



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

INVESTIGACION DE MERCADOS / MARKET RESEARCH

1.1. Código / Course number

16787

1.2. Materia/ Content area

COMERCIALIZACION / MARKETING

1.3. Tipo / Course type

OPTATIVA / Optional

1.4. Nivel / Course level

GRADO / Bachelor

1.5. Curso / Year

4º/4th

1.6. Semestre / Semester

2º / 2nd

1.7. Número de créditos / Credit allotment

6 ECTS

1.8. Requisitos previos / Prerequisites

Ninguno/None



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/ **Minimum attendance requirement**

Ninguno/None

1.10. Datos del equipo docente / **Faculty data**

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento:
/ **The faculty is composed of professors from the following department:**

**Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing
Módulo E-16**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:_UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / **The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:**

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730114/contenidoFinal/Horarios_y_aulas.htm?idenlace=1242661251796

Los coordinadores de cada asignatura pueden consultarse en la misma página web. / **Each subject coordinator can be seen also at the same web page.**

1.11. Objetivos del curso / **Course objectives**

A) **Competencias genéricas incluidas en la memoria de VERIFICA:**

CG1 Capacidad teórica de análisis y síntesis.



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

- CG3 Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.
- CG4 Capacidad para detectar oportunidades y amenazas.
- CG5 Capacidad para rendir bajo presión.
- CG6 Capacidad de negociación.
- CG7 Capacidad para tomar decisiones.
- CG8 Capacidad crítica y de autocrítica.
- CG9 Capacidad para trabajar en equipo de carácter interdisciplinar
- CG11 Capacidad de liderazgo: habilidad para convencer, influir y motivar a otros
- CG15 Habilidad para trabajar en un contexto de carácter internacional
- CG16 Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes al ámbito de estudio
- CG17 Habilidades de comunicación a través de Internet y, manejo de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- CG18 Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.
- CG19 Iniciativa y espíritu emprendedor.
- CG20 Preocupación por la calidad y el trabajo bien hecho.
- CG23 Saber gestionar eficazmente el tiempo.

B) Competencias específicas

CE8 Conocer y aplicar al contexto profesional los procesos de toma de decisiones en materia de estrategia y política comercial.

1.12. Contenidos del programa / **Course contents**

TEMA 1: INVESTIGACION EN MARKETING

1. Investigación de Mercados y Plan de Marketing
2. Proceso metodológico de una investigación de mercados
3. Investigación cualitativa y cuantitativa
4. El proyecto de Investigación



TEMA 2: REUNION DE GRUPO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

1. Diseño de una reunión de grupo
2. Diseño de una entrevista en profundidad
3. La labor de los moderadores / entrevistadores
4. Normas de aplicación

TEMA 3: TECNICAS PROYECTIVAS Y OBSERVACION

1. Características y clasificación de técnicas proyectivas
2. Diseño de un test proyectivo
3. Técnicas de observación
4. Diseño de una técnica de observación

TEMA 4: ANALISIS DE DATOS Y ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACION CUALITATIVA

1. Tratamiento de la información cualitativa
2. Software para el análisis de datos cualitativos
3. Técnicas de análisis cualitativo
4. Diseño de informes en investigación cualitativa

TEMA 5: ENCUESTA Y PANEL

1. Tipos de encuesta
2. Diseño metodológico de una encuesta
3. Estudios continuos y panel
4. Panel de consumidores, distribuidores y audiencias

TEMA 6: CUESTIONARIOS Y ESCALAS DE MEDIDA

1. Diseño de cuestionarios
2. Tipos de preguntas
3. Tipos de escalas
4. Pretest

TEMA 7: MUESTREO Y TRABAJO DE CAMPO EN INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Métodos de muestreo no aleatorio
2. Métodos de muestreo aleatorio
3. Tamaño de la muestra y error de muestreo
4. Trabajo de campo



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

TEMA 8: TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA

1. Tratamiento de la información cuantitativa.
2. Software para el análisis de datos cuantitativos.
3. Codificación y diseño de bancos de datos
4. Técnicas de análisis cuantitativo

TEMA 9: TECNICAS DE ANALISIS ESTADISTICO BASICO EN INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Escalas y técnicas de análisis estadístico
2. Técnicas de análisis univariado en marketing
3. Técnicas de análisis bivariado en marketing
4. Interpretación de resultados

TEMA 10: ELABORACION DE INFORMES EN INVESTIGACION CUANTITATIVA

1. Tipos de informe
2. Estructura de un informe de investigación cuantitativa
3. Elaboración de fichas técnicas
4. Presentación de tablas y gráficos

1.13. Referencias de consulta / Course bibliography

BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, J. (2009), *Investigación Cualitativa*, Esic.

BARBOUR, R. (2013), *Grupos de discusión en investigación cualitativa*. Morata.

