

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 inividuales 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.