Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Marketing
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Derecho, Empresa y Gobierno
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
Pablo Sánchez de Ocaña Ruiz de la Prada	pablo.sanchez@ufv.es
Joaquín Danvila Del Valle	joaquin.danvila@ufv.es
Aitor González Bengoechea	aitor.gonzalez@ufv.es
María Hernández Herrera	maria.hernandez@ufv.es

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 inversion 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 investogación

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 ómnibus
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 bivariable
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:
•Clases presenciales: las clases se estructurarán de tal forma que, además de la intervención del profesor impartiendo los contenidos correspondientes a cada uno de los bloques, los alumnos intervendrán y reflejarán la adquisición y comprensión de los mismos mediante debates, lecturas, ensayos, presentaciones, etc. Un conjunto de actividades con las que también aprenderán a buscar información, interpretarla y aplicarla según los intereses de trabajo planteados. Los estudiantes elaborarán contenido para conocimiento de toda la clase. Lo que conocemos como "flipped classroom".
•Aprendizaje basado en Proyectos: como trabajo final, los estudiantes deben realizar y presentar un proyecto de investigación en equipo. Este proyecto permitirá integrar los conocimientos de las asignaturas "Investigación Comercial" e "Investigación de Mercados y Estimación de la Demanda" con el fin de mejorar el desarrollo integral de los estudiantes.
•Trabajo cooperativo: al aplicarse el sistema participativo, el alumnado transmite a sus compañeros sus

conocimientos y hallazgos para enriquecimiento de estos y pone en práctica su visión crítica, aportaciones y competencias de debate que provocan sinergias de aprendizaje. El profesor se convierte en guía y ejerce como donador de información, con los apuntes y sus explicaciones, que el estudiante deberá analizar, comprender y aplicar. Mediante esta metodología se aboga por la formación transversal del estudiante dotándole de habilidades y competencias de gran aplicación a cualquier entorno de su vida social y profesional. Lo que conocemos como "aprendizaje cooperativo".

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases expositivas Resolución de ejercicios Trabajos en grupo Tutorías Evaluación	Trabajo en grupo Trabajo virtual en red Estudio teórico y práctico

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 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 mercaso, proveniente de fuentes diversas.

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

Capacidad de aprendizaje autónomo.

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

Existen dos sistemas de evaluación:
EVALUACIÓN CONTINUA: para alumnos de primera matrícula: Los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada uno de los componentes será el siguiente:
•Examen final: 60%
•Proyecto en equipo: 30%, (10% para el proceso de realización y 20% para la presentación final)
•Asistencia y participación (con actividades individuales y/o grupales realizadas dentro del aula): 10%
EVALUACIÓN ALTERNATIVA: para alumnos con dispensa académica (segunda y sucesivas matrículas o estudiantes que por motivos justificados ante la dirección del grado no puedan acudir normalmente a clase - solapamientos de asignaturas, trabajo...-), quienes podrán optar por el sistemas de evaluación continua previo aviso al profesor al comenzar el semestre. En caso contrario, los criterios de evaluación y el peso porcentual de cada componente será el siguiente:
•Examen final: 70%
•Proyecto individual y/o en equipo: 30%
Requisitos mínimos para aprobar la asignatura (EN AMBOS CASOS):
•El reparto calificativo de los porcentajes no varía de cara a la convocatoria extraordinaria. Las calificaciones obtenidas a lo largo de la convocatoria ordinaria relativas a la evaluación continua se mantendrán en la extraordinaria, exceptuando la nota obtenida en el examen y el 20% de presentación del proyecto grupal. Esto implica que el resto de los trabajos que no se entreguen durante la convocatoria ordinaria en las fechas establecidas por el profesor, no podrán presentarse con posterioridad durante la convocatoria extraordinaria.
•Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.
•Es condición necesaria una puntuación mínima de 5 tanto en el examen final como en el proyecto durante la convocatoria ordinaria.
•Para la convocatoria extraordinaria se dará la opción de recuperar un 20% del proyecto grupal con una prueba práctica individual que permita evidenciar los resultados de aprendizaje alcanzados por parte de los estudiantes, de lo contrario, se guardará la calificación obtenida en el proyecto y se tendrá que compensar con la nota del examen para obtener mínimo 5 en global (no pudiendo ser nunca la nota del examen inferior a 5 igualmente).
•Las faltas de ortografía podrán penalizar en trabajos y exámenes. De aplicarse dicha penalización, el profesor comunicará al alumno la puntuación a descontar por cada falta en las instrucciones y/o enunciados de las pruebas de evaluación.
•Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.
IMPORTANTE: Los alumnos UFV tienen la responsabilidad de informarse sobre el sistema de evaluación que les corresponde. Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

autora: Carmen Arenal Laza. Investigación y recogida de información de mercados :UF1780 / Madrid :Editorial Tutor Formación,2019.

Complementaria

Kotler, Philip (1931-) Dirección de marketing / 12ª ed. Madrid :Pearson, Prentice Hall,2006.

MCDANIEL, Carl. Investigación de mercados contemporánea / 4ª ed. Madrid [etc.] :Thompson,cop. 1999.