BOZA, J. y PEREZ, J.V. (2016), *Introducción a las técnicas de muestreo*. Pirámide.

FERNANDEZ NOGALES, A. (2004), *Investigación y Técnicas de Mercado*, Esic.

FLICK, U. (2012): *Introducción a la investigación cualitativa*, Morata.

GARCIA FERRER, G. (2012), *Investigación Comercial*. Esic.

GIBBS, G. (2012): *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.

GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2014), *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic.

HAIR, J.F. y otros (2010), *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*, McGrawHill.



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

LUQUE, T. (2012), *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Pirámide.

LLOPIS, R. (2004), *Grupos de Discusión*, Esic.

LINCOLN, Y. y DENZIN, N. (2015), *Manual de investigación cualitativa*, Gedisa.

MALHOTRA, N. (2016), *Investigación de Mercados: Conceptos esenciales*, Addison Wesley.

MARQUES, F. (2015), *Investigación de Mercados*, RC.

MERINO, M.J. y otros (2015), *Introducción a la investigación de mercados*, Esic.

MERINO, M.J. y PINTADO, T. (2015): *La investigación de mercados: Claves para conocer los insights del consumidor*. Esic.

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.

SARABIA, F.J. y otros (2013), *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Pirámide.

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Actividades presenciales

Clases teóricas: el profesor impartirá los conocimientos teóricos necesarios para el aprendizaje del contenido del programa de la asignatura mediante la exposición y la interacción con los estudiantes.

Clases prácticas en aula: el profesor expondrá con ejemplos y casos reales la aplicación de las diferentes metodologías.

Prácticas en laboratorios informáticos: el profesor resolverá con los alumnos ejercicios prácticos.



Seminarios y debates: se organizarán seminarios y debates con los estudiantes sobre noticias de actualidad relacionadas con el contenido de la asignatura dentro del horario establecido para actividades complementarias.

Tutorías programadas: se organizarán sesiones presenciales de tutorías por grupos para el seguimiento de los trabajos propuestos por el profesor dentro del horario establecido para actividades complementarias.

Examen: prueba de evaluación de conocimientos

Exposición de trabajos: los alumnos presentarán los resultados de sus trabajos prácticos.

Actividades no presenciales

Trabajos en grupo: Los alumnos realizarán trabajos en grupo de aplicación de técnicas de investigación de mercados bajo la dirección y el asesoramiento del profesor

Docencia en red: en la página “Moodle” de la asignatura se pondrán a disposición de los estudiantes diversos materiales: Transparencias, ejemplos, artículos, estudios de mercado, enlaces a páginas web y prácticas de la asignatura.

3. Tiempo de trabajo del estudiante / Student workload

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Presencialidad	Horas totales estudiante	ECTS	%
Clases teóricas en aula	Presencial	21	0,84	14,0 %
Clases prácticas en aula	Presencial	6	0,24	4,0 %
Prácticas en laboratorio informático	Presencial	15	0,60	10,0 %
Seminarios y debates en aula	Presencial	1	0,04	0,7 %



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

Tutorías programadas	Presencial	1	0,04	0,7 %
Exposición de trabajos	Presencial	4	0,16	2,7 %
Examen	Presencial	2	0,08	1,3 %
Realización de trabajos en grupo	No Presencial	60	2,40	40,0 %
Lectura y estudio del material de la asignatura	No presencial	40	1,60	26,7 %
Carga total de horas de trabajo del estudiante		150	6	33,4 % Presencial 66,6 % No presencial

4. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final / Evaluation procedures and weight of components in the final grade

TIPO DE ACTIVIDADES A EVALUAR	% sobre calificación final
Trabajos en grupo	60%
Examen	40 %
TOTAL	100%

El alumno deberá presentarse a todas las pruebas para asignarle una calificación numérica en el acta final. En caso contrario figurará como “No evaluado”

El alumno deberá superar todas las pruebas de forma independiente para aprobar la asignatura.

En la convocatoria extraordinaria se evaluarán todas las competencias recogidas en la guía docente



Asignatura: Investigación de Mercados
Código: 16787
Centro: Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales
Titulación: ADE
Nivel: Grado
Tipo: Optativa
Nº. de Créditos: 6 ECTS

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	Tema 1	3	5
2	Tema 2	3	5
3	Tema 2	3	5
4	Tema 3	3	5
5	Tema 3	3	5
6	Tema 4	3	5
7	Tema 5	3	5
8	Tema 6	3	5
9	Tema 7	3	5
10	Tema 8	3	5
11	Tema 8	3	5
12	Tema 9	3	5
13	Tema 9	3	5
14	Tema 10	3	5
Seminarios y debates en aula		1	
Tutorías programadas		1	
Examen		2	15
Exposición de trabajos		4	15
Total		50	100

*Este cronograma tiene carácter orientativo.