



GUÍA DOCENTE 2015-2016
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Denominación de la asignatura:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Titulación

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Código

5560

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

MARKETING

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

CARLOS ALONSO DE LINAJE GARCÍA. cagarcia@ubu.es. Despacho 2031, teléfono 947259036

4.b Coordinador de la asignatura

CARLOS ALONSO DE LINAJE GARCÍA

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

4º Curso / 1 Trimestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

- .- (CG1) Capacidad de análisis y síntesis
- .- (CG4) Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- .- (CG9) Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- .- (CG13) Trabajo en equipo
- .- (CG21) Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- .- (CD10) Entender los principios del Marketing y relacionarlos con los conocimientos de la empresa y la gestión
- .- (CD11) Entender los principios del funcionamiento de los mercados y el comportamiento de los consumidores y la forma de satisfacerlos por parte de las empresas

9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes

- .- (R1) Comprensión de conceptos fundamentales relacionados con el Marketing.
- .- (R2) Realización de prácticas, a partir de ejercicios y exposiciones para el estudio de análisis de decisiones comerciales de las empresas
- .- (R3) Profesionalidad de los estudiantes a la hora de trabajar la información comercial, discutir y analizar críticamente las prácticas que realizan las empresas.

Esta asignatura establece una primera toma de contacto con los conceptos de Investigación, profundizando en las cuestiones más relevantes de la importancia de la información para acometer nuevos mercados en la actualidad, así como la generación de conocimiento orientado a la toma de decisiones empresariales.

En primer lugar, un módulo introductorio cuyo objetivo es conceptualizar la amplitud del dominio de la investigación de mercados como área de conocimiento. Este primer módulo, sirve para que el estudiante conozca el concepto de sistema de información en el contexto de su evolución.

El segundo módulo, se centra en el análisis de las fuentes de información y de los tipos de investigación en función de las diversas clasificaciones posibles.

El tercer módulo analiza las herramientas propiamente dichas que se pueden utilizar en



la investigación comercial.

9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)

Tema 1

Concepto y planificación de la investigación comercial.

- 1.- El sistema de información de Marketing