

Curso Académico: (2018 / 2019)

Fecha de revisión: 03-04-2018

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Economía de la Empresa

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing
Estadística I
Estadística II

OBJETIVOS

De Conocimiento:

- Aprender los conceptos básicos y las metodologías a llevar a cabo en cada etapa de la investigación de mercados (formulación de la problemática, muestra, recogida e análisis de los datos, conclusiones).
- Comprender el problema al que se enfrenta la empresa para diseñar el estudio de mercado adecuado.
- Aplicar el proceso de investigación de mercados a situaciones de marketing reales y relevantes para las empresas.
- Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

Destrezas:

- Evaluar un abanico amplio de estudios de mercados utilizados en marketing.
- Elaborar un informe y comunicar los resultados a un público objetivo de ejecutivos.
- Manejar el software más utilizado y adecuado para la investigación de mercado.
- Trabajar en grupo primando la precisión de los resultados y la originalidad de las proposiciones.

Actitudes:

- Curiosidad hacia el marketing y sus problemáticas.
- Actitud crítica e constructiva para resolver problemas empresariales.
- Interés en aplicar de manera rigurosa un conjunto de herramientas para sacar conclusiones válidas.
- Actuar éticamente en investigación de mercados de acuerdo al código deontológico internacional ICC/ESOMAR de Márketing e Investigación Social.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
 - 1.1. El proceso de investigación de mercados
 - 1.2. Clasificación de las investigaciones de mercados
 - 1.3. Formulación del problema a resolver
 - 1.4. Elaboración y presentación del informe
2. LAS TÉCNICAS EXPLORATORIAS, DESCRIPTIVAS Y CAUSALES
 - 2.1. Las técnicas exploratorias de entrevistas, focus-group y observaciones
 - 2.2. Las técnicas descriptivas de encuestas y paneles
 - 2.3. Las técnicas explicativas de experimentos y análisis de conjunto
3. EL TRABAJO DE CAMPO Y LA CODIFICACIÓN DE LOS DATOS
 - 3.1. La naturaleza de las variables
 - 3.2. La codificación de las variables
 - 3.3. La base de datos
4. LA INTERPRETACIÓN UNIVARIANTE DE LOS DATOS CON SPSS
 - 4.1. Frecuencias
 - 4.2. Tendencia central
 - 4.3. Dispersión
5. LA INTERPRETACIÓN BIVARIANTE DE LOS DATOS CON SPSS
 - 5.1. Pruebas para detectar diferencias significativas
 - 5.2. Pruebas para detectar asociación
6. LA INTERPRETACIÓN MULTIVARIANTE DE LAS PREFERENCIAS CON SPSS

- 6.1. Análisis de Regresiones
- 6.2. Análisis de ANOVA, MANOVA, etc..
- 7. LA INTERPRETACIÓN MULTIVARIANTE DEL POSICIONAMIENTO CON SPSS
 - 7.1. Análisis de los componentes principales
 - 7.2. Mapas preceptuales
- 8. LA INTERPRETACIÓN MULTIVARIANTE DE LA SEGMENTACIÓN CON SPSS
 - 8.1. El análisis Cluster
 - 8.2. El análisis discriminante

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Los conocimientos conceptuales y metodológicos son adquiridos por los alumnos a través de lecciones magistrales, de pequeños casos y ejercicios corregidos en clase, y también de sesiones de trabajo en laboratorio de informática. Para desarrollar e ampliar sus capacidades, los alumnos tendrán que realizar trabajos individuales y un trabajo en grupo donde se plantearán los diferentes pasos en una investigación de mercado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de este curso se obtiene a partir de un examen escrito individual y de la puntuación de trabajos practicos realizado a lo largo del cuatrimestre.

El examen final consta por 50% de la nota y tiene el objetivo de comprobar en qué medida cada uno de los alumnos conoce, entiende y sabe aplicar a varias situaciones los conceptos y las metodologías acerca de la investigación de mercados.

El 50% de la nota final que resta corresponde a la realización de trabajos y participación en clase a lo largo del cuatrimestre. En particular, se considerará trabajos individuales, trabajo en grupo y participación en clase. Para la evaluación del trabajo en grupo es requerida la asistencia a las clases reducidas.

Se exigirá un mínimo en el examen final de 3.5 para poder aprobar.

Peso porcentual del Examen Final:	50
Peso porcentual del resto de la evaluación:	50

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. "Investigación de Mercados", McGraw Hill, 2004
- MALHOTRA, N. "Marketing Research: An applied Orientation", Prentice Hall, 5ª Ed. 2006

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. "La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing", Irwin. Madrid. 4ª edición. 1997..
- PEÑA, D. "Análisis de Datos Multivariantes", McGraw Hill. 2002.