

HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

MÓDULO	ASIGNATURA	CURSO	SEMESTRE	CRÉDITOS	CARÁCTER
Tecnologías y herramientas para el análisis del mercado y estrategias comerciales	Herramientas para la investigación comercial	1	1	6	Obligatoria
PROFESORES		DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS			
Francisco Javier Blanco Encomienda Ana Eugenia Marín Jiménez Teodoro Luque Martínez Miguel Ángel Rodríguez Molina		Francisco Javier Blanco Encomienda Dpto. Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa Facultad de Educación, Economía y Tecnología C/ Cortadura del Valle, s/n. 51001, Ceuta 958241000, ext. 26179, jble@ugr.es			
		Ana Eugenia Marín Jiménez Dpto. Estadística e Investigación Operativa Facultad de Educación, Economía y Tecnología C/ Cortadura del Valle, s/n. 51001, Ceuta 956526100, anamarin@ugr.es			
		Teodoro Luque Martínez Miguel Ángel Rodríguez Molina Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Campus de Cartuja, s/n. 18071, Granada i. 958246223, tluque@ugr.es ii. 958242346, rmolina@ugr.es			
		HORARIO DE TUTORÍAS			
		Consultar en: http://metodoscuantitativos.ugr.es http://www.stei.es/estadistica http://marketing.ugr.es			
MÁSTER EN EL QUE SE IMPARTE		OTROS MÁSTERES A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR			



Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL MÁSTER)

- Fundamentos de la investigación comercial.
- Técnicas de recogida de información. Técnicas de muestreo.
- Análisis básico de la información.
- Técnicas multivariantes de investigación comercial. Modelos de ecuaciones estructurales.
- Técnicas avanzadas de gestión y explotación de datos.

COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DEL MÓDULO

Competencias generales:

- Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.
- Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

Competencias específicas:

- Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.
- Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.
- Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El alumno sabrá/comprenderá:

- La naturaleza y el alcance de la investigación comercial como instrumento de información para la posterior toma de decisiones.



ugr

Universidad
de Granada

- Las fuentes y los métodos de recogida de información.
- Las técnicas básicas y avanzadas de análisis de datos.

El alumno será capaz de:

- Utilizar de manera adecuada distintas fuentes de información.
- Seleccionar la técnica de investigación comercial apropiada para cada problema que se plantee.
- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

1. El proceso de investigación comercial

- Naturaleza, alcance y tipos de investigación comercial
- Fases de la investigación comercial
- Fuentes de información
- Observación y experimentación
- La medida y el diseño del cuestionario

2. Técnicas de selección de muestras

- Fundamentos del muestreo
- Los errores en el muestreo
- Tipos de muestreo

3. Análisis básico de la información

- Análisis descriptivo de la información
- Análisis de contingencia
- Análisis de la varianza

4. Técnicas multivariantes

- Análisis factorial
- Análisis cluster
- Nuevas herramientas de análisis

5. Modelos de ecuaciones estructurales

- Introducción
- El modelo de “path analysis”
- Aplicaciones en la investigación de marketing



BIBLIOGRAFÍA

- Bradley, N. (2010). *Marketing Research: Tools and Techniques*. Oxford: Oxford University Press.
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hair, J. F., Bush, R. P. y Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. México: McGraw-Hill.
- Lohr, S. L. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Luque, T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Harlow: Pearson Education.
- Sarabia, F. J. (2013). *Métodos de investigación social y de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. y Griffin M. (2010). *Business Research Methods*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

ENLACES RECOMENDADOS

- Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión: <http://www.aneimo.com>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: <http://www.aedemo.es>
- Instituto de Estadística de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología a seguir será participativa y combinará las exposiciones de los profesores con el estudio de casos que ilustren los conceptos expuestos. El enfoque teórico-práctico de la asignatura se regirá por distintos métodos:

- Lección magistral/expositiva.
- Resolución de problemas y estudio de casos prácticos.
- Seminarios.
- Análisis de fuentes y documentos.
- Realización de trabajos en grupo.
- Realización de trabajos individuales.

Así pues, las actividades formativas a realizar durante la impartición de la asignatura serán las siguientes:



ugr

Universidad
de Granada

- Desarrollo de clases teóricas en las que se expondrán los distintos contenidos con ayuda de diverso material didáctico.
- Desarrollo de clases prácticas en las que se resolverán problemas relacionados con la materia, aplicados en el ámbito del marketing y la gestión empresarial.
- Tutorías para dirigir el aprendizaje de los alumnos de manera personalizada, resolver dudas relativas a los contenidos de la asignatura, plantear cuestiones de investigación, etc.
- Trabajo autónomo del estudiante: búsqueda de información, consulta de bases de datos, redacción de documentos y preparación de exámenes.

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

La evaluación se realizará mediante:

- Pruebas sobre los contenidos teórico-prácticos desarrollados en las exposiciones de los profesores: 50% de la calificación final.
- Informes, trabajos, proyectos, etc. (individual o en grupo): 30% de la calificación final.
- Asistencia y participación en clase, seminarios y tutorías: 20% de la calificación final.

Para superar la asignatura será necesario que el alumno obtenga al menos un 35% en cada una de las tres partes.

INFORMACIÓN ADICIONAL



ugr

Universidad
de Granada