

MÁSTER EN ECONOMÍA, FINANZAS Y COMPUTACIÓN • 2020-2021

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA (ESPAÑOL)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
SUBJECT	MARKETING RESEARCH				
CÓDIGO	1150222		AÑO DE PLAN DE ESTUDIOS	2015	
TIPO	OBLIGATORIO		OPTATIVO	X	
MÓDULO	XIII. Marketing				
SEMESTRE	2º				
Créditos totales (ECTS)	3,0	TEORÍA (80%)	18	PRÁCTICAS (20%)	4,5

HORARIO DE CLASES

GRUPO	FECHA	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SESIÓN 1	06/04/21	16:00-20:00			
	(M. CARMONA)		16:00-20:00		
SESIÓN 2	07/4/21				
	(M.CARMONA)				
SESIÓN 3	13/4/2021	16:00-20:00			
	(M.CARMONA)		16:00-20:00		
SESIÓN 4	14/4/2021				
	(M.CARMONA)				
SESIÓN 5	20/4/2021	16:00-20:00			
	(J. SANCHIS)		9:15-13:15		
SESIÓN 6	27/05/2020				
	(Prof. M. Carmona)				
EXAMEN	27/05/2020	EXAMEN			
	(J. SANCHIS)				

2. DOCENTES

RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

NOMBRE	DRA. MÓNICA CARMONA (COORDINADORA)				
UNIVERSIDAD	HUELVA				
DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS				
Nº DESPACHO	54, 2ª planta	UBICACIÓN	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES		
CORREO ELECTRÓNICO	monica@uhu.es		TELÉFONO	+34.959.217.923	
URL WEB		CAMPUS VIRTUAL	Moodle		

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se encuentra a disposición de los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

NOMBRE	DR. JUAN A. SANCHIS-LLOPIS				
UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD DE VALENCIA				
DEPARTAMENTO	ECONOMÍA APLICADA				
ÁREA DE CONOCIMIENTO	ECONOMÍA APLICADA				
Nº DESPACHO	C	UBICACIÓN	Santa María de la Rábida		
CORREO ELECTRÓNICO	Juan.a.sanchis@uv.es		TELÉFONO	(34) 91 624 96 40	
URL WEB	http://www.uv.es/sanchisl/		CAMPUS VIRTUAL	Moodle	

HORARIO DE TUTORÍAS (*)

La celebración de las tutorías se encuentra a disposición de los alumnos a través de la plataforma virtual de la asignatura. Se puede hacer uso de las tutorías asincrónicas a través de la plataforma y el correo electrónico. Para concertar citas presenciales, utilice el buzón de la asignatura con indicación de fecha y hora preferida.

NOMBRE					
DEPARTAMENTO					
ÁREA DE CONOCIMIENTO					
Nº DESPACHO		UBICACIÓN			
CORREO ELECTRÓNICO			TELÉFONO		
URL WEB			CAMPUS VIRTUAL		

3. DESCRIPTOR

ESPAÑOL	<p>Este curso de marketing cuantitativo proporciona las bases para el análisis empírico de los problemas de marketing aplicado.</p> <p>Entre las cuestiones analizadas se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Las elecciones del consumidor y la conducta de compra El examen de productos, precios, publicidad y estrategias e promoción de las empresas el análisis de la competencia en diferentes campos. <p>Un tema transversal es el uso de métodos cuantitativos rigurosos para estudiar cuestiones relevantes para la toma de decisiones empresariales.</p>
ENGLISH	<p>The quantitative marketing provides the foundations of empirical analysis of applied marketing problems.</p> <p>Questions of interest include:</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigating consumer choices and purchase behavior Examining product, pricing, advertising, and promotion strategies of firms Analyzing competition in a wide range of domains <p>A common theme of research is the use of rigorous quantitative methods to study important, managerially relevant marketing questions.</p>

4. SITUACIÓN

PRERREQUISITOS

Ninguno.

CONTEXTO DENTRO DE LA TITULACIÓN

Esta asignatura configura el núcleo de técnicas incluidas en la especialidad de Marketing Digital.

5. COMPETENCIAS

BÁSICAS Y GENERALES

- 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.

TRANSVERSALES

- CT1 --- Dominar en un nivel intermedio una lengua extranjera, preferentemente el inglés.
- CT2 --- Utilizar de manera avanzada las tecnologías de la información y la comunicación.
- CT3 --- Gestionar la información y el conocimiento.
- CT4 --- Comprometerse con la ética y la responsabilidad social como ciudadano y como profesional

ESPECÍFICAS

- CE1 --- Comprender y saber aplicar los métodos de investigación cualitativa comúnmente utilizados en el ámbito de la Economía, la Empresa, las Finanzas y en el de la Comercialización e Investigación de mercados.
- CE4 --- Conocer y saber utilizar el software comúnmente utilizado en el ámbito de investigación de la Economía, Empresa, Finanzas y Comercialización e Investigación de Mercados.
- CE6 --- Conocer las fuentes y opciones que permite el Big Data en los ámbitos de la Administración de Empresas, el Marketing, la Economía y las Finanzas.

