
Actividades Académicas dirigidas:
Trabajo lecturas: 10%
Casos: 10%

Modalidad a distancia

Convocatoria ordinaria

Participación: 20%
Examen final, presencial: 50%
Examen parcial o trabajo de evaluación a distancia: 10%
Actividades Académicas dirigidas:
Trabajo lecturas: 10%
Casos: 10%

Convocatoria Extraordinaria(ambas modalidades):

El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 70%.

La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con la misma ponderación, sin que se puedan realizar nuevamente.

El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria.

Restricciones:

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considera suspenso.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ORTEGA, E.(1998) "Manual de Investigación Comercial". Ed. Pirámide. Madrid.
- PEDRET,R. SAGNIER, L. CAMP,F. (2000); "La investigación comercial como soporte del marketing". Esic. Madrid
- KINNEAR, T. Y TAYLOR, J. (1998) "Investigación de Mercados". Ed. Mc Graw Hill. Bogotá.
- MARTINEZ, P, (2008) "Cualitativa-mente." 1ª ed. ESIC, Madrid.

7. BREVE CURRICULUM

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

El alumno puede contactar con el profesor vía email:

: 0

: 0

El profesor estará disponible para tutorías, consultas y otros después de las clases el campus de Princesa (área de profesores).

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

I. Introducción a la Investigación de Mercados

1. La Investigación de Mercados. Naturaleza, objetivos, tipología y limitaciones
2. La organización de la Investigación de mercados en la empresa y en los institutos.

La Investigación comercial en España.

II. Fuentes y métodos de recogida de Información

3. Las fuentes de información en la Investigación de Mercados.
4. Fuentes secundarias y fuentes primarias.

III. Tipos y Técnicas de Investigación

5. Métodos de investigación: Entrevista, Observación y Experimentación.
6. CASO PRÁCTICO: recogida de información secundaria sobre un tema concreto que constituirá el proyecto de investigación a desarrollar.

IV. Técnicas Cualitativas

7. Las técnicas cualitativas.
8. Principales técnicas cualitativas: La Entrevista en Profundidad; Las Dinámicas de Grupo; Las Técnicas Proyectivas
9. CASO PRÁCTICO: planteamiento de la fase cualitativa de investigación para el proyecto seleccionado.

V. Técnicas Cuantitativas

10. Generalidades: El Cuestionario; El Muestreo; Tipos de Encuesta.
11. El censo versus el muestreo.

12. Técnicas de Muestreo y análisis univariante, bivariante, multivariante.
13. Principales técnicas cuantitativas: El Panel; El Omnibus; El Tracking; El Cliente Misterioso; El Método DELPHI.
- VI. Obtención y Tratamiento Estadístico de la Información
14. Tratamiento de las encuestas y elaboración del informe de Investigación de Mercados.
15. Revisión de distintos informes de investigación.
16. CASO PRÁCTICO: desarrollo y pilotaje de un cuestionario
- VII. Principales Estudios Multi-cliente en España
17. El panel de Consumidores: Panel de Hogares DYM / NIELSEN / GFK.
18. El panel de Detallistas: Panel de establecimientos NIELSEN / GFK.
19. Estudios de audiencias: AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) y su EGM (Estudio General de Medios). KANTAR y el panel de audímetros. INFOADEX
20. EXAMEN FINAL