

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

| |
|---|
| ASIGNATURA: Investigación de Mercados |
| PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas |
| GRUPO: 2223-01 |
| CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales |
| CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio |
| ECTS: 6,0 |
| CURSO: 4º |
| SEMESTRE: 1º Semestre |
| IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente |

DATOS DEL PROFESOR

| |
|--|
| NOMBRE Y APELLIDOS: SERGIO LUQUE ORTIZ |
| EMAIL: sluque@uemc.es |
| TELÉFONO: 983 00 10 00 |
| CV DOCENTE: <p>Doctor en Comunicación y Sociología por la Universidad de Sevilla, Máster en Dirección de Comunicación Empresarial por la URJC, Máster en Formación del Profesorado en ESO, Bachillerato, FP y Escuelas Oficiales de Idiomas por la Universidad de Sevilla y Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla.</p> <p>Docente con más de 8 años con experiencia en diversas universidades como la Universidad Europea Miguel de Cervantes, CEADE Leonardo Da Vinci, San Isidoro (centro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), Universidad de Sevilla y EUSA Cámara de Comercio de Sevilla (centro adscrito a la Universidad de Sevilla) y CEDEU (centro de estudios universitarios adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid), Universidad de Verona, impartiendo docencia en el ámbito de las Ciencias Sociales, en concreto, en grados de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Marketing y Diseño de Moda entre otros.</p> <p>Experiencia online:</p> <p>Docente con más de 5 años con experiencia en diversas universidades como la Universidad Europea Miguel de Cervantes, CEADE Leonardo Da Vinci, San Isidoro (centro adscrito a la Universidad Pablo de Olavide), Universidad de Sevilla y EUSA Cámara de Comercio de Sevilla (centro adscrito a la Universidad de Sevilla) y CEDEU (centro de estudios universitarios adscrito a la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid) impartiendo docencia en el ámbito de las Ciencias Sociales, en concreto, en grados de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Marketing y Diseño de Moda entre otros.</p> |
| CV PROFESIONAL: <p>Profesional con más de 6 años de experiencia en diferentes medios de comunicación, agencias de comunicación y agencias de marketing online.</p> |
| CV INVESTIGACIÓN: <p>Doctor por la Universidad de Sevilla en fase de acreditación ante diferentes organismos certificadores, además de ser docente en varias asignaturas, investigador en varios temas como marketing digital, comunicación online, calidad periodística, estructura de la comunicación, sociología del consumo, periodismo político y nuevos formatos de comunicación, entre otros temas.</p> |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Investigación de Mercados, se concibe como una introducción del alumno a la investigación comercial en el ámbito empresarial. Su ubicación en el Grado permite un óptimo aprendizaje de la materia al contar los alumnos con conocimientos empresariales, estadísticos y de marketing, adquiridos en cursos previos en asignaturas, tales como, Economía de la empresa, Marketing, Psicosociología del consumidor y/o Estadística Descriptiva.

Estructurada en cinco temas, se trata de comprender el papel de la investigación de mercados dentro de las funciones de gestión y de marketing de las empresas; conocer y describir los pasos a seguir en un proceso de investigación; así como, los distintos tipos de estudio, fuentes de información, técnicas para la obtención de datos y los distintos procedimientos y metodologías para la comprensión y análisis de resultados. Por tanto, su desarrollo es importante como instrumento y herramienta eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de otras asignaturas del Grado, tales como: Dirección Comercial, Plan de Marketing y/o Estrategia Empresarial.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Concepto y objetivos de la investigación de mercado
2. Tipos de investigación de mercados y planificación de un proyecto de investigación
3. Fuentes de información para la investigación: concepto, características y clases
4. Técnicas cualitativas y cuantitativas para la obtención de datos
5. El trabajo de la investigación: errores en el proceso

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura se desarrollará en cinco unidades que servirán para ofrecer una visión completa de la disciplina de la investigación de mercados.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis y síntesis
- CG02. Capacidad de organización y planificación
- CG03. Capacidad para la resolución de problemas
- CG05. Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG07. Habilidades básicas de informática
- CG08. Capacidad para trabajar en equipo
- CG10. Capacidad para trabajar en entornos de presión
- CG13. Habilidades interpersonales
- CG18. Capacidad de aprendizaje autónomo (aprender a aprender)

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE17. Capacidad para buscar y analizar información procedente de diversas fuentes
- CE18. Capacidad para aplicar los conocimientos en la práctica

