

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Curso 2016/2017

(Código: 25503499)

1. PRESENTACIÓN

La noción de intercambio - o transacción de valores - es generalmente considerada en la comunidad académica y en la práctica profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones en Marketing. El Marketing académico es un fenómeno relativamente reciente ligado a la aplicación de los principios enunciados por los economistas clásicos como fundamento de la economía de mercado. Sin embargo, en el siglo XX, el concepto y alcance -tanto teórico como práctico- del término Marketing han ido transformándose y evolucionando. Como consecuencia de esta evolución surgieron las aplicaciones del Marketing a las organizaciones sociales, a la cultura, a los partidos políticos y a las instituciones públicas.

En la medida, modesta, en que el Marketing es un cuerpo científico de conocimientos aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que le compete explicar: los intercambios en su más amplio sentido. Dicho proceso de investigación -que utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas.

La aplicación del método científico a la investigación de mercados plantea sin embargo dificultades. Se dice a menudo que, como en todas las ciencias sociales, es compleja y a veces irrealizable debido a que su objeto es cambiante: puesto que las leyes que rigen los intercambios de valores dependen del comportamiento humano, y éste es cambiante e impredecible, es imposible aplicar ninguna investigación científica. Ciertamente, el objeto de las investigaciones sociales es cambiante, más cambiante quizás que en los objetos naturales de las ciencias de la naturaleza, en las que el cambio y la dinámica se incluyen siempre en las formulaciones finales; pero ello no significa sino que hay que proceder en el proceso de investigación desde la identificación de las constantes más generales a las menos generales.

La finalidad de la presente asignatura es precisamente enseñar al alumno un conjunto de procedimientos y técnicas útiles para la investigación de mercados.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura Investigación de Mercados pertenece a la especialidad en Economía Empresarial del Máster de Economía de la UNED.

Las competencias específicas que el estudiante debería adquirir cursando la asignatura son las siguientes:

- Analizar los fundamentos de la investigación de mercados así como los objetivos, y procesos que deben aplicarse en la misma.
- Evaluar alternativas de planificación, ejecución y control en el ámbito de la investigación de mercados.
- Tener una marcada orientación hacia el conocimiento del comportamiento de mercados, consumidores y usuarios.

3. REQUISITOS PREVIOS RECOMENDABLES

Los exigidos para la realización del Master.

Son recomendables ciertos conocimientos de Estadística y Econometría, así como de inglés y francés.

4.RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El aprendizaje permitirá al estudiante:

- Identificar los elementos y etapas fundamentales del proceso de investigación de mercados
- Utilizar las herramientas, instrumentos y técnicas básicas para el conocimiento del comportamiento y hábitos de los consumidores, usuarios y destinatarios de bienes, servicios e ideas.
- Poner en relación los conocimientos adquiridos con investigaciones reales y aplicaciones prácticas.

5.CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

TEMA 1. EL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

TEMA 2. LA PREVISIÓN DE LA DEMANDA

TEMA 3. LA INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

TEMA 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: CONCEPTOS BÁSICOS Y MÉTODOS

TEMA 5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS: CONCEPTOS Y PROCEDIMIENTOS GENERALES

TEMA 6. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS UNI Y BIVARIABLES

TEMA 7. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS MULTIVARIABLES (I): ANÁLISIS DE DEPENDENCIAS

TEMA 8. ANÁLISIS ESTADÍSTICOS MULTIVARIABLES (II): ANÁLISIS DE INTERDEPENDENCIAS

El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio referidos arriba, se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje y la evaluación.

6.EQUIPO DOCENTE

- [RAMON RUFIN MORENO](#)
- [MARIA DOLORES REINA PAZ](#)

7.METODOLOGÍA

El estudiante dispondrá de un material didáctico básico (véase el apartado de "Bibliografía Básica") en el que encontrará además ejercicios, prácticas y actividades recomendadas para consolidar y aplicar los conceptos teóricos aprendidos.

También encontrará reseñas de libros que le permitirán ampliar, profundizar o ejercitar sus conocimientos cuando lo considere deseable o necesario.

Las actividades formativas del estudiante se distribuyen de la siguiente manera:

Trabajo autónomo: estudio de los contenidos teóricos del material didáctico básico, realización de los ejercicios y actividades propuestas en dicho material, y preparación del trabajo de investigación.

Trabajo en contacto con los equipos docentes y profesores tutores. Además de las orientaciones y los materiales de estudio diseñados por el equipo docente, el estudiante puede recurrir a la comunicación con el profesor tutor (véase el apartado de "tutorización") para, además de la resolución de dudas, la realización de las actividades que los mismos propongan, bien en la tutoría presencial o en la tutoría en línea.

8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

ISBN(13): 9788436814163

Título: TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (1)

Autor/es: Luque Martínez, Teodoro ;

Editorial: EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788436822960

Título: DYANE VERSIÓN 4 (1): DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS. (2009)

Autor/es: Santesmases Mestre, Miquel ;

Editorial: EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

ISBN(13): 9788496679399

Título: MARKETING SUPERIOR (1ª)

Autor/es: Rufín Moreno, Ramón ; Rodríguez Oromendía, Ainhoa ; Reina Paz, Mª Dolores ;

Editorial: ALONDRA

Buscarlo en librería virtual UNED

Buscarlo en bibliotecas UNED

Buscarlo en la Biblioteca de Educación

Buscarlo en Catálogo del Patrimonio Bibliográfico

Comentarios y anexos:

El libro del Prof. Santestmases, y el libro de los Prof. Rodríguez, Reina y Rufin, se consideran

fundamentales y básicos por constituir la base teórica de esta asignatura.

El manual del Prof. Teodoro Luque, **complementa** los aspectos teóricos abordados en los volúmenes anteriores, aportando una visión práctica y de aplicación de los contenidos.

9. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

10. RECURSOS DE APOYO AL ESTUDIO

El estudiante dispondrá de una GUÍA DE ESTUDIO en el curso virtual en la que se introducen los temas de estudio (véase el apartado de "Contenidos"), se ofrece el PROGRAMA DETALLADO de la asignatura, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas.

La consulta de esta GUÍA DE ESTUDIO es imprescindible para el aprendizaje, así como para la utilización correcta del material didáctico básico.

Además, el equipo docente de la asignatura atenderá las dudas que pudieran surgir a través del CURSO VIRTUAL de la asignatura.

El estudiante tendrá también a su disposición los medios existentes en la excelente red de bibliotecas de la UNED en los horarios establecidos al efecto. Muchos de los servicios de biblioteca son también accesibles on-line a través del Campus UNED (www.uned.es).

11. TUTORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO

La tutorización de los alumnos se llevará a cabo fundamentalmente a través de la plataforma virtual.

12. EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

De forma principal, la evaluación será a través de la realización de un Examen final presencial que el alumno deberá superar para obtener el aprobado en la materia. Este examen presencial se convocará en el calendario oficial de exámenes de la UNED para las asignaturas de enseñanzas oficiales.

13. COLABORADORES DOCENTES

Véase equipo docente.