

MÓDULO	MATERIA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	TIPO
COMERCIO EXTERIOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	4º	2º	6	Optativa
PROFESORES*			DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.)		
<ul style="list-style-type: none"> Miguel Ángel Montero Alonso 			Dpto. Estadística e I.O., 2ª planta, Facultad de Ciencias Sociales de Melilla. Despacho nº 207. Correo electrónico: mmontero@ugr.es		
			HORARIO DE TUTORÍAS*		
			Por determinar		
GRADO EN EL QUE SE IMPARTE			OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR		
Grado en Administración y Dirección de Empresas			Ninguno del Campus de Melilla		
PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede)					
<p>Esta asignatura aborda la Investigación de Mercados como función de Marketing, por lo que precisa del conocimiento de conceptos y técnicas estadísticas básicas, por lo que se recomienda que el alumno haya cursado y superado las siguientes materias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas Cuantitativas I y II Introducción al Marketing Dirección Comercial. 					
BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO)					
<ul style="list-style-type: none"> Concepto y delimitación de la investigación de mercados. El proceso de investigación de marketing. La investigación cualitativa. La investigación cuantitativa. Medidas y escalas de medida. La experimentación comercial. Gestión del trabajo de campo. Análisis univariable y bivariable. 					

* Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente.



- El informe final.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS

Competencias generales:

- CG1: Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo.
- CG2: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
- CG3: Habilidad en las relaciones personales.
- CG5: Capacidad de trabajo en entornos de presión.
- CG6: Capacidad de análisis y síntesis.
- CG7: Capacidad para tomar decisiones.
- CG8: Capacidad para la resolución de problemas.
- CG9: Capacidad de organización y planificación.
- CG10: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes.
- CG11: Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos.
- CG14: Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- CG15: Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo.
- CG16: Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- CG17: Motivación por la calidad.
- CG18: Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.
- CG19: Comunicación oral y escrita en castellano.

Competencias específicas:

- Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.
- Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa
- Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia.
- Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- Conocer e interpretar el contexto económico nacional e internacional que rodea a la empresa así como interpretar su impacto en la misma.
- Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.
- Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.
- Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
- Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales; la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial y los medios de pago internacionales y los regímenes aduaneros.
- Conocer las teorías sobre el comercio exterior.
- Comprender la naturaleza, características y evolución de las empresas multinacionales.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno trabajará con los principales aspectos de:



- La planificación preliminar de la investigación.
- La definición de los objetivos de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información).
- El diseño de la investigación

Para ello adquirirá los siguientes conocimientos:

- Diferentes enfoques que pueden adoptarse en la investigación (exploratorio, descriptivo o causal).
- Acceso a fuentes de datos secundarias y diseño de los métodos para la obtención de datos primarios y métodos de selección y definición de la muestra.
- Desarrollo de la investigación y realización efectiva del proyecto.
- Métodos de recolección y procesamiento de los datos, análisis de los mismos y presentación de los resultados.

Conceptos a dominar:

- Investigación científica de Fuentes de información secundarias, primarias, internas y externas.
- Encuestas y cuestionarios.
- Escalas multi-ítem. Fiabilidad y validez.
- Panel, ómnibus.
- Diseño experimental.
- Muestra y procedimiento de muestreo.
- Trabajo de campo

Procedimientos a utilizar:

- Búsqueda, recopilación y extracción de conclusiones.
- Elaboración de una propuesta de investigación.
- Diseño de cuestionario.
- Desarrollar un procedimiento de muestreo.
- Trabajo con un software de análisis estadístico.
- Redacción y presentación del informe final con los resultados de la investigación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

Tema 1: Marketing y la Investigación de Mercados.

- 1.1 La investigación de marketing: delimitación y definición.
- 1.2 Investigación de mercados: clasificación y organización.
- 1.3 Las fuentes de información.
 - Tipología de fuentes de información.
 - Ventajas e inconvenientes de los datos secundarios.
 - Criterios para evaluar los datos secundarios.
- 1.4 El proceso de investigación de marketing.
 - La planificación preliminar.
 - El diseño de la investigación.
 - La implantación de la investigación.

Tema 2: La experimentación comercial.

- 2.1 Relaciones de causalidad.
- 2.2 Experimentación: tipos y validez.
- 2.3 Términos y expresiones en la experimentación comercial.



- 2.4 Las variables extrañas y su control.
- 2.5 Diseños experimentales.
- 2.6 El proceso de experimentación.
- 2.7 Aplicaciones y limitaciones de la experimentación comercial.

Tema 3: Medida y escalas de medida.

- 3.1 El proceso de medida.
- 3.2 Variables a medir en marketing.
- 3.3 Tipología de escalas.
 - Escalas básicas de medida.
 - Clasificación de escalas de medida.
- 3.4 Construcción de escalas de medida.
- 3.5 Evaluación de las escalas de medida.

