

## GUÍA DOCENTE

### DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación:	<b>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA LA BIOECONOMÍA</b>		
Código: 632013			
Plan de estudios:	<b>MÁSTER UNIVERSITARIO EN BIOECONOMÍA CIRCULAR Y SOSTENIBILIDAD</b>	Curso: 1	
Créditos ECTS: 4.0		Horas de trabajo presencial: 30	
Porcentaje de presencialidad: 30.0%		Horas de trabajo no presencial: 70	
Plataforma virtual: <a href="https://moodle.uco.es/">https://moodle.uco.es/</a>			

### DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: RODRÍGUEZ ENTRENA, MACARIO (Coordinador)  
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD  
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA  
Ubicación del despacho: CAMPUS RABANALES, C5, 3ª PLANTA  
E-Mail: [mrentrena@uco.es](mailto:mrentrena@uco.es) Teléfono: 957218442

Nombre: ARRIAZA BALMON, MANUEL  
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD  
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA  
Ubicación del despacho: CAMPUS RABANALES, C5, 3ª PLANTA  
E-Mail: [es1arbam@uco.es](mailto:es1arbam@uco.es) Teléfono: 957218892

### REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

#### Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

#### Recomendaciones

Sería recomendable que los alumnos hubieran cursado Estadística.

## GUÍA DOCENTE

### COMPETENCIAS

CG1	Ser capaz de comprender y aplicar los modelos y métodos avanzados de análisis cualitativo y cuantitativo en el área de la materia correspondiente
CG3	Saber identificar problemas reales y darles respuesta
CG7	Poseer una base formativa sólida para iniciar una carrera profesional y/o investigadora ya sea mediante la incorporación a la empresa o bien a través de la realización del Doctorado en el ámbito de la bioeconomía
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
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
CT2	Adquirir la capacidad de fomentar, en contextos académicos y profesionales, el avance tecnológico, social o cultural dentro de una sociedad basada en el conocimiento
CT3	Poseer las siguientes capacidades y habilidades: análisis y síntesis, organización y planificación, comunicación oral y escrita, resolución de problemas, toma de decisiones, trabajo en equipo, razonamiento crítico, aprendizaje autónomo, creatividad, capacidad de aplicar los conocimientos teóricos en la práctica, uso de Internet como medio de comunicación y como fuente de información
CE2	Dominar las habilidades, métodos de investigación y técnicas relacionados con la Bioeconomía y economía circular
CE4	Saber utilizar y valorar las fuentes de información, herramientas informáticas y recursos electrónicos para la elección y uso de las diferentes aproximaciones metodológicas en Bioeconomía y economía circular
CE5	Poseer formación científica avanzada, multidisciplinar e integradora en el área de la Bioeconomía y economía circular, orientada a la investigación básica y aplicada y al desarrollo de productos, bienes y servicios
CE9	Integrar conocimientos básicos, técnicos, económicos y biotecnológicos, aplicaciones, servicios y sistemas con carácter generalista
CE11	Conocimiento de herramientas e instrumentos económicos para el funcionamiento de la economía circular y la bioeconomía
CE3	Adquirir la capacidad de interpretar y comprender textos científicos y técnicos especializados en el área de la Bioeconomía y economía circular

### OBJETIVOS

Esta asignatura aborda el proceso de investigación de mercados como función de los sistemas de gestión del marketing aplicado a la bioeconomía. En la misma se trabajan con conceptos de estadística y econometría como herramientas esenciales en el desarrollo de este proceso. De forma más detallada, el propósito del curso es dar a conocer los principales aspectos relacionados con la planificación, el diseño y el desarrollo de la investigación, que requieren de diferentes conocimientos como aprender a:

1. Definir el propósito de la investigación: problemas a investigar, objetivos, alcance, alternativas de decisión y usuarios de la información.
2. Seleccionar entre los diferentes enfoques aquel que puede adoptarse en la investigación: exploratorio, descriptivo o causal.
3. Definir la táctica de investigación más adecuada para satisfacer los objetivos de la investigación: evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios o el diseño de los métodos de recolección a emplear para obtener los datos primarios necesarios y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.

## GUÍA DOCENTE

4. Procesar y analizar datos: tratamiento estadístico de la información, siendo capaz de discernir entre los diferentes modelos y metodologías con las que se puede enfrentar un problema complejo.

