

Guía docente de la asignatura

Herramientas para la Investigación Comercial

Fecha última actualización: 30/06/2021
Fecha de aprobación por la Comisión Académica: 17/07/2021

Máster

Máster Universitario en Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

MÓDULO

Tecnologías y Herramientas para el Análisis del Mercado y Estrategias Comerciales

RAMA

Ciencias Sociales y Jurídicas

CENTRO RESPONSABLE DEL TÍTULO

Escuela Internacional de Posgrado

Semestre	Primero	Créditos	6	Tipo	Obligatorio	Tipo de enseñanza	Presencial
-----------------	---------	-----------------	---	-------------	-------------	--------------------------	------------

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

COMPETENCIAS BÁSICAS

- CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.



- CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.
- CG03 - Mejorar la capacidad de organización y planificación.
- CG04 - Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita
- CG05 - Mejorar la capacidad para gestionar la información.
- CG06 - Aumentar la capacidad para la toma de decisiones.
- CG07 - Fomentar el trabajo en equipo.
- CG09 - Mejorar el aprendizaje autónomo y autodirigido.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE09 - Identificar las fuentes de información más adecuadas en cada supuesto.
- CE10 - Extraer de los datos información relevante para la toma de decisiones en el ámbito empresarial.
- CE11 - Manejar las herramientas informáticas necesarias para la resolución de problemas relacionados con la investigación comercial.
- CE12 - Desarrollar investigaciones comerciales completas en el contexto autonómico, nacional e internacional.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT02 - Capacidad de organización y planificación, así como capacidad de gestión de la información.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

El alumno sabrá/comprenderá:

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



PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMARIO TEÓRICO Y PRÁCTICO:

Parte I: Técnicas Cuantitativas

- Tema 1. Técnicas de selección de muestras

1.1. Fundamentos del muestreo

1.2. Los errores en el muestreo

1.3. Tipos de muestreo

- Tema 2. Análisis de datos

2.1. Las técnicas de análisis de datos

2.2. Análisis de la varianza

2.3. Análisis de regresión

- Tema 3. Técnicas multivariantes

3.1. Análisis factorial

3.2. Análisis cluster

3.3. Nuevas herramientas de análisis

Parte II: Aplicación al Marketing

- Tema 4. El proceso de investigación comercial

4.1. Naturaleza, alcance y tipos de investigación comercial

4.2. Fases de la investigación comercial

4.3. Fuentes de información

4.4. Observación y experimentación

4.5. La medida y el diseño del cuestionario

- Tema 5. Modelos de ecuaciones estructurales

5.1. Introducción

5.2. El modelo “path análisis”



5.3. Aplicaciones en la investigación de marketing

PRÁCTICO

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL

- Bradley, N. (2010). Marketing Research: Tools and Techniques. Oxford: Oxford University Press.
- 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.
- Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Madrid: Pirámide.
- Malhotra, N. K. (2016). Investigación de mercados. Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.
- Merino, M. J. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC Editorial.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. y Griffin M. (2010). Business Research Methods. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 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.
- Sarabia, F. J. (2013). Métodos de investigación social y de la empresa. Madrid: Pirámide.

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/institutodeestadisticaycartografica>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 Lección magistral/expositiva
- MD02 Sesiones de discusión y debate
- MD03 Resolución de problemas y estudio de casos prácticos
- MD07 Análisis de fuentes y documentos



- MD09 Realización de trabajos individuales

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

CONVOCATORIA ORDINARIA

El artículo 17 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que la convocatoria ordinaria estará basada preferentemente en la evaluación continua del estudiante, excepto para quienes se les haya reconocido el derecho a la evaluación única final.

La evaluación se basará por tanto en:

- Prueba escrita 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 aprobar la asignatura será necesario que el alumno supere la parte correspondiente a cada profesor.

En caso de no cumplir el requisito anterior, la calificación global de la asignatura será SUSPENSO, con una calificación numérica que se obtendrá como el mínimo entre 4 puntos y la nota media ponderada correspondiente a las distintas partes que componen la asignatura, según el número de créditos impartidos por cada profesor.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El artículo 19 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria dispondrán de una convocatoria extraordinaria. A ella podrán concurrir todos los estudiantes, con independencia de haber seguido o no un proceso de evaluación continua. De esta forma, el estudiante que no haya realizado la evaluación continua tendrá la posibilidad de obtener el 100% de la calificación mediante la realización de una prueba y/o trabajo.

- Prueba sobre los contenidos teórico-prácticos desarrollados en las exposiciones del/los profesores: 100% de la calificación final.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

El artículo 8 de la Normativa de Evaluación y Calificación de los Estudiantes de la Universidad de Granada establece que podrán acogerse a la evaluación única final, el estudiante que no pueda cumplir con el método de evaluación continua por causas justificadas.

Para acogerse a la evaluación única final, el estudiante, en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de las clases o por causa sobrevenidas. Lo solicitará, a través



del procedimiento electrónico, a la Coordinación del Máster, quien dará traslado al profesorado correspondiente, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua.

La evaluación en tal caso consistirá en:

- Prueba sobre los contenidos teórico-prácticos desarrollados en las exposiciones de los profesores: 100% de la calificación final.