Competencias específicas asociadas a la especialidad

- CEM1. Comprender los principios y fundamentos de marketing y saber aplicar la metodologías para saber identificar los mercados prioritarios y conocer las diversas herramientas para la toma de decisiones.
- CEM4. Conocer y comprender los objetivos y saber aplicar las técnicas propias de la investigación comercial.

6. OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Resultados esperados del aprendizaje

- Proporcionar una visión amplia sobre el Marketing en el entorno de Internet.
- Los alumnos conocerán las bases de esta nueva realidad económica global y podrán identificar las herramientas más comunes de la WEB y sus ventajas para la empresa
- Aportar conocimiento práctico sobre los mecanismos de posicionamiento en buscadores (SEO).
- Aprovechar el fenómeno de las redes sociales y profesionales
- Conocer técnicas para la monitorización, análisis y seguimiento de las acciones de marketing online
- Analizar casos reales: cuáles están siendo los modelos de éxito y fracaso de la Web 2.0 en la empresa.
- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en un entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre los mercados.
- Comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del Marketing al comercio a través de Internet y las nuevas tecnologías
- Conocer y ser capaz de aplicar los conceptos y técnicas SEO y SEM para el posicionamiento online.

7. ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA---APRENDIZAJE Y SU RELACIÓN CON COMPETENCIAS QUE DEBE ADQUIRIR EL ESTUDIANTE

Metodología	Actividad	Descripción	Horas
Actividades presenciales	Clases teóricas	Clases teóricas. Fundamentos y planteamientos teóricos	25,5
	Clases prácticas	Problemas y casos prácticos: planteamiento y resolución de problemas concretos relacionados con la materia	
	Evaluación	Realización de exámenes parciales y finales, escritos u orales	
Trabajo autónomo tutelado	Trabajo autónomo individual	Uso de manuales, monografías y artículos (científicos, didácticos y divulgativos) Resolución de problemas y casos prácticos	46,5
	Trabajo autónomo en grupo	Actividades académicas dirigidas	
Tutorías	Individuales	Presenciales o virtuales (Campus Virtual, correo electrónico)	3

Todo el material oportuno para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación Moodle (<http://moodle.uhu.es/contenidos/login/index.php>) Para las clases teóricas, los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.). En las clases prácticas se aplicarán los contenidos abordados en las clases teóricas, se hará hincapié en los mecanismos de resolución, sus limitaciones y ventajas, así como un análisis crítico de los resultados alcanzados. Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tenida en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje. El desarrollo de las actividades formativas propuestas se adaptará a formato online, conforme a la Instrucción para la adaptación de la enseñanza universitaria a las exigencias sanitarias derivadas de la epidemia de la Covid-19 durante el curso académico 2020-21 (CG, 25-06-2020) (ver Adenda).

8. BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

Módulo I: Introducción a la investigación de mercados

Módulo II: Modelos cuantitativos

9. BIBLIOGRAFÍA

A lo largo del curso se podrá incluir material adicional de lectura en el Aula Virtual para algunos temas, referencias que servirán como complemento y ampliación de lo explicado en clase y que serán también objeto de evaluación.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Franses, P.H. and R.Paap (2004). Quantitative Models in Marketing Research. Cambridge University Press
- Smith S.M. and G.S. Albaum (2010). An Introduction to Marketing Research.

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Técnica empleada	Descripción	Criterios	Valor sobre el total de la nota
Prueba final individual teórico---práctica	Evaluación de la adquisición conocimientos teórico---prácticos y metodológicos	<input type="checkbox"/> Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica <input type="checkbox"/> Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis <input type="checkbox"/> Grado de conocimiento, comprensión e información <input type="checkbox"/> Ausencia de errores <input type="checkbox"/> Utilización adecuada de los conceptos <input type="checkbox"/> Coherencia interna del ejercicio <input type="checkbox"/> Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos <input type="checkbox"/> Concreción y exactitud de las respuestas <input type="checkbox"/> Nivel de estudio	50%
Evaluación continua	Valoración del trabajo personal a través de portafolios (ejercicios prácticos realizados tanto de manera autónoma como en grupo) Participación activa	<input type="checkbox"/> Capacidad del alumnado para planificar, desarrollar y presentar un trabajo empírico sobre diferentes facetas de la asignatura <input type="checkbox"/> Claridad de análisis y exposición de resultados <input type="checkbox"/> Grado de capacidad en la resolución de problemas	50%

