21-22

MÁSTER UNIVERSITARIO EN
INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA

GUÍA DE ESTUDIO PÚBLICA

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 25503499

UNED

21-22

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÓDIGO 25503499

ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

EQUIPO DOCENTE

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CONTENIDOS

METODOLOGÍA

SISTEMA DE EVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

Nombre de la asignatura	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Código	25503499
Curso académico	2021/2022
Título en que se imparte	MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN EN ECONOMÍA
Tipo	CONTENIDOS
Nº ETCS	5
Horas	125.0
Periodo	SEMESTRE 2
Idiomas en que se imparte	CASTELLANO

PRESENTACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

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 evolucio-nando. 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.
La asignatura **Investigación de Mercados** pertenece a la especialidad en Economía Empres 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.

REQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES PARA CURSAR ESTA ASIGNATURA

Los exigidos para la realización del Master.

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

EQUIPO DOCENTE

Nombre y Apellidos	RAMON RUFIN MORENO (Coordinador de asignatura)
Correo Electrónico	rrufin@cee.uned.es
Teléfono	91398-6347
Facultad	FAC.CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento	ECONOMÍA DE LA EMPRESA Y CONTABILIDAD

HORARIO DE ATENCIÓN AL ESTUDIANTE

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

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB6 - 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
CB7 - 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
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.

COMPETENCIAS GENERALES

CG01 - Aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios

CG02 - Integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CG04 - Adquirir habilidades de aprendizaje que permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido y autónomo.

CG05 - Desarrollar el razonamiento crítico y la capacidad para realizar análisis y síntesis de la información disponible.

CG06 - Gestionar autónomamente y de forma autorregulada su trabajo.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE01 - Saber identificar las necesidades y demandas de los contextos en los que se exige la aplicación de herramientas metodológicas y aprender a proponer soluciones adecuadas.

CE02 - Desarrollar el razonamiento y pensamiento crítico y la capacidad para realizar análisis de la realidad económica.

CE03 - Preparar los datos para el análisis y aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a la práctica mediante la modelación económica, lo que implica conocer las diferentes herramientas de análisis así como su utilidad y aplicabilidad en cada contexto.

CE04 - Resolver problemas económicos en entornos nuevos o poco conocidos.

CE05 - Aprender a tomar decisiones y proponer soluciones apropiadas basándose en los modelos económicos estudiados.

CE06 - Manejar con soltura las Tecnologías de Innovación y Comunicación (TIC), aplicadas al área de Economía.

CE07 - Obtener información de forma efectiva lo que implica ser capaz de buscar, gestionar organizar y analizar la información bibliográfica relevante.

CE08 - Mantener un compromiso ético como investigador en la realización de trabajos.

CE09 - Adquirir habilidades para el inicio y desarrollo de la tesis doctoral.

CE10 - Desarrollar habilidades para evaluar la investigación proyectada por otros profesionales.

CE11 - Llegar a ser capaz de diseñar investigaciones propias en el ámbito del itinerario correspondiente.

CE12 - Conocer los principales modelos teóricos que subyacen en los diversos ámbitos específicos de la investigación.

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.

CONTENIDOS

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

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 y realización de los ejercicios y actividades propuestas en dicho material.

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.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

TIPO DE PRUEBA PRESENCIAL

Tipo de examen	Examen de desarrollo
Preguntas desarrollo	2
Duración del examen	90 (minutos)
Material permitido en el examen	

Ninguno.

Criterios de evaluación

El examen consta de dos preguntas de desarrollo cuya puntuación entre ambas será de 10 puntos.

% del examen sobre la nota final	100
Nota del examen para aprobar sin PEC	5
Nota máxima que aporta el examen a la calificación final sin PEC	10
Nota mínima en el examen para sumar la PEC	

Comentarios y observaciones

En esta asignatura no hay PEC.

CARACTERÍSTICAS DE LA PRUEBA PRESENCIAL Y/O LOS TRABAJOS

Requiere Presencialidad: Si

Descripción

La prueba final constará de dos preguntas de desarrollo que el alumno deberá responder en 90 minutos.

Criterios de evaluación

La suma de la puntuación otorgada a las dos preguntas será de 10 puntos, pudiendo valer una más puntos que otra. La puntuación de cada una de las preguntas se especificará en el enunciado del examen.

Ponderación de la prueba presencial y/o los trabajos en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

PRUEBAS DE EVALUACIÓN CONTINUA (PEC)

¿Hay PEC?: No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación de la PEC en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

OTRAS ACTIVIDADES EVALUABLES

¿Hay otra/s actividad/es evaluable/s?: No

Descripción

Criterios de evaluación

Ponderación en la nota final

Fecha aproximada de entrega

Comentarios y observaciones

¿CÓMO SE OBTIENE LA NOTA FINAL?

La calificación final de esta asignatura será la obtenida por el alumno en la prueba de evaluación presencial o examen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Los materiales que constituyen la bibliografía básica y autosuficiente de la asignatura estarán a libre y gratuita disposición de las personas matriculadas en la plataforma Alf de la asignatura al inicio del curso.

Autor y editor de los materiales: Ramón Rufín Moreno.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

RECURSOS DE APOYO Y WEBGRAFÍA

El estudiante dispondrá de un PROGRAMA DE LA ASIGNATURA dentro del icono de "Documentos" en el curso virtual, en el que se ofrece el programa detallado de contenidos, se introducen los temas de estudio, así como lo que se espera que el alumno aprenda en cada uno de los temas y por último se dan una serie de orientaciones al estudio.
La consulta de este PROGRAMA 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 foro 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**).

IGUALDAD DE GÉNERO

En coherencia con el valor asumido de la igualdad de género, todas las denominaciones que en esta Guía hacen referencia a órganos de gobierno unipersonales, de representación, o miembros de la comunidad universitaria y se efectúan en género masculino, cuando no se hayan sustituido por términos genéricos, se entenderán hechas indistintamente en género femenino o masculino, según el sexo del titular que los desempeñe.