

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|--|--|----------------|------|
| Titulación: | Marketing | | |
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas | | |
| Facultad/Escuela: | Ciencias Jurídicas y Empresariales | | |
| Asignatura: | Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda | | |
| Tipo: | Obligatoria | Créditos ECTS: | 6 |
| Curso: | 2 | Código: | 7621 |
| Periodo docente: | Tercer semestre | | |
| Materia: | Inteligencia del Marketing | | |
| Módulo: | Marketing y Comercial | | |
| Tipo de enseñanza: | Presencial | | |
| Idioma: | Castellano | | |
| Total de horas de dedicación del alumno: | 150 | | |

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|---|-------------------------|
| María Hernández Herrera | maria.hernandez@ufv.es |
| Pablo Sánchez De Ocaña Ruiz de la Prada | psanchezocana@gmail.com |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Tanto el contenido TEÓRICO DOCUMENTAL de la asignatura como su desarrollo en sesiones prácticas de APRENDIZAJE ACADÉMICO se ha diseñado teniendo en cuenta tres criterios básicos de rentabilidad en la gestión del negocio: 1.- la presentación de las diferentes ALTERNATIVAS en el diseño organizativo de estructuras empresariales necesarias para determinar y evaluar el coste de inversión realizado en el entorno competitivo del mercado. 2.- el cálculo de la DIVERSIFICACIÓN de riesgos requerido para descubrir y alcanzar, de una parte el volumen óptimo de clientes ; esto es, Investigación de Mercados y, de otra, el análisis y valoración del coste unitario de captación en el acto formal de compra por cliente que nos permita conocer el

grado de cumplimiento del objetivo empresarial de optimización de recursos y su proyección en la determinación del beneficio comercial deseado y, 3.- el conocimiento de escenarios alternativos para el análisis y cálculo de consumos mínimos a realizar para alcanzar en el menor tiempo posible el break even de explotación y la recuperación del Return On Investment (ROI); esto es, Estimación de la Demanda necesaria.

La asignatura de "Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda" está incluida en el módulo de "Marketing y Comercial" y complementa lo estudiado en la asignatura "Investigación Comercial" cursada durante el primer curso del grado en Marketing. Mientras que "Investigación Comercial" está orientada al proceso metodológico de la investigación cualitativa, "Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda" se aborda desde una óptica cuantitativa.

A través de esta asignatura el alumno profundizará sobre aspectos importantes de la Investigación en Marketing, tales como la interpretación de estudios de mercado, el análisis profundo sobre las características y comportamiento del consumidor, el cálculo del precio de venta en base al valor percibido del consumidor y los diferentes procedimientos para la estimación de la demanda de un producto determinado.

OBJETIVO

Profundizar en las diferentes herramientas y procedimientos existentes para conocer la situación del mercado, y comprender la utilidad de la investigación tanto en la elaboración de un Plan de Marketing como en la correcta estimación de la demanda y de la cifra de ventas.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los alumnos deberán conocer el contenido de la asignatura "Investigación Comercial" cursada durante el primer curso del Grado

CONTENIDOS

- Tema 1. Introducción y repaso
 - 1.1. Qué es la investigación de mercados
 - 1.2. Proceso metodológico
 - 1.3. Técnicas cualitativas de investigación
- Tema 2. La investigación cuantitativa
 - 2.1. Técnicas de investigación cuantitativas
 - 2.2. La encuesta
 - 2.3. Encuestas Ad-hoc
 - 2.4. Encuestas periódicas: panel y omnibus
 - 2.5. Muestra y muestreo
 - 2.6. Formato y tipo de cuestionario
 - 2.7. Administración de encuestas
- Tema 3. La investigación causal: diseño de experimentos
 - 3.1. Condiciones para la causalidad
 - 3.2. Componentes básicos del diseño experimental
 - 3.3. Validez de la experimentación
 - 3.4. Tipos de diseños experimentales
 - 3.5. Mercados de prueba
- Tema 4. Métodos de previsión de la demanda
 - 4.1. Tratamiento de la información cuantitativa
 - 4.2. Análisis de datos:
 - 4.2.1. Análisis univariable
 - 4.2.2. Análisis bivariante
 - 4.2.3. Análisis multivariable
 - 4.3. Métodos cuantitativos de estimación de la demanda
 - 4.4. Presentación de resultados
- Tema 5. Marketing Analytics: introducción a la analítica digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La metodología será activa y participativa, se propiciará la intervención de los alumnos durante la clase mediante preguntas exploratorias, debates y ejercicios prácticos relacionados con la asignatura.

