

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Administración y Dirección de Empresas
GRUPO: 1718-T
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: Alicia Matías Fernández
EMAIL: amatias@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Martes a las 12:00 horas
BREVE CV:
Alicia Matías es profesora del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) e imparte docencia en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas, Turismo, Periodismo, Comunicación Audiovisual e Ingeniería Informática. Es Coordinadora Académica del Grado en ADE de la UEMC.
Licenciada en ADE por la Universidad de Salamanca realizó los cursos de Doctorado en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas en dicha universidad, el Programa Superior de Marketing y Tecnología en el Instituto Empresa en Madrid y el Master en Organización y Dirección de Empresas de la Cámara de Comercio de Salamanca.
Ha sido profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca y en la Universidad de Salford en Manchester, Reino Unido; Gerente de Marketing Castilla y León en ONO, Directora de Planificación y Marketing Estratégicos en RETECAL y Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León, organismo asesor y consultivo del gobierno regional en materia socioeconómica en Valladolid.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:
Investigación de mercados: objetivo y alcance de la disciplina, métodos de investigación, técnicas de recogida y análisis de datos y presentación de informes.
Esta asignatura se centra en el análisis de las necesidades de información en marketing, la revisión del procedimiento metodológico de una investigación comercial y las técnicas de obtención y de análisis de dicha información.
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:
BLOQUE I. EL CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:
Tema 1. La investigación de mercados en la empresa.
Tema 2. El proceso de investigación de mercados.

Tema 3. Tipos de investigación de mercados.

BLOQUE II. LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Tema 4. Las fuentes de información. Fuentes secundarias.

Tema 5. El muestreo y la medición en investigación comercial.

BLOQUE III. TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN.

Tema 6. Técnicas cualitativas de obtención de datos primarios.

Tema 7. Técnicas cuantitativas de obtención de datos primarios. Encuesta y cuestionario.

Tema 8. La experimentación comercial.

BLOQUE IV. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Tema 9. Métodos de análisis de datos: univariante, bivariante y multivariante.

BLOQUE V. ELABORACIÓN DE INFORMES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Tema 10. Preparación y presentación del informe de Investigación de Mercados.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos además de la bibliografía y webs reseñadas, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos prácticos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje.

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:

- Fernández Nogales, A. (2004): Investigación y técnicas de mercado. ESIC Editorial.
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2001): Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial (6ª edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Hair, J.F.; Bush, R.P. y Ortinau, D.J. (2009): Investigación de Mercados. En un ambiente de información digital (4ª edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Kinnear, T.C. y J.R. Taylor (1998): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill, 5ª edición.
- Malhotra, Naresh K. (2004): Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. Madrid: Editorial Prentice-Hall. 4ª edición.
- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005): Investigación de Mercados, Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Editorial Thomson.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Aaker, D. A. y Day, G. S. (1989): Investigación de Mercados (2ª edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Abascal, Elena y Grande, Ildelfonso (1994): Aplicaciones de la investigación comercial para el mix de marketing. Madrid: Editorial ESIC.
- Baron Larrarte, L. (1988): Investigación de Mercados-Marketing. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Bello Acebrón, L., Vázquez Casielles, R. y Trespalacios Gutiérrez, J.A. (1996): Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing. Madrid: Editorial Civitas.
- Díaz de Rada, V. (2002): Tipos de encuestas y diseños de investigación. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Díez de Castro, E. y Landa Bercebal, J. (2002): Marketing: Investigación Comercial. Madrid: Editorial Pirámide.
- Dillon, W. R., T. J. Madden y N. H. Firtle (1997): La investigación de mercados en un entorno de marketing. McGraw-Hill, 3ª ed.
- Harris, E. (1983): Investigación de Mercados (2ª edición). México: Editorial McGraw Hill.
- Lambin, J. J. (2003): Marketing estratégico. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- Zikmund, W.G. (1998): Investigación de Mercados (6ª edición). Madrid: Editorial Prentice Hall.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.acnielsen.es>

Sitio web de la empresa AC Nielsen.