Tema 4: Investigación comercial y creación de mercados.

- 4.1 La clasificación en investigación comercial: Análisis clúster.
- 4.2 Desarrollo de mapas perceptuales y de posicionamiento.

Tema 5: El trabajo de campo y el tratamiento de la información.

- 5.1 La fase de recolección de datos.
- 5.2 Errores en la recolección de datos.
- 5.3 Precodificación y la codificación de la información.
- 5.4 Codificación informática de los datos.
- 5.5 Programas informáticos de tratamiento de datos.

Tema 6.- Análisis de una y dos variables.

- 6.1 Introducción a las técnicas de análisis de datos.
- 6.2 Representación numérica.
- 6.3 Representación gráfica.

Tema 7.- El Muestreo como técnica de investigación.

- 7.1 El muestreo como alternativa al censo.
- 7.2 El proceso de diseño de una muestra: población objetivo, marco muestral, método de muestreo, tamaño de la muestra y plan de muestreo.
- 7.3 Diferentes tipos de muestreo probabilístico.
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo aleatorio con reposición
 - Muestreo aleatorio estratificado
 - Muestreo aleatorio sistemático
 - Muestreo aleatorio por conglomerados
- 7.4 Algunos ejemplos de muestreo no probabilístico.
- 7.5 Errores de muestreo.
- 7.6 Tamaño de la muestra.

Tema 8.- Técnicas de investigación cualitativas.

- 8.1 Justificación del uso de las técnicas cualitativas.
- 8.2 La entrevista.
- 8.3 Sesión de grupo.
- 8.4 La observación.



Tema 9.- Técnicas de investigación cuantitativa.

- 9.1 La Encuesta: definición y tipos.
- 9.2 Diseño de cuestionarios.
- 9.3 Trabajo de campo.
- 9.4 Las fuentes estadísticas.

Tema 10.- El informe final.

- 10.1 Importancia del informe final
- 10.2 Preparación del informe final
 - Formato del informe
 - Redacción del informe
 - Guías para la presentación de tablas
 - Guías para la presentación de gráficos
- 10.3. Presentación oral. ¿Cómo hablar en público?
- 10.4. Seguimiento de la investigación

TEMARIO PRÁCTICO:

Seminarios/Talleres

Talleres: Resolución de Problemas en clase.

Seminarios: Paquetes estadísticos.

Prácticas de Laboratorio

Práctica 1. Consulta y gestión de información en fuentes estadísticas.

Práctica 2. Elaboración de un cuestionario

Práctica 3. Tratamiento estadístico de datos con SPSS.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2003). *Investigación de Mercados*. Limusa, Weley.
- BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, J. (2007), *Investigación Cualitativa*, Esic.
- CHURCHIL, G.A Jr. (2003). *Investigación de mercados*. Thompson.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2011), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic.
- LUQUE, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos*. Ariel Economía.
- LUQUE, T. (2012), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide.
- LLOPIS, R. (2004), *Grupos de Discusión*, Esic.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.
- MARTINEZ, P. (2008), *Cualitativa-mente*, Esic.
- PEREZ, C. (2009), *Técnicas de Muestreo Estadístico*, Garceta.
- RABADÁN, R. y ALTO, M. (2003), *Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados*, Pirámide.
- SANTESMASES, M.; (2009), *DYANE. Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados*, Pirámide.



- T. Luque Martínez (1997). *Investigación de Marketing: Fundamentos*. Ariel.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
- HAIR, J.P., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2004). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- McDANIEL, C. y GATES, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: International Thompson Editores.
- Philip Kotler; Kevin Lane Keller (2012). *Dirección de Marketing* (14º Ed.) Addison-Wesley.
- SANTESMASES, M. (2009). *Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado*. Madrid: Pirámide.
- SARABIA, F.J. (coord.) (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- Trespalacios (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de Recogida y Análisis de la Información para la Toma de Decisiones en Marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- ZIKMUND, W.G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. Thompson Editores.

ENLACES RECOMENDADOS

www.aedemo.com

Industria española de investigación de mercados y opinión pública.

www.focus-marketing-online.es/80-links-de-ayuda-para-investigacion-de-mercado-de-tu-startup

80 links de ayuda para Investigación de Mercado de tu startup.

www.aemark.es

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)

www.asociacionmkt.es

Asociación de Marketing de España

www.marketingpower.com

American Marketing Association

Web de la Facultad de Ciencias Sociales: eues.ugr.es

Web del dpto. de Estadística e I.O.: estadis.ugr.es

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología seguida en la asignatura es de una doble vertiente: teórica y práctica. La enseñanza teórica se llevará a cabo sobre la base de la exposición del contenido de los temas contenidos en el temario detallado de la asignatura. De forma coordinada y paralela a la enseñanza teórica, la enseñanza práctica se desarrollará mediante la resolución de casos prácticos y seminarios para afianzar conceptos concretos de la materia.



