

Guía Docente

Modalidad Semipresencial

Investigación de Mercados y
Emprendimiento

Curso 2019/20

Máster Universitario
en Administración y
Dirección de Empresas MBA



UCAV
www.ucavila.es

0

Datos descriptivos de la Asignatura

Nombre:	Investigación de Mercados y Emprendimiento
Carácter:	OBLIGATORIO
Código:	10107MY
Curso:	1º
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL
Nº Créditos ECTS:	3
Prerrequisitos:	NINGUNO.
Departamento (Área Departamental):	FACULTAD CC.SS Y JJ. ÁREA DEPARTAMENTAL ECONOMÍA Y EMPRESA
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	DIRECCIÓN COMERCIAL
Materia:	MARKETING

1

Profesorado

Responsable docente: Dra. Dña. M^a Peana Chivite Cebolla

Email: mpeana.chivite@ucavila.es

2.1. COMPETENCIAS BÁSICAS

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación (CB6).
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio (CB7).
- 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 (CB8).
- 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 (CB9).
- 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 (CB10).

2.2. COMPETENCIAS GENERALES

- (CG 1) Capacidad para aplicar estrategias avanzadas multidisciplinares en contextos geoestratégicos globalizados a cualquier nivel organizacional.
- (CG 2) Comprensión avanzada del entorno empresarial. Aprendizaje continuo del contexto global en el que las organizaciones operan, con entornos cambiantes, culturas diversas y nuevos contextos competitivos.
- (CG 3) Reflexión profunda sobre el fomento del espíritu emprendedor de acuerdo a una visión y misión previamente definidas.

- (CG 5) Conocimiento en profundidad de la operativa de gestión inherente a cualquier tipo de organización para poder obtener en cada momento los recursos necesarios, y que éstos sean fuente de ventajas competitivas duraderas.
- CG7 Capacidad para entender de forma sistemática y global la información relevante de la empresa, como recoger esta información, como analizarla y cómo aplicarla a situaciones complejas.
- CG8 Conocer detalladamente todos los aspectos globales a tener en cuenta para el desarrollo en profundidad de un plan de negocio, aplicables a cualquier contexto organizativo, a cualquier nivel departamental y con enfoque global.

2.3. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE15 Capacidad para comprender en profundidad los aspectos fundamentales para la creación y gestión de una empresa, y aplicar una metodología para el análisis y planificación de nuevas ideas de negocio y proyectos emprendedores.
- CE16 Capacidad para buscar y sistematizar la información pertinente proveniente de diversas fuentes, así como para interpretar detalladamente los resultados obtenidos y aplicar convenientemente esa información en la estrategia corporativa.
- CE17 Capacidad para integrar de forma innovadora y compleja la función del departamento de marketing dentro de la organización empresarial, en su capacidad de liderar el crecimiento de la compañía, de interactuar con las otras áreas funcionales de la empresa y de sostener las decisiones de la dirección general a través de políticas operativas eficaces en el ámbito del márketing mix.
- CE18 Capacidad para diseñar en profundidad un plan estratégico de marketing coherente con los objetivos estratégicos del negocio, así como para analizar, planificar y tomar decisiones comerciales en un ámbito global, utilizando las técnicas más adecuadas en cada caso.
- CE19 Capacidad para analizar detalladamente las distintas oportunidades comerciales que se presentan en un contexto globalizado como el actual.

2.4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Análisis de posicionamiento de la empresa en la percepción de consumidores y clientes potenciales y en relación a los competidores en la elaboración de estudios de mercado avanzados.
- Naturaleza y uso de los instrumentos de marketing tales como precio, producto, comunicación, publicidad y canales de distribución de forma avanzada a fin de lograr ventajas competitivas duraderas.
- Conocimiento y planificación de técnicas de comercialización, comunicación, promoción, fidelización, estrategias de postventa y marketing relacional.
- Capacidad para elaborar y evaluar planes de marketing y desarrollo de estrategias de posicionamiento en el mercado.

