

Curso Académico: (2023 / 2024)

Fecha de revisión: 29-04-2023

Departamento asignado a la asignatura: Departamento de Ciencias Sociales

Coordinador/a: FERNANDEZ GONZALEZ, JUAN JESUS

Tipo: Optativa Créditos ECTS : 6.0

Curso : Cuatrimestre :

OBJETIVOS

- A) Comprenderá la relevancia de la adopción de un enfoque de marketing por las empresas, así como el papel que le corresponde cumplir a la dirección comercial en este proceso.
- B) Incorporará los principales conceptos teóricos y herramientas prácticas para la detección de oportunidades de mercado.
- C) Será capaz de reflexionar sobre las variables de marketing que permiten orientar a la empresa hacia estas oportunidades y establecer relaciones duraderas con sus clientes.
- D) Comprenderá la integración y coherencia que debe existir entre ellas.
- E) Se capacitará en la gestión de la información.
- F) Aprenderá a sintetizar las lecturas y a comunicarlo adecuadamente de forma escrita y oral.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

- Introducción y vinculación con los contenidos de la asignatura Desarrollo de la Evaluación.
- Operacionalización: de las preguntas o criterios a los indicadores. Identificación de indicadores y estándares. Indicadores preestablecidos o ad hoc. Diferentes mecanismos para la fijación de estándares.
- Presentación de las técnicas de investigación social. Encuesta, fuentes secundarias, observación, entrevista, grupo de discusión, historia de vida, técnicas de trabajo en grupo y análisis de la producción verbobusual. Identificación de técnicas en función de los indicadores y los sistemas de respuestas.
- Diseño de la evaluación de impacto. Estimación del efecto neto. Modelos aleatorizados: diferencia de diferencias, cuasiexperimental: identificación de grupos de comparación: PSM y grupos sintéticos, series temporales, discontinuidad de la regresión, modelos no experimentales. Modelización estadística: control de la tercera variable interviniente (tablas trivariadas, estandarización, medias promedias), análisis multivariante: (regresión múltiple, ANOVA o ANCOVA.)
- Análisis de datos. Cuantitativos: Explotación bivariada: tabla de contingencia, comparación de medidas, ANOVA y correlación. Explotación multivariante: Regresión y modelo lineal general. Cualitativos: Análisis de discurso, entrevistas en profundidad. Articulación multimétodo (métodos mixtos).
- Interpretación evaluativa. Campos semánticos y teoría del programa. Síntesis.
- Análisis posibles de la evaluación y vinculación con los propósitos evaluativos.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

Clases teóricas (2 créditos ECTS), en forma de clase magistral expositiva de los contenidos teóricos de la asignatura, asegurando un tiempo de aclaración de preguntas del alumnado. Las competencias que adquiere son A, B, C, D. Clases prácticas en clase o aula de informática (2 créditos ECTS), en forma de ejercicios a realizar sobre los contenidos temáticos, que se analizarán colectivamente por parte del profesorado y los alumnos. Las competencias que adquiere son A, B, C, D, E, F. Lecturas (2 créditos ECTS) indicadas por el/la profesor/a, correspondientes a los temas de las asignaturas, distinguiendo entre las obligatorias y las complementarias, y realizadas individualmente por cada estudiante. Las competencias que adquiere son A, B, C, D, E, F.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La calificación obtenida por el estudiante en el proceso de evaluación continua representará el 60% de la calificación final de la asignatura. La nota obtenida en el examen final representará el 40% de la calificación final de la asignatura. Evaluación extraordinaria: Se guarda la nota del proceso de evaluación continua en el caso de que el alumno lo hubiera seguido. Si no lo siguió, tiene derecho a un examen con un valor del 100% de la calificación total de la asignatura.

Peso porcentual del Examen Final:

40

Peso porcentual del resto de la evaluación:

60

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información, Paraninfo, 2005
- Leslie Gofton Business Market Research, Kogan, 1997
- Javier Alonso Rivas, ¿Ildefonso Grande Esteban Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, ESIC, 2013
- María Jesús Merino Sanz Introducción a la investigación de mercados, esic, 2015
- Matthew Harrison, ¿Julia Cupman, ¿Oliver Truman Market Research in Practice, Kogan, 2016