Por defecto, la evaluación de la asignatura resultará de sumar la nota de la prueba objetiva final, a celebrar cuando marque el calendario de exámenes de la Facultad (que puede incluir la elaboración de un programa, cuestiones de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas), con un valor máximo de cinco puntos, y la puntuación obtenida en el portfolio entregado por el alumno (máximo 5 puntos) a través de la plataforma virtual en las fechas señaladas, a través de tests de resultados y otras pruebas prácticas. Las calificaciones correspondientes a estas actividades se conservarán de cara a la nota final en las convocatorias ordinarias I y II. Sin perjuicio de lo anterior, los alumnos que así lo deseen pueden solicitar en tiempo y forma según está recogido en el Reglamento Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva, la evaluación única final. Esta prueba única final consta de un examen con cuestiones de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura. En la convocatoria ordinaria III la evaluación de la asignatura se realizará para todo el alumnado en base a un único examen con cuestiones de elección múltiple y/o cuestiones teórico-prácticas acerca del total del programa incluido en la presente guía docente, que supone el 100% de la calificación de la asignatura.

Los criterios de evaluación y calificación serán los que marca Reglamento Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva, valorándose la capacidad de comprensión y relación, la capacidad de síntesis, la actitud crítica, la capacidad y profundidad de análisis y aplicación de los modelos, la originalidad, la relación entre conceptos teóricos y aplicaciones y la utilización de las fórmulas y modelos adecuados en los ejercicios numéricos. El conjunto de las actividades de evaluación estará sujeto al Reglamento de Evaluación para las Titulaciones de Grado y Máster Oficial de la Universidad de Huelva (aprobado por Consejo de Gobierno de 13 de marzo de 2019):

http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Textos_Pagina_Normativa/Normativa_2019/Rgto_evaluacion_grado_mofs_ccgg_19_03_13.pdf

De acuerdo con la Instrucción para la adaptación de la enseñanza universitaria a las exigencias sanitarias derivadas de la epidemia de la covid-19 durante el curso académico 2020-21 (CG, 25-06-2020), el sistema de evaluación se adaptará a los escenarios contemplados en la adenda (ver adjunto), si fuera necesario.

El sistema de calificación empleado en la materia está de acuerdo con el establecido en artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional: Los resultados obtenidos por el/la alumno/a en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

- 0,0 a 4,9: Suspenso (SS)
- 5,0 a 6,9: Aprobado (AP)
- 7,0 a 8,9: Notable (NT)
- 9,0 a 10: Sobresaliente (SB)

La mención “Matrícula de Honor” podrá ser otorgada a alumnos/as que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del 5% de los/las alumnos/as matriculados/as en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos/as matriculados/as sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola “Matrícula de Honor”. En caso de que haya más candidatos que posibilidades de matrículas de honor por número de estudiantes en la asignatura, se otorgará la matrícula de honor a aquel alumno con mayor calificación en el examen final.

CALENDARIO DE EXÁMENES

PRUEBA	DÍA	HORARIO	AULA
Convocatoria ordinaria I	26/05/2020	Por establecer	Por establecer
Convocatoria ordinaria II	Fecha por establecer entre el 1/09/2020	Por establecer	Por establecer

MEDIDAS PREVISTAS PARA RESPONDER A NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Se adoptarán, las medidas adecuadas a cada caso para que aquellos alumnos que presenten necesidades especiales puedan adquirir los conocimientos y capacidades necesarias para la superación de la materia.

D) ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DURANTE EL CURSO

11. NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Nº de Horas: 75 (3 créditos ECTS)

- Actividades presenciales: 25,5 horas
 - Clases de aula teóricas: Método expositivo. 18 horas
 - Clases de aula de problemas: Método expositivo. 4,5 horas
 - Sesiones de evaluación: 3 horas
- Trabajo autónomo tutelado: 46,5 horas
 - Trabajo autónomo individual: 36,5 horas

Trabajo autónomo en grupo: 10 horas
Tutorías docentes: 3 horas

E) TEMARIO DESARROLLADO

Módulo I: Introducción a la investigación de mercados

1. Diseño de la investigación y fuentes de datos
2. Medición, Validez y Confiabilidad
3. Experimentación
4. Muestreo y recolección de datos
- 5.

Módulo II: Modelos cuantitativos

6. Variable dependiente continua
7. Variable dependiente binomial
8. Variable dependiente multinomial (unordered)
9. Variable dependiente multinomial (ordered)
10. Variable dependiente limitada
11. Variable dependiente de duración

F) MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA ASIGNATURA

Cada vez que finalice un módulo del programa se realizarán pruebas diversas para establecer el nivel de captación de competencias y contenidos de la asignatura.