3.1. PROGRAMA

TEMA 1: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING

TEMA 2: MERCADO Y ENTORNO

TEMA 3: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 4: EL MERCADO Y LA DEMANDA

TEMA 5: EL DISEÑO EN LA INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN. (FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA)

TEMA 6: INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

TEMA 7: INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: ENCUESTAS

3.2. BIBLIOGRAFÍA

Básica

GONZALEZ DÍA, S. y CHIVITE CEBOLLA, M.P. (2013) Investigación Comercial y de Mercados. Universidad Católica de Ávila

GRANDE ESTEBAN Y ABASCAL FERNÁNDEZ (2011) Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC, 11ed. Madrid.

HAIR, J.F., Bush, R.P. y Ortinau D.J. (2010) Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital. McGrawHill.

GARCÍA FERRER, Gema (2002) Investigación Comercial. ESIC. Madrid

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ (coord.) (2000) Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide. España

Complementaria

BELTRÁN, M. (1994) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Ed. Alianza Universidad Textos, Madrid, 604pp.

BRIDGES, W. (1996) Como crear nuevas oportunidades. Ed. Prentice Hall, California.



BYRNE, J. (1996) Liderando el cambio. Revista Horizonte Empresarial, España no 2075, 40 - 42pp.

KOTLER, Ph. (2003), Introducción al marketing. Prentice Hall. Madrid

KOTLER, Ph. (2006), Dirección de marketing. 12ª ed. Prentice Hall. Madrid

KOTLER, Ph. (2008), Principios de marketing. Prentice Hall. Madrid

REINARES P, y PONZOA J. (2004), Marketing Relacional. Prentice Hall. Madrid

La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura:

- **Exposición del profesor:** el profesor desarrollará, mediante clases magistrales y dinámicas los contenidos recogidos en el temario, que podrán haber sido puestas previamente a disposición del alumno en forma de fotocopias o a través de la plataforma virtual de la UCAV.
- **Estudio de casos:** análisis de casos reales relacionados con la asignatura. En principio, esto habrá de realizarse durante las clases. Estos estudios de casos podrán ser evaluables.
- **Trabajo Individual:** consistirán en la realización por parte del alumno de un trabajo de investigación, la resolución de un caso práctico o de unos ejercicios y problemas prácticos propuestos por el profesor.
- **Tutoría personalizada:** tutoría individual del alumno con el profesor en la que este le oriente en el estudio, le dirija los trabajos que esté realizando y le resuelva las dudas que se le planteen. Todo profesor contratado en la universidad, sea para dar una asignatura o varias, tiene que incluir en su dedicación un tiempo semanal para tutorías personales. Este tiempo es el que los alumnos emplean para resolver dudas o recibir orientación, y de este modo se produce el seguimiento de los alumnos.
- **Estudio del alumno:** trabajo individual del alumno en el que estudie la materia teórica
- **Actividades de evaluación:** Examen tipo test. En el caso del Trabajo de Fin de Máster, el alumno tendrá que defenderlo delante de un tribunal.

La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final escrito y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 80%) y la realización de un trabajo obligatorio individual (con valor del 20%).

➤ Examen (80 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

No se guardará la nota del examen, si éste estuviera aprobado, para una convocatoria posterior, debiendo el alumno presentarse de nuevo al examen en la siguiente convocatoria disponible.

➤ Actividades de evaluación continua (20% de la nota final)

La superación del trabajo no constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación a través de su publicación en el Campus Virtual.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Evaluación continua	20%
Examen final escrito	80%
TOTAL	100%

Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Las dos figuras principales son:

Profesor docente: encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.

Tutor personal o de grupo: asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

Horario de Tutorías del profesor docente:

En relación a los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad, pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

Horario de la asignatura:

El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: www.ucavila.es. Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard

Las sesiones se desarrollarán previsiblemente según el siguiente esquema, que estará sujeto a posibles modificaciones.

TEMA 1: Primera sesión

TEMA 2: Segunda sesión

TEMA 3: Tercera sesión

TEMA 4: Cuarta sesión

TEMA 5: Quinta sesión

TEMA 6: Sexta sesión

TEMA 7: Séptima sesión