

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 1	<p>Tema 1. Evolución de la investigación de mercados y el uso de Internet.</p> <p>1.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>1.2. Definición y objetivos de investigación de mercados</p> <p>1.3. Evolución de las técnicas de recogida de información</p> <p>1.4. La penetración de Internet y su uso en investigación de mercados internacional</p> <p>1.5. Dispositivos de acceso a Internet y repercusiones en la investigación de mercados</p> <p>1.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Asistencia a 2 clases en directo a elegir a lo largo del cuatrimestre (0,5 puntos cada una)</p> <p>Test tema 1 (0,25 puntos)</p>	<p>Presentación de la asignatura y clase del tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Desafíos y adaptación a las nuevas necesidades.</p> <p>2.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>2.2. Desafíos en investigación de mercados</p> <p>2.3. Automatización de rutinas en investigación de mercados</p> <p>2.4. Principales demandas formativas en el ámbito de la investigación de mercados</p> <p>2.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Aplicación del <i>storytelling</i> y desarrollo de habilidades en la representación gráfica de la información para una presentación (3 puntos)</p> <p>Test tema 2 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 2 y presentación de la actividad Aplicación del <i>storytelling</i> y desarrollo de habilidades en la representación gráfica de la información para una presentación</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Fases de la investigación de mercados</p> <p>3.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>3.2. Características principales de la investigación de mercados</p> <p>3.3. Investigación preliminar o exploratoria</p> <p>3.4. Definición del problema y establecimiento de los objetivos de la investigación</p> <p>3.5. Diseño del plan de investigación</p> <p>3.6. Recolección y análisis de datos</p> <p>3.7. Preparación y presentación del informe de resultados</p> <p>3.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 3 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 3</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Medición de audiencias en entornos <i>online</i>.</p> <p>4.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>4.2. Importancia de las audiencias para la investigación de mercados</p> <p>4.3. Medición de audiencias en Internet</p> <p>4.4. Sistemas de captación de muestra <i>online</i></p> <p>4.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 4 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 4</p>

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 5	<p>Tema 5. Técnicas para obtener información primaria en el ámbito digital</p> <p>5.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>5.2. La investigación de mercados <i>online</i></p> <p>5.3. Técnicas cualitativas <i>online</i></p> <p>5.4. Dinámicas de grupo en línea</p> <p>5.5. Entrevistas en profundidad</p>		<p>Clase del tema 5</p> <p>Clase de resolución de la actividad Aplicación del <i>storytelling</i> y desarrollo de habilidades en la representación gráfica de la información para una presentación</p>
Semana 6	<p>Tema 5. Técnicas para obtener información primaria en el ámbito digital (continuación)</p> <p>5.6. Comunidades para la investigación <i>online</i></p> <p>5.7. Técnicas cuantitativas <i>online</i></p> <p>5.8. Observación del tráfico web</p> <p>5.9. Encuestas en línea</p> <p>5.10. Paneles de consumidores en línea</p> <p>5.11. Aspectos éticos de la investigación de mercados en línea</p> <p>5.12. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad grupal: Propuesta de un plan de investigación de mercados</p> <p>Lectura y trabajo individual (5,5 puntos)</p> <p>Test tema 5 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 5 y presentación de la actividad grupal</p> <p>Propuesta de un plan de investigación de mercados</p>
Semana 7		<p>Actividad grupal: Propuesta de un plan de investigación de mercados</p> <p>Trabajo en el aula de discusión (0,5 puntos)</p>	
Semana 8	<p>Tema 6. Técnicas de neuromarketing aplicadas a la investigación de mercados</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. ¿Qué es el <i>neuromarketing</i>?</p> <p>6.3. Resonancia magnética funcional</p> <p>6.4. Electroencefalograma</p> <p>6.5. Magnetoencefalograma</p> <p>6.6. Aplicación de técnicas de <i>neuromarketing</i> en entornos virtuales</p>	<p>Actividad grupal: Propuesta de un plan de investigación de mercados</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Test tema 6 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 6</p>
Semana 9	<p>Tema 7. Técnicas de bodymarketing aplicadas a la investigación de mercados</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. ¿Qué es el <i>bodymarketing</i>?</p> <p>7.3. Seguimiento ocular</p> <p>7.4. Medición de las emociones mediante las expresiones faciales</p> <p>7.5. Respuesta galvánica de la piel</p> <p>7.6. Complementariedad de las técnicas de <i>bodymarketing</i> con las metodologías tradicionales</p> <p>7.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 7 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase de tema 7</p>