Actividades a realizar por el alumno

El esquema básico para las clases teóricas se apoya en el trabajo previo del alumno, mediante la realización de las actividades prescritas. Para el desarrollo de esta tarea se recomienda la lectura de la información contenida en el material docente y en los materiales complementarios.

Para las clases prácticas y seminarios, se requiere la resolución por parte del alumno de diversos ejercicios y la lectura del material proporcionado.

Actuación del profesor

1. Durante la clase, los profesores expondrán los aspectos más relevantes o de más dificultad de los temas, responderán a las preguntas que se le planteen, aclararán las dudas suscitadas durante el trabajo personal del alumno y ampliarán información sobre aspectos complementarios.
2. Asimismo propondrán ejercicios para resolver de modo individual o en grupo.
3. La solución de los casos propuestos será explicada y comentada en clase por los profesores.
4. La resolución de los ejercicios propuestos se hará en cualquier caso en clase, si bien se podrán encargar a los alumnos su resolución individual en su tiempo personal de estudio como forma de testar el conocimiento de cada alumno ante los ejercicios que se plantean y a modo de preparación para el examen de la asignatura.

Para un aprovechamiento de la asignatura es necesario un seguimiento regular de la asignatura, ajustarse a un plan sistemático de estudio personal, realizar las actividades propuestas y plantear al profesor todas las dudas que surjan al resolver las actividades propuestas.

- Es conveniente la asistencia a las clases presenciales para una adecuada comprensión de la materia y para facilitar el seguimiento regular de la asignatura, por eso, **se exige la asistencia obligatoria a un número de horas de clases teóricas y de clases prácticas que suponen el 80% del total de las mismas.**

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

En cada bloque, el profesorado implicado en el proceso de enseñanza-aprendizaje evaluará la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia. Para ello se utilizará un sistema de evaluación diversificado, en función del número de alumnos que compongan los grupos, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas a las asignaturas de la materia. La calificación global corresponderá a la puntuación ponderada de los diferentes aspectos y actividades que integran el sistema de evaluación.

Entre las técnicas de evaluación a emplear podrían considerarse:

- Pruebas escritas u orales: exámenes, resolución de problemas, casos o supuestos, pruebas de respuesta breve e informes.
- Participación y realización de trabajos teóricos y prácticos en grupos de trabajo y/o individuales.
- Prácticas de ordenador.

Para la **evaluación continua** del alumno se exigirá, como requisito previo, la asistencia obligatoria a un número mínimo del 80% de horas de clases teóricas y clases prácticas. **El alumno que no quiera acogerse a la evaluación continua deberá comunicarlo en la primera quincena del semestre.**

El alumno que no escoja evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua, será evaluado como se indica en el apartado CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS.

Para la **CONVOCATORIA ORDINARIA**, el sistema de evaluación se fundamenta en los siguientes elementos:

1. Comprobación del nivel de seguimiento de la materia mediante realización de pruebas presenciales



teóricas y/o prácticas durante el curso, en horario de clase. Las pruebas versarán sobre los contenidos explicados hasta el momento de su realización.

2. Realización de un examen o trabajo final al término del semestre.
3. Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria la calificación global del alumno deberá ser como mínimo de 5 puntos. La calificación otorgada se determinará considerando:
 - Suma procedente de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas durante el curso (como máximo el 60%), así como asistencia a clase (como máximo el 10%) y la calificación del examen o trabajo final (como máximo 30%).

Para las **CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS** (SEPTIEMBRE U OTRAS), todos los alumnos serán evaluados atendiendo al sistema de evaluación única, que consistirá en la realización de un examen final único que se valorará sobre 10 puntos y que tendrá la estructura y características indicadas para el examen final de semestre. Para aprobar la asignatura la calificación global del alumno deberá ser como mínimo de 5 puntos.

**A efectos de evitar suplantaciones de personalidad, se advierte que para la realización de cualquier tipo de prueba o examen el alumno deberá estar provisto necesariamente de original de alguno de los siguientes documentos: D.N.I., carnet de conducir o pasaporte.
EN NINGÚN CASO SE ADMITIRÁN FOTOCOPIAS.**

Queda terminantemente prohibido asistir a los exámenes con móvil o cualquier tipo de receptor MP3, MP4 o similar. De acceder al examen vulnerando esta prohibición el alumno será expulsado del mismo, obteniendo una calificación de cero y se pondrá en conocimiento de los servicios jurídicos de la Universidad de Granada.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Visítense las páginas antes mencionadas.