Los métodos de enseñanza que se utilizarán para lograr el aprendizaje deseado por los estudiantes son:

- Flipped Classroom: donde se transfiere el proceso de aprendizaje teórico fuera del aula de tal forma que se utiliza el tiempo de clase, junto con la experiencia docente, para facilitar y potenciar los procesos de adquisición y práctica de conocimientos mencionados anteriormente.
- Aprendizaje basado en Proyectos: como trabajo final, los estudiantes deben realizar y presentar un proyecto de investigación en equipo. Este proyecto transversal, que comienza en "Investigación Comercial" y termina en "Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda", permitirá integrar los conocimientos de ambas disciplinas con el fin de mejorar el desarrollo integral de los estudiantes.
- Aprendizaje Cooperativo: se desprende tanto del proyecto final como de las diferentes actividades que los estudiantes realizarán en grupos de forma coordinada a lo largo de la asignatura, con el fin de resolver las tareas y profundizar en su propio aprendizaje.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|--|
| 60 horas | 90 horas |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y

mercados, provenientes de fuentes diversas.

Saber aplicar los conocimientos de informática relativos al ámbito del marketing e investigación de mercados.

Competencias específicas

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Leer, analizar e interpretar con soltura gráficos, tablas y textos que permitan hacer previsiones de demanda y de ventas adecuadas.

Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Saber realizar e interpretar estudios de mercado.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Analiza estudios de mercado existentes y realiza proyectos de investigación propios

Elabora cálculos de la demanda y de previsión de ventas de un producto determinado

Maneja programas para la recogida, procesamiento y análisis de los datos, así como para la presentación de los resultados de la investigación e informes

Prepara completos estudios de mercado utilizando fuentes externas y recursos propios

Prepara y presenta oralmente sus propuestas de investigación

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS DE PRIMERA MATRICULA QUE ASISTEN REGULARMENTE A CLASE (80% o más, evaluación continua):

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno de los componentes será el siguiente:

•Examen final: 60%

•Proyecto de investigación: 20%

•Asistencia y participación (con actividades individuales y/o grupales realizadas dentro del aula): 20%

La evaluación continua se aplicará también para la convocatoria extraordinaria. Queda a consideración del docente la posibilidad de realizar una prueba escrita adicional (examen parcial) a lo largo del curso con un valor de 30% (siendo el otro 30 para el examen final), así como la calificación mínima a obtener para que sea eliminatoria de contenido (de lo contrario el examen final abarcará el temario completo del curso).

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS DE PRIMERA MATRICULA QUE NO ASISTEN REGULARMENTE A CLASE:

Los alumnos que no asisten de forma regular a clase y/o que pierden el derecho a la evaluación continua deberán presentarse a la totalidad del examen final (60%), realizar el proyecto de investigación (20%), y entregar las actividades individuales y/o grupales que se han ido desarrollando a lo largo del curso (10%). La nota máxima que podrán obtener será de 9. Este criterio se mantendrá para ambas convocatorias (ordinaria y extraordinaria).

SISTEMA DE EVALUACIÓN PARA ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA / ALUMNOS UFV EN ESTANCIA DE INTERCAMBIO:

Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno será el siguiente:

•Examen final: 70%

•Proyecto de investigación: 30%

El reparto calificativo de los porcentajes no varía de cara a la convocatoria extraordinaria. Los alumnos UFV tienen la responsabilidad de informarse sobre el sistema de evaluación que les corresponde.

ALUMNOS DE SEGUNDA Y SUCESIVAS MATRÍCULAS:

Los alumnos de segunda y sucesivas matrículas podrán optar entre cualquiera de los sistemas de evaluación anteriores, previo aviso al profesor al comenzar el semestre.

Importante, en todos los casos: para superar la asignatura es condición necesaria una puntuación mínima de 5 tanto en el examen final como en el proyecto de investigación. Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como graves de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, el único componente que se eliminará será el de asistencia, quedando el peso porcentual de la siguiente forma:

- Examen final: 60%
- Proyecto de investigación: 20%
- Actividades individuales y/o grupales entregadas a través del aula virtual: 20%

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre que las Autoridades Sanitarias así lo permitan.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

AAKER, D.A., KUMAR, V., y DAY, G.S. (2010). "Marketing Research", 10ª edición. EEUU: John Wiley and Sons.

KOTLER, P., y KELLER, K.L. (2012). "Dirección de Marketing", 15ª edición. México: Pearson Educación.

MCDANIEL, C., y GATES, R. (2016). "Investigación de mercados", 10ª edición. México: Cengage Learning.

Complementaria

MERINO, M.J. (2010). "Introducción a la Investigación de Mercados", 2ª edición. Madrid: ESIC.

MERINO, M.J., y YAGUE, E. (2012). "Nuevas tendencias en la investigación y Marketing". Madrid: ESIC.