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Tener una clara orientación al cliente.
- Valorar la necesidad de la investigación de mercados y conocer las diferentes fases de este proceso, definiendo las necesidades de información, los objetivos, las técnicas de obtención de información, el análisis de los datos y su interpretación.
- Diagnosticar una situación de partida de la empresa para desarrollar la investigación, la planificación y la implementación de las estrategias dentro del Plan de Marketing.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Francisco Javier de la Ballina (2017): Investigación de mercados . Paraninfo. ISBN: 8428338523
- Águeda Esteban Talaya (2014): Investigación de mercados (Libros Profesionales) . ESIC . ISBN: 8473569873
- Teodoro Luque Martínez (2012): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados . Pirámide. ISBN: 9788436825596

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Teodoro Luque Martínez (2017): Investigación en marketing 3.0. . Pirámide. ISBN: 9788436838305
- Manuel Ato García y Rafael Rabadán Anta (2003): Técnicas cualitativas para investigación de mercados . Pirámide. ISBN: 9788436818086
- Naresh K.Malhotra (2016): Investigación de mercados. Adison-Wesley. ISBN: 9786073235600
- Verónica Rosendo Ríos (2018): Técnicas cualitativas para investigación de mercados. ESIC. ISBN: 9788817513139
- Verónica Rosendo Ríos (2018): Investigación de mercados. ESIC. ISBN: 9788817513139

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Herramienta de Google para mostrar tendencias.](https://trends.google.es) (https://trends.google.es)

Herramienta gratuita de Google para analizar tendencias, temáticas y contenidos más populares en cada momento concreto.

[Herramienta que permite controlar la reputación de una marca en Internet.](https://boardreader.com) (https://boardreader.com)

Herramienta para analizar, conocer, determinar e identificar las tendencias globales de temas en relación a sectores y la reputación de una marca en su sector.

[Analizador de tendencias](https://trendwatching.es) (https://trendwatching.es)

Página que muestra información sobre las tendencias globales más notables para ayudar a la construcción de la identidad de marca.

[Analizador de tendencias](http://ubersuggest.es) (http://ubersuggest.es)

Web de selección de tendencias digitales y de captación de palabras claves.

[Ip Mark](http://ipmark.es) (http://ipmark.es)

Web que muestra noticias y novedades del sector de la empresa, comunicación, marketing y publicidad.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por

videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título

| Título | |
|--------|--|
| TU1 | Presentación asignatura y Guía docente |
| CM1 | Conceptos y objetivos |
| CM2 | Procesos y tipos de investigaciones |
| CM3 | Fuentes de información |
| CM4 | Metodología cualitativa y cuantitativa I |
| CM5 | Metodología cualitativa y cuantitativa II |
| CM6 | El trabajo de investigación I |
| CM7 | El trabajo de investigación II |
| TU2 | Resolución de dudas antes de la evaluación |

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

| | |
|---------------------|-----|
| Evaluación continua | 60% |
| Evaluación final | 40% |

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|-------------------------------|--|----------|
| Evaluación continua (60 %) | 1. Caso práctico (Entrega individual) | 20 |
| | 2. Análisis del uso de las fuentes (Entrega grupal) | 20 |
| | 3. Ejemplos de empresas que hayan (Foro) | 10 |
| | 4. Test Parte 1 y Test Parte 2 (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluación final (40 %) | 1. Evaluación Parte 1 y Parte 2 (Prueba de evaluación final presencial) | 40 |

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA: Valor del parámetro
TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_ORDINARIA_GRP_A

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

| | |
|---------------------|-----|
| Evaluación continua | 60% |
| Evaluación final | 40% |

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|-------------------------------|---|----------|
| Evaluación continua (60 %) | 1. Mapa de posicionamiento de una (Entrega individual) | 20 |

| Tipo Evaluación | Nombre Actividad | % Calif. |
|--|--|----------|
| | 2. Realización de estudio de prod (Entrega individual) | 20 |
| | 3. Análisis de empresas líderes e (Entrega individual) | 10 |
| | 4. Test Parte 1 y Test Parte 2 (Test de evaluación) | 10 |
| Evaluación final (40 %) | 1. Evaluación Parte 1 y Parte 2 (Prueba de evaluación final presencial) | 40 |
| CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Valor del parámetro TEXTO_FIJO_SEMI_GRADO_EVALUACION_CONVOCATORIA_EXTRAORDINARIA_GRP_A | | |

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

| SISTEMA DE EVALUACIÓN | PORCENTAJE (%) |
|---|----------------|
| Escalas de actitudes | 10% |
| Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas | 20% |
| Pruebas de respuesta corta | 20% |
| Pruebas de respuesta larga, de desarrollo | 20% |
| Pruebas objetivas | 10% |
| Trabajos y proyectos | 20% |