## CONTENIDOS

### 1. Contenidos teóricos

BLOQUE 1: OBTENCIÓN DE DATOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**Tema 1. ¿Qué es la Investigación de Mercados?** Conceptos y objetivos. Fases en el proceso de investigación de mercados. Medición de la información: escalas. Fuentes de información primarias y secundarias.

**Tema 2. Recogida de información primaria mediante encuesta.** El método de encuesta. El cuestionario y las preguntas. Tipos de encuestas. Los paneles y sus tipos. El muestreo. Muestreo probabilístico y no probabilístico.

**Tema 3. Tamaño y selección de la muestra.** Muestreo aleatorio simple: magnitudes continuas y proporciones. Casos de poblaciones finitas e infinitas. Procedimientos para seleccionar la muestra.

BLOQUE 2: DESCRIPCIÓN Y BÚSQUEDA DE RELACIONES ENTRE VARIABLES

**Tema 4. Análisis bivariante de datos.** Análisis de medias y la varianza. Análisis de frecuencias y de correlación.

**Tema 5. Segmentación de mercados.** Introducción al análisis clúster - Procedimiento general. Métodos jerárquicos y no jerárquicos.

**Tema 6. Modelos multivariantes.** Introducción a los modelos de elección discreta: la regresión logística. Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza: partial least squares.

### 2. Contenidos prácticos

A partir del tema 3 se propondrán casos prácticos que se resolverán con el paquete de análisis SPSS para el cual la Universidad de Córdoba dispone de una licencia campus o software libre como R, JASP o JAMOVI. En el caso particular de la introducción a los modelos de ecuaciones estructurales se empleará el software SmartPLS del cual se dispondrán de licencias para su uso temporal (2 meses) gracias a que el coordinador de la asignatura conoce a los desarrolladores del mismo.

Asimismo, tras los ejemplos que se resolverá en clase se facilitará al alumnado bases de datos que tendrán que emplear para ejecutar los casos prácticos puntuables para la evaluación continua.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad

Producción y consumo responsables

## METODOLOGÍA

### Aclaraciones

La disponibilidad del material teórico y práctico a través de la plataforma Moodle permitirá al alumno seguir el desarrollo de la asignatura. Concretamente, proporcionará a los alumnos, como material de apoyo, las presentaciones proyectadas en las clases magistrales, así como los textos de los casos prácticos para las prácticas sobre técnicas de investigación de mercados con las bases de datos para su análisis. En algunos temas específicos se pueden emplear videos autoexplicativos creados por el profesor, y por otros docentes de otras universidades, con el fin de destinar la clase a la resolución de dudas y la aplicación práctica del conocimiento. Todo ello es suficiente para seguir el curso con aprovechamiento, aunque no menoscaba la consulta de la bibliografía citada para ampliar y profundizar conocimientos. Los documentos señalados en la bibliografía son prolíficos y representan una fuente de información muy valiosa para el alumnado.

Para los estudiantes a tiempo parcial se tendrá en cuenta su condición y disponibilidad en la asignatura, tanto en el desarrollo de la misma como en su evaluación. La adaptación del estudiante a tiempo parcial a la asignatura se

## GUÍA DOCENTE

llevará a cabo de mutuo acuerdo entre el profesor responsable y los alumnos implicados al inicio del cuatrimestre. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

### Actividades presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de evaluación</i>	2
<i>Estudio de casos</i>	10
<i>Lección magistral</i>	16
<i>Seminario</i>	2
<b>Total horas:</b>	<b>30</b>

### Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Consultas bibliográficas</i>	10
<i>Ejercicios</i>	10
<i>Estudio</i>	30
<i>Trabajo de grupo</i>	20
<b>Total horas:</b>	<b>70</b>

## MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos  
 Dossier de documentación  
 Ejercicios y problemas  
 Presentaciones PowerPoint  
 Referencias Bibliográficas

### Aclaraciones

Toda la diversidad de materiales docentes puestos a disposición del alumnado forman un todo que redundan tanto en la adquisición de competencias como en la fijación de conocimiento. Los materiales disponibles en la plataforma Moodle de la asignatura:

- Análisis de casos reales y ficticios
- Supuestos prácticos con preguntas de investigación resueltas
- Dossier con lecturas complementarias para cada tema
- Videos explicativos de distintos conceptos
- Resolución de problemas sobre diseño experimental y cálculo de tamaño muestral
- Guion de prácticas
- Archivos pdf de las presentaciones

Se recomienda al alumno su estudio dentro de cada unidad temática, así como el visionado de los videos de soporte que se facilitan.

