

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 29-04-2019

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

Coordinador/a: DUQUE ZULUAGA, LOLA CRISTINA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

MATERIAS QUE SE RECOMIENDA HABER SUPERADO

Ninguna.

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

El objetivo básico de este curso es proporcionar un conocimiento esencial sobre métodos de investigación comercial, una manera científica para reunir información de cara a tomar decisiones estratégicas y tácticas en el terreno del marketing. La calidad de la información depende de una planificación rigurosa de la investigación (definición del problema, diseño de la investigación, elección del método de recogida de datos, diseño de cuestionario, definición del muestreo, etc.), una implementación eficiente del proceso (gestión de investigación) y de un análisis riguroso (métodos estadísticos y cualitativos) y por último de la elaboración del informe reporte (conclusiones claras). Nuestra voluntad es enfatizar la importancia de la combinación de los métodos cuantitativos y cualitativos de investigación.

OBJETIVOS

Para completar con éxito este curso, los asistentes deben demostrar una comprensión amplia y una capacidad de aplicar los siguientes contenidos:

1. Desarrollar una comprensión amplia de los métodos estándar de investigación en marketing, evitando los errores más comunes, a través de la lectura del material de apoyo, las sesiones presenciales y de completar las tareas en equipo.
2. Desarrollar la capacidad de llevar a cabo un análisis estadístico básico en un contexto de análisis en marketing. Se mostrarán los procedimientos utilizados mediante la aplicación del software SPSS.
3. Utilizar los procedimientos de investigación de marketing para llevar a cabo/planificar proyectos de investigación y elaborar informes escritos.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**Sesión 1: INTRODUCCION A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS**

- Bienvenida y presentación del curso.
- Introducción a la Investigación social y de mercados: Principales Conceptos.
- El Proceso de Investigación.
- Todo empieza con un briefing!

Lecturas:

- Guide on distinguishing market research from other data collection activities. ESOMAR world research codes & guidelines.
- How to commission research. ESOMAR world research codes & guidelines
- ICC / ESOMAR international code.

Sesión 2: VISIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS

- Fuentes de Información: Primaria/Secundaria, Interna/Externa;
- Métodos Cuantitativos y Cualitativos de Investigación.
- Casos Tipo.
- Revisión del Plan de Negocio.

Sesión 3: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.

Introducción a las técnicas cualitativas: visión práctica.

- Técnicas cualitativas tradicionales: Entrevistas en profundidad, grupos de discusión, etc.

Sesión 4: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA I

Métodos más comunes de investigación cuantitativa

- Sistemas de recogida de datos: teléfono, cara a cara, internet y entrevistas postales.
- Areas de Investigación.

Sesión 5: INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA II: MÉTODOS DE MUESTREO

Muestreo y error muestral.

- Tipos de Muestreo.
- Elementos del error en Investigación.
- Ponderación y elevación.

Sesión 6: DISEÑO DE CUESTIONARIOS

- Escribir/crear un cuestionario.
- Escalas de medida.

Sesión 7: ANÁLISIS ESTADÍSTICO I.

- Aproximación a SPSS; Preparación de los datos.
- Análisis descriptivos básicos: frecuencias, histogramas, ¿

Sesión 8: ANÁLISIS ESTADÍSTICO II.

- Análisis estadístico avanzado; Análisis multivariante.
- Trabajando con datos reales.

Sesión 9: CONVERTIR DATOS EN INFORMACIÓN DE INTERÉS.

- Escribir un informe de resultados. Tablas y gráficos.
- Presentar resultados de investigación.

Sesión 10: PRESENTACION DE INFORME DE RESULTADOS.

- Presentación de los resultados de la investigación elaborados en grupos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Este curso será una mezcla de clase magistral, discusión en grupo, prácticas y exámenes. El curso está dirigido a usuarios finales de investigación en marketing y estará orientado a mostrar las aplicaciones de la investigación en el marketing estratégico.

Habrà un proyecto relacionado con el material cubierto en este curso. Los estudiantes deberán planificar una propuesta de investigación, analizar los datos y trabajar en un informe de resultados investigación elaborando con ello un informe operativo de conclusiones.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Las puntuaciones tendrán las siguientes componentes

- Ejercicios y prácticas: 50%
- Examen Final: 40%
- Participación/Aportación a las discusiones en clase: 10%

GUÍA DE PRÁCTICAS:

Durante el curso se realizarán en total tres prácticas, con el siguiente peso porcentual:

1. Briefing: 5 %;
2. Propuesta de Investigación: 15%;
3. Análisis de datos e informe de resultados 15%;
4. Presentación: 15%;

Toda sesión incluirá un tiempo para trabajar en grupos sobre el contenido de la teoría.

El sistema de evaluación en la convocatoria extraordinaria será similar al examen final (100%)

Peso porcentual del Examen Final: 40

Peso porcentual del resto de la evaluación: 60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Lehmann, D. R., S. Gupta, and J. Steckel Marketing Research, Addison-Wesley, 1998
- Zikmund, W. Essentials of Marketing Research, Thompson South-Western, 2003