

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			
<p>Francisco Javier Blanco Encomienda</p> <p>Ana Eugenia Marín Jiménez</p> <p>Teodoro Luque Martínez</p> <p>Miguel Ángel Rodríguez Molina</p>		<p>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</p> <p>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</p> <p>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</p>			
		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