## GUÍA DOCENTE

### EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Portafolios	45%
Trabajos y proyectos	45%

#### Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Las calificaciones parciales correspondientes a la evaluación continua serán tenidas en la convocatoria ordinaria y extraordinaria.

#### Aclaraciones:

Todos los alumnos dispondrán del material académico a través de la plataforma Moodle (presentaciones PowerPoint, manual de prácticas, lecturas complementarias, resolución de problemas y recursos didácticos digitales para la comprensión de distintos conceptos estadísticos).

Los trabajos y proyectos se realizarán con hojas de cálculo como Excel, así como software estadístico como SPSS (software licenciado por la UCO o en su defecto software libre como R, JASP, JAMOVI, PSPP...). En este sentido, se recomienda poner especial atención a la asistencia a este tipo de sesiones prácticas, así como la realización de las tareas grupales basadas en la metodología del aprendizaje basado en proyectos.

Respecto al instrumento de evaluación e-portfolio se proveerá al estudiante con distintas plataformas gratuitas (Google Sites o Mahara) para que puedan realizarlo.

El portafolio contará con una portada de presentación, de los alumnos que conforma los grupos de trabajo colaborativo, y consistirá en la subida de una entrada semanal. El portafolio contendrá una estructura obligatoria de secciones:

Presentación del grupo de trabajo colaborativo y de la asignatura en la que desarrollan el e-portfolio.

Actividades, trabajos y tareas.

Reflexiones sobre el aprendizaje.

Recursos extra.

Conclusiones finales.

Autoevaluación.

Evaluación final de la asignatura y propuestas de mejora.

La nota final será la media ponderada de cada uno de los instrumentos de evaluación reflejados en la presente guía docente.

En el caso de que algún alumno tenga dificultades específicas para el seguimiento de la asignatura, que requieran de alguna adaptación por parte del docente, el interesado deberá contactar con el profesorado para consensuar las adaptaciones necesarias.

#### Aclaraciones:

## GUÍA DOCENTE

### BIBLIOGRAFIA

#### 1. Bibliografía básica

- AAKER, D. A., KUMAR, V. y DAY, G. 2001.- Investigación de mercados. Ed. Limusa Wiley. México D. F.
- ARRIAZA BALMÓN, M. 2006.- Guía práctica de análisis de datos. IFAPA. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Sevilla.
- ESTEBAN TALAYA, A. y MOLINA COLLADO, A. 2014.- Investigación de mercados. ESIC Editorial. Madrid.
- HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. 2010.- *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. McGraw-Hill.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2017). *Investigación de marketing 3.0*. Pirámide.
- MALHOTRA, N.K. 2008.- Investigación de mercados. Prentice Hall. México.
- JANSSEN, W., DE PELSMACKER, P., WIJNEN, K., & VAN KENHOVE, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.
- MERINO SANZ, M.J.; PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J.; GRANDE ESTEBAN, I.; ESTÉVEZ MUÑOZ, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial. Madrid.
- MOOI, E., & SARSTEDT, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Berlin: Springer.

#### 2. Bibliografía complementaria

- FIELD, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (third edition)*. SAGE. Londres.
- GARCÍA PÉREZ, A. (2009). *Estadística aplicada: conceptos básicos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid
- LÓPEZ-ROLDÁN, P.; FACHELLI, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- OSBORNE, J.W.; COSTELLO, A.B.; KELLOW, J.T. (2008). *Best practices in exploratory factor analysis*. En: J.W. Osborne (editor) *Best practices in quantitative methods*. SAGE Publications. Londres.
- VALLEJOS IZQUIERDO, A.F. (coord.) (2011). *Investigación social mediante encuestas*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- VALLEJOS IZQUIERDO, A.F.; ORTÍ MATA, M.; AGUDO ARROYO, Y. (2007). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.