

Plan 467 GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Asignatura 45628 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

6 creditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Generales:

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo profesional en la dirección de marketing, la prospección de mercados o los sondeos de opinión, haciéndolo desde una perspectiva interdisciplinar e integradora de conocimientos y sabiendo liderar y motivar a los equipos de trabajo, así como poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas complejos en dicho campo.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar noticias, datos e informaciones relevantes a efectos de interpretar la evolución de los mercados de bienes y servicios y formular una estrategia de marketing, estando en disposición de emitir juicios que incluyan una reflexión desde un punto de vista social, científico o ético.

G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.

Específicas:

E3. Comprender y manejar con soltura los fundamentos conceptuales y teóricos de los estudios de mercado y las estrategias de marketing, junto con sus posibles aplicaciones específicas en diversas áreas (marketing social, público,...), en Internet o escenarios relacionados y en la investigación de la opinión pública.

E4. Entender el comportamiento de los diversos tipos de cliente y de sus compras, así como el funcionamiento de los mercados de bienes y servicios, sus factores determinantes, la correspondiente estructura económica sectorial y las instituciones relevantes al respecto.

E5. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación, la distribución, la expansión internacional, la respuesta competitiva y la innovación, en el marco de una eficaz gestión de equipos y una economía y estrategia empresarial basada en criterios éticos y de responsabilidad social.

E8. Adquirir la formación básica necesaria para recoger e interpretar informaciones, formular hipótesis, asesorar y resolver problemas en el ámbito del análisis de los mercados y el marketing estratégico, siguiendo el método científico y mediante la aplicación de los enfoques analíticos, instrumentos matemáticos, métodos estadísticos (univariantes o multivariantes) y técnicas de previsión correspondientes.

E9. Aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en el campo del marketing analítico y estratégico, así como las correspondientes técnicas y herramientas prácticas, utilizando, en su caso, Internet u otros recursos electrónicos y los métodos pertinentes, sean matemáticos, estadísticos, econométricos o cualitativos.

E10. Investigar e interpretar los comportamientos de compra, la evolución de los mercados de bienes y servicios, la estructura de los sectores económicos y las estrategias empresariales generales y de marketing, en conexión con el entorno social, tecnológico, cultural, jurídico e institucional en el que se desarrollan y teniendo en cuenta su vertiente histórica, ética y de responsabilidad social.

E11. Detectar, y resolver problemas relacionados con el marketing y la investigación de mercados, en el marco de la adopción de decisiones, la elaboración de informes o las actividades de consultoría.

E12. Identificar nuevas necesidades o necesidades insatisfechas de los clientes, así como segmentos de mercado apropiados para la innovación y el desarrollo de la empresa o entidad o para mejorar su posicionamiento estratégico.

E14. Aplicar con rigor diferentes técnicas, bien cualitativas o bien matemáticas, estadísticas y econométricas, para el marketing e investigación de mercados.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

El objetivo fundamental es instruir al alumnado en un conjunto de técnicas e instrumentos que les permitan realizar análisis e informes cualitativos de investigación de mercados. De forma más concreta se persigue:

- Desarrollar una mirada cualitativa de la realidad social (de los mercados), complementaria a la aportada por la metodología cuantitativa.
- Aprender a escuchar, observar y analizar los discursos y comportamientos de los actores sociales (de los/as consumidores/as) para poder interpretar y comprender el por qué de los mismos, manejando para ello una gran variedad de técnicas cualitativas aplicables en la investigación de mercados.
- Diseñar proyectos cualitativos de investigación de mercados que permitan identificar, delimitar y caracterizar grupos y perfiles de consumidores.
- Realizar todo el proceso de una investigación cualitativa de mercados hasta la elaboración del informe final. Evaluar los resultados de la misma.

Contenidos

- Bloque I. Debate metodológico en la investigación comercial: Análisis Cuantitativo versus Análisis Cualitativo
Bloque II. Técnicas cualitativas
Bloque III. Análisis e interpretación de datos cualitativos
Bloque IV. La práctica del Análisis Cualitativo

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Clases magistrales sobre contenidos teóricos.
Actividades prácticas como lectura de textos, visionado de vídeos, etc.
Trabajos individuales y trabajos en grupos (puesta en común de las conclusiones de los grupos y/o debate sobre las lecturas y los vídeos, etc.).
Tutorías.

Criterios y sistemas de evaluación

El alumnado deberá demostrar un buen conocimiento de los contenidos básicos de la asignatura a través de un examen escrito.

Asimismo, deberá participar en las actividades presenciales previstas y en las prácticas programadas, esforzándose en mostrar su capacidad crítica y sus aptitudes para el trabajo tanto individual como en grupo, así como su habilidad para comunicar los resultados

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO
PESO EN LA NOTA FINAL
OBSERVACIONES

- Para el alumnado que opte al inicio de la asignatura por un procedimiento de evaluación continua.

Examen escrito

20%

Hay que sacar una nota de al menos 4 sobre 10 en el examen para que se tengan en cuenta las prácticas

Participación activa en las actividades teórico-prácticas de clase y realización de trabajos individuales y/o en grupo
80%

- Para el alumnado que opte al inicio de la asignatura por una evaluación final.

Examen escrito sobre los contenidos teórico-prácticos del programa

100%

Notas: Si el alumno/a no informa al respecto a lo largo de las dos primeras semanas de curso, se entiende que la opción elegida es la 2.

El procedimiento de evaluación es el mismo para la Convocatoria Ordinaria y la Extraordinaria, aunque en la Convocatoria Extraordinaria los/as alumnos/as que hayan optado a principio de curso por la opción 1 pueden cambiar a la opción 2 siempre y cuando informen a los/as profesores inmediatamente después del cierre de actas de la Convocatoria Ordinaria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Recursos de aprendizaje: a) Clases magistrales sobre contenidos teóricos; b) Actividades prácticas como lectura crítica de textos facilitados en papel y a través del CampusVirtual, consulta de bases de datos, análisis de encuestas como fuentes de datos de referencia, dinámicas de grupo, visionado de videos, etc.; c) Trabajo individual y en grupo

en el diseño y construcción del proyecto cualitativo a desarrollar; d) Trabajo individual en la elaboración del informe final.

Apoyo tutorial individual o en grupo. Horario de tutorías: consultar web del Centro.

Calendario y horario

Primer cuatrimestre.

Para los horarios de las clases ver página web del Centro.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

45

Estudio y trabajo autónomo individual

70

Clases prácticas

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

20

Laboratorios

-

Prácticas externas, clínicas o de campo

-

Seminarios

-

Otras actividades

-

Total presencial

60

Total no presencial

90

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Ricardo Jiménez Aboitiz

ricarjim@eco.uva.es Telf. 983 423000 Ext 4422

Idioma en que se imparte

Español