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 10	<p>Tema 8. Investigación de mercados en redes sociales.</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. Descripción de las redes sociales y su importancia en investigación</p> <p>8.3. Los medios sociales como fuentes de datos primarios cuantitativos</p> <p>8.4. Los medios sociales como fuentes de datos secundarios cuantitativos</p> <p>8.5. El análisis de sentimientos en las redes sociales</p> <p>8.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 8 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase de tema 8</p> <p>Clase para presentar las conclusiones de la actividad grupal</p> <p>Propuesta de un plan de investigación de mercados</p>
Semana 11	<p>Tema 9. La netnografía.</p> <p>9.1 ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2 Virtualización de la etnografía en la investigación de mercados</p> <p>9.3 Investigación cualitativa online con métodos netnográficos</p> <p>9.4 Utilidad de la netnografía para la investigación de mercados</p> <p>9.5 Fuentes de información netnográfica: las comunidades en línea</p> <p>9.6 Fases de la investigación netnográfica</p> <p>9.7 Consideraciones éticas en la investigación netnográfica</p> <p>9.8 Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 9 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 9</p> <p>Sesión de explicación del modelo de examen</p>
Semana 12	<p>Tema 10. Mobile market research</p> <p>10.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>10.2. Definición y desarrollo</p> <p>10.3. Tipos de estudio que se puedan llevar a cabo</p> <p>10.4. Técnicas para la recolección de datos con dispositivos móviles</p> <p>10.5. Consideraciones metodológicas</p> <p>10.6. Aplicabilidad del <i>mobile market research</i></p> <p>10.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad: Análisis PEST con datos secundarios para un <i>food e-commerce</i> (2 puntos)</p> <p>Test tema 10 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 10 y presentación de la actividad Análisis PEST con datos secundarios para un <i>food e-commerce</i></p>
Semana 13	<p>Tema 11. La investigación comercial para la implementación y desarrollo de un <i>ecommerce</i></p> <p>11.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>11.2. Evolución y perspectivas <i>ecommerce</i></p> <p>11.3. Fase previa: los estudios de mercado para proyectos <i>ecommerce</i></p> <p>11.4. Fase previa: análisis sobre la viabilidad del proyecto</p> <p>11.5. Fase de desarrollo: los estudios de mercado para el funcionamiento de un <i>ecommerce</i></p> <p>11.6. Prospectivas del comercio electrónico en España</p> <p>11.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test tema 11 (0,25 puntos)</p>	<p>Clase del tema 11</p>

	TEMAS	ACTIVIDADES (15 puntos)	CLASES E DIRECTO
Semana 14	Tema 12. Investigación de mercados y big data 12.1. ¿Cómo estudiar este tema? 12.2. ¿Qué es «big data»? 12.3. Tecnologías y herramientas de análisis de <i>big data</i> 12.4. Diferencias entre <i>big data</i> e investigación de mercado 12.5. Complementariedad e identificación de <i>insights</i> 12.6. Referencias bibliográficas	Test Tema 12 (0,25 puntos)	Clase del tema 12
Semana 15			Clase de resolución de la actividad Análisis PEST con datos secundarios para un <i>food e-commerce</i>
Semana 16	Semana de exámenes		

NOTA

Se considera período no lectivo del 23 al 29 de diciembre.

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.