



Investigación de mercados

Grado en CADE
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de mercados

Titulación: Grado CADE

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano e Inglés

Modalidad: Presencial, semipresencial y a distancia

Créditos: 6

Grupos: 2CADE

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D^a. Isabel Pérez Varela

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

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 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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

CE11: Usar habitualmente la tecnología de la información y las comunicaciones en todo su desempeño profesional.

CE18: Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.

1.2. Resultados de aprendizaje

Que los estudiantes hayan demostrado la comprensión de los métodos de investigación de mercados cuantitativos y cualitativos, a través de la superación de la prueba final, siendo capaz de elaborar una investigación de mercados básica con extracción de conclusiones válidas para la gestión comercial y la transmisión de las mismas de modo eficaz.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los 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.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. Introducción a la Investigación de Mercados

La Investigación de Mercados. Naturaleza, objetivos, tipología y limitaciones

La investigación de mercados en la toma de decisiones empresariales

El proceso de investigación de mercado

2. II. Diseño de proyectos de Investigación de Mercado

Investigación de Mercados en la práctica

3. III. Fuentes y métodos de recogida de Información

Las fuentes de información en la Investigación de Mercados.

Fuentes secundarias y fuentes primarias.

4. IV. Tipos y Técnicas de Investigación

Métodos de investigación

Preparación de datos, análisis y reportes.

5. V. Técnicas Cualitativas

Principales técnicas cualitativas

6. VI. Técnicas Cuantitativas

Técnicas de Muestreo cuantitativo y preparación de datos

7. VII. Obtención y Tratamiento Estadístico de la Información

Tratamiento de las encuestas y elaboración del informe de Investigación de Mercados.

Comunicación de resultados para la toma de decisiones empresariales

Revisión de distintos informes de investigación.

8. VIII. Introducción al Big Data y su impacto en la investigación de mercados

Trabajo la materia en grupos

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis Lectura: The Strategic Question Approach to Market Research de Anne Beall*. Análisis de la lectura, discusión en Foro, aplicación al trabajo en grupo

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Prácticas uso SPSS*. Uso de software para el análisis de datos.

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Presentación Trabajo Final en Grupos*. Desarrollo de una investigación de mercado desde la etapa de solicitud del cliente hasta la entrega del informe Final

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase,	10%
Presentación de trabajos y proyectos	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final	50%

Modalidad a distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación	20%
Prácticas individuales y trabajo en equipo	30%
Examen final, presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial y a distancia:

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial	0%
Examen final	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos en el idioma que se imparta. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- HAIR, JOSEPH; BUSH, ROBERT y ORTINAU, DAVID J. (2010 - 4ª Ed.) Investigación de mercados: en un ambiente de información digital. Editorial McGraw Hill.
- HAIR, JOSEPH F.; BUSH, ROBERT P. Y ORTINAU, DAVID J. (2010 – 4th edition) Marketing Research. McGraw Hill.

Bibliografía recomendada

- BUSH, ROBERT. (2009) “Marketing Research, European Edition” McGraw Hill.
- MARTINEZ, PEPE, (2008) “Cualitativa-mente.” 1ª ed. ESIC, Madrid.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado. ESIC.
- LÓPEZ B. JESÚS M.; Y LÓPEZ BONILLA, LUIS M. (2015). Manual de investigación de mercados turísticos. Editorial Pirámide
- Pedret, R. Sagnier y L. Camp, F. (2000). La investigación comercial como soporte del marketing. Madrid: ESIC

Otros recursos:

- Asociación Investigación de medios de Comunicación AIMC (EGM): <http://www.aimc.es/>
- Foro Internacional del Marketing: <http://www.foromarketing.com>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos: <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (PDF acceso gratuito)
- Marketing News: <http://www.marketingnews.es>
- Teletipo del Marketing y la Publicidad: <http://www.marketingdirecto.com>
- Varios Autores, Claves del Nuevo Marketing. Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com> , (eBook de acceso gratuito)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Isabel Pérez Valera
Departamento	Empresa
Titulación académica	Licenciada en Investigación y técnicas de mercado y diplomada en Turismo
Correo electrónico	iperezva@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Durante más de 10 años ha desarrollado parte de su actividad profesional en Turespaña (dependiente de la Secretaría de Estado de Turismo) como responsable de la encuesta Familiarur, relativa a los movimientos turísticos de los españoles. Las funciones desempeñadas en el trabajo incluían desde el diseño y elaboración de encuestas, así como el análisis de los distintos mercados, elaboración de índices turísticos, análisis multivariante, etc. con el fin de desarrollar e implementar las estrategias de marketing y comunicación. Desde hace más de dos años dirige el departamento de análisis cuantitativo en la firma More than Research realizando proyectos ad hoc para las principales agencias de medios (Havas, IPG Media Brands, TBWA, etc.) y clientes finales (Edenred, Generalitat de Cataluña, Schibsted, etc.) realizando todo tipo de estudios cuantitativos (pre y post test publicitarios, posicionamiento, test de precios, elasticidad precio-demanda, test de productos, etc.)