<http://www.aedemo.es>

Sitio web de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

<http://www.agpd.es>

Sitio web de la Agencia Española de Protección de Datos.

<http://www.aimc.es>

Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación.

<http://www.aneimo.com>

Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública

<http://www.esomar.org>

Sitio web de la Sociedad europea de investigación de mercados y opinión pública, European Society for Opinion and Marketing Research.

<http://www.ine.es>

Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.

<http://www.marketingpower.com>

Sitio web de la Asociación Americana de Marketing (AMA).

<http://www.marketresearchworld.net>

Sitio web de investigación de mercados.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Internacional Journal of Market Research Review. AMA.

Harvard Deusto Marketing y Ventas. E-deusto.

Investigación y Marketing. AEDEMO.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales en parte de las clases presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión vinculados a la empresa y al sector agroalimentario, sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión vinculados a la empresa y al sector agroalimentario, sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

BLOQUE I: Semanas 1, 2 y 3.

BLOQUE II: Semanas 4, 5, 6 y 7.

BLOQUE III: Semanas 8, 9, 10, 11 y 12.

BLOQUE IV: Semanas 13 y 14.

BLOQUE V: Semana 15.

Las pruebas de evaluación escritas tendrán lugar en las semanas 7 y 17 o 18. La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales. Las tutorías personales individuales serán los martes de 12 a 13 horas en el despacho del profesor. Las tutorías académicas grupales se programarán en función de las pruebas de evaluación escritas: dos previas, para la resolución de dudas y dos posteriores, para su revisión.

Los alumnos dispondrán de la información sobre las actividades vinculadas a cada tema, de trabajo presencial y/o autónomo, y sobre material específico de apoyo para cada uno de ellos.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Prueba escrita (Bloques I y II)								X								X	X	X
Trabajo grupal													X			X	X	X
Prueba escrita (Bloques II y IV)														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

En la convocatoria ordinaria los contenidos teóricos de la asignatura serán evaluados utilizando pruebas objetivas tipo test y de respuesta corta en la prueba de evaluación que se realizará en las semanas fijadas de evaluación dentro del horario habitual de clase, semanas 7 y 14. Su calificación supondrá el 40% de la calificación final.

La parte práctica se evaluará a través de la ejecución de las tareas reales o simuladas realizadas y de trabajos y proyectos, individuales y/o en grupo, y su calificación supondrá otro 45% de la nota final.

Para la calificación final se tendrá en cuenta la participación en clase. Las competencias genéricas serán evaluadas a través de escala de actitudes y heteroevaluación supondrán un 15% de la calificación final, 10% y 5%, respectivamente.

En la convocatoria extraordinaria los contenidos teóricos de la asignatura supondrán el 50% de la calificación final serán evaluados utilizando pruebas objetivas tipo test (25%) y de respuesta corta (25%) en la prueba de evaluación. La parte práctica supondrá el 50% de la nota final y se evaluará con pruebas objetivas de respuesta corta (15%), objetivas (15%) y de ejecución de tareas reales o simuladas (20%) sobre la parte práctica de la asignatura.

En cualquier convocatoria deberá obtenerse una calificación mínima de 5 puntos sobre 10 en la suma de las notas de las partes teórica y práctica para superar la asignatura y un mínimo de 4 puntos sobre 10 en cada una de ellas para proceder a realizar el cómputo global. De estimarlo conveniente, el profesor podrá plantear trabajos y/o presentaciones de carácter individual o grupal así como pruebas orales para la consecución de puntos adicionales en la calificación final. Las faltas de ortografía, en pruebas escritas de evaluación y trabajos, serán motivo de una reducción en la calificación final. Los plagios en los trabajos y copias en pruebas de evaluación supondrán la calificación de 0 en la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Trabajos y proyectos	30%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	15%
Sistemas de heteroevaluación	5%
Pruebas objetivas	20%
Escalas de actitudes	10%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.