

30618 - Introducción a la investigación de mercados

Información del Plan Docente

Año académico: 2023/24

Asignatura: 30618 - Introducción a la investigación de mercados

Centro académico: 109 - Facultad de Economía y Empresa

Titulación: 432 - Programa conjunto en Derecho-Administración y Dirección de Empresas

Créditos: 6.0

Curso: 4

Periodo de impartición: Primer semestre

Clase de asignatura: Obligatoria

Materia:

1. Información básica de la asignatura

Esta asignatura tiene como objetivo principal que el estudiante aprenda los procedimientos de diseño y ejecución de investigaciones que tengan por objeto la búsqueda y el tratamiento de información relativa a hechos, actitudes, opiniones, conductas y actividades de carácter económico y social que puedan afectar a la actividad de la empresa y, en particular, a la actividad de marketing. En definitiva, se trata de introducir al estudiante en las tareas que configuran este sistema de información-investigación en el área de marketing.

Estos planteamientos y objetivos están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>), en concreto, las actividades previstas en la asignatura contribuirán al logro de los objetivos 8, 13 y 16.

2. Resultados de aprendizaje

Comprender qué es la investigación de mercados y cuál es su alcance, función e importancia en las organizaciones.

Aplicar el proceso de la investigación de mercados y sus diferentes fases.

Identificar las distintas fuentes de información y ser capaz de seleccionar las más adecuadas en función de los objetivos y el contexto de la investigación.

Desarrollar, de manera individual y/o en equipo, actividades y trabajos relacionados con la investigación de mercados y planificar los mismos para la mejor consecución de los objetivos fijados y la optimización del tiempo.

Ser capaz de comunicar, de forma oral y/o escrita, conocimientos, ideas y resultados de las actividades realizadas

3. Programa de la asignatura

TEMA 1: El proceso de la investigación de mercados

TEMA 2: Diseño de los estudios de mercado

TEMA 3: Fuentes de información

TEMA 4: Técnicas Cualitativas.

TEMA 5: Observación.

TEMA 6: Medición de la información.

TEMA 7: Comunicación I: La encuesta.

TEMA 8: Comunicación II: Técnicas periódicas.

TEMA 9: Experimentación.

TEMA 10: Ética en la Investigación de Mercados.

4. Actividades académicas

30 horas de clases magistrales participativas: proporcionarán los conocimientos teóricos necesarios, acompañándose de ejemplos prácticos.

30 horas de clases prácticas.

88 horas de trabajo autónomo: incluye actividades de estudio de los contenidos teóricos y prácticos y resolución de actividades prácticas.

2, horas de actividades de evaluación, fuera del horario habitual de clases.

5. Sistema de evaluación

La evaluación de la asignatura para **ambas convocatorias es global** y tendrá dos partes:

1ª parte) Sobre 4 puntos, examen final obligatorio (online u offline). Se exigirá un mínimo de 1 punto sobre 4 para poder superar la asignatura.

2ª parte) Sobre 6 puntos; el alumno deberá elegir uno de los siguientes sistemas:

a. Trabajos y pruebas de evaluación del aprendizaje.

a. 1) Pruebas de evaluación grupales (4 puntos): Supone la realización de trabajos a lo largo del curso. Estos consistirán en el desarrollo de una investigación de mercados que será evaluada mediante 4 o 5 ejercicios. Serán realizados en equipo, y posteriormente serán presentados y defendidos. Los alumnos deberán asistir a todas las presentaciones y a las reuniones pertinentes con los profesores. En dichos trabajos se valora el trabajo en sí, así como la presentación y defensa pública que realice. También se valora la participación en los debates, así como la aplicación práctica a las necesidades reales de la empresa.

En cada uno de los 4 o 5 ejercicios, se exigirá una nota mínima de 4 puntos sobre 10 para poder optar a superar la asignatura por este sistema.

a.2) Pruebas de evaluación individuales prácticas (1,5 puntos): Consistirán en cuestiones acerca de los ejercicios del apartado a.1. Los alumnos deberán obtener un mínimo de 0,4 puntos en esta parte para superar la asignatura por este sistema.

a.3) Pruebas de evaluación individuales teóricas (0,5 puntos): Consistirán en cuestiones puntuales sobre contenidos de la asignatura. Los alumnos deberán obtener un mínimo de 0,2 puntos en esta parte para superar la asignatura por este sistema.

b. Preguntas adicionales en el examen final (6 puntos). Los alumnos que no superen la nota mínima en la primera parte del examen final, no podrán seguir con esta segunda parte del examen. Los alumnos deberán obtener un mínimo de 1,7 puntos en esta parte para superar la asignatura por este sistema.

Para superar la asignatura la suma de ambas partes (1 y 2) deberá ser igual o superior a 5.

Los alumnos que se presenten a las preguntas adicionales del examen final (evaluación b) se entiende que optan por este sistema, pudiendo cambiar su elección para la siguiente convocatoria si tuvieran que presentarse.

Los exámenes finales (en ambas convocatorias y en ambas partes), incluirán cuestiones teóricas donde se valorará el conocimiento de los conceptos básicos, y cuestiones prácticas, donde se valorará la capacidad del alumno para poner en práctica los conocimientos teóricos aprendidos; el examen podrá contener tanto preguntas abiertas como tipo test y exigirá el conocimiento de los contenidos y el dominio de las competencias de la asignatura.

Criterios de valoración: Se valorará que el estudiante conoce, entiende y es capaz de utilizar en diferentes contextos los conceptos y herramientas estudiados en clase. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

Además, para los trabajos se tendrá en cuenta la resolución de los casos propuestos, así como la presentación y defensa pública que se haga en clase; igualmente se valorarán los argumentos de los alumnos que asistan a las presentaciones y la participación en los foros virtuales (por ejemplo, ADD).