Investigación social y de mercados

Curso Académico: (2021 / 2022) **Fecha de revisión: 04/06/2021 13:53:34**

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

Coordinador/a: BARROSO LUDEÑA, ALICIA

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : 4 Cuatrimestre :

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing Digital

OBJETIVOS

De Conocimiento:
- Aprender los conceptos básicos y las metodologías a llevar a cabo en cada etapa de la investigación social y 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 sociales y de marketing reales y relevantes para la sociedad y las empresas.
- Analizar los resultados de la investigación de mercados para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

Destrezas:
- Evaluar estudios de mercados.
- Elaborar un informe y comunicar los resultados a un público objetivo.
- Capacidad para utilizar un software adecuado para el análisis de la investigación.
- Capacidad para el trabajo en equipo.

Actitudes:
- Capacidad para defender sus puntos de vista.
- Actitud crítica e constructiva para resolver problemas.
- Interés en aplicar de manera rigurosa un conjunto de herramientas y sacar conclusiones válidas.
- Actuar éticamente en investigación de mercados de acuerdo al código deontológico internacional ICC/ESOMAR de Marketing e Investigación Social.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1 Introducción a la investigación de mercados.
2 Sistema de investigación. Fuentes primarias y secundarias
3 Investigación cualitativa
4 Investigación cuantitativa
5 Encuesta, diseño de cuestionarios, y escalas de medida
6 Análisis de resultados
7 Elaboración y presentación del informe

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

La asignatura será bimodal 50 % (docencia online síncrona en grupo magistral o agregado, docencia presencial en grupo reducido).

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 utilizando SPSS. 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

Peso porcentual del Examen/Prueba Final:	35
Peso porcentual del resto de la evaluación:	65

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 35% 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 65% de la nota final que resta corresponde a la realización de trabajos y participación en clase a lo largo del cuatrimestre. Para la evaluación del trabajo en grupo es requerida la asistencia a las clases reducidas.

Se exigirá un mínimo en el examen final de 4 para poder aprobar.

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