Investigación de Mercados

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 18-05-2022**

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

Coordinador/a: CERVIÑO FERNANDEZ, JULIO

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 6.0

Curso : 3 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Marketing (Introducción o fundamentos)

OBJETIVOS

De Conocimiento:
Conocer los principales problemas a los cuáles puede dar respuesta la investigación de mercados.
Comprender el proceso de la investigación de mercados; desde la fase de establecimiento de los objetivos hasta el desarrollo y presentación del informe final
Diseñar una investigación de mercado.
Diseñar el cuestionario a utilizar para la recogida de información.
Conocer el proceso de desarrollo de los distintos tipos de investigaciones de mercados.
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 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 y constructiva para resolver problemas empresariales.
Interés en aplicar de manera rigurosa un conjunto de herramientas para sacar conclusiones válidas.
Actual éticamente en investigación de mercados de acuerdo al código deontológico internacional ICC/ESOMAR de Marketing e Investigación Social.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Fundamentos de la investigación de mercados
2. Proceso de Investigación de Mercados
3. Las Fuentes de Investigación en el ámbito del turismo
4. La Investigación cualitativa
a. La metodología cualitativa
b. Las técnicas cualitativas
c. El guión de entrevista y la selección de los entrevistados
d. El análisis del contenido
5. La metodología cuantitativa
a. Las técnicas cuantitativas
b. La selección del muestreo
c. El diseño del cuestionario
d. El desarrollo de las escalas de medida
6. El análisis cuantitativo (con spss y Dyane)
a. Los análisis univariante y bivariante
b. Los análisis explicativas (regresión, análisis discriminante)
c. Los análisis descriptivas (cluster, análisis de posicionamiento)
7. Elaboración del informe

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. Para desarrollar y ampliar sus capacidades, los alumnos tienen que realizar, en grupo de 3 alumnos, los diferentes pasos de un estudio de mercado. Al inicio del curso, se plantea a cada grupo el problema marketing de una empresa. Los alumnos tienen que identificar el objetivo del estudio, diseñar su metodología, recoger los datos adecuados, analizar los resultados y sacar conclusiones para la empresa. En cada paso, los grupos tienen que entregar un informe al profesor y al final del curso se hace una presentación oral dirigida a un público de ejecutivos en marketing.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de este curso se obtiene a partir de un examen escrito individual y de la puntuación de un trabajo práctico realizado en grupo.
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 de la investigación de mercados. La nota mínima del exámen para ponderar la calificación global es de 3,9.
El 50% de la nota final que resta corresponde a la realización a lo largo del curso de trabajos invididuales y un estudio de mercado en grupo. Se evalúa, mediante varios informes y una presentación oral, las capacidades de análisis y síntesis y las habilidades para comunicar los resultados.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing, Irwin. Madrid. 4ª edición. 1997.
- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. Marketing Research: Within a Changing Information Environment, McGraw Hill, 2004
- MALHOTRA, N. Marketing Research: An applied Orientation, Prentice Hall. 5ª Ed. 2006.
- SANCHEZ HERRERA, JOAQUIN ESTRATEGIAS Y PLANIFICACION EN MARKETING: METODOS Y APLICACIONES, PIRAMIDE (2010).
- SANTESMASES, MIGUEL (2009) DYANE. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados¿. Versión 4., PIRAMIDE, 2009

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. Marketing Research: Within a Changing Information Environment, McGraw Hill. 2004.
- PEÑA, D. Análisis de Datos Multivariantes, McGraw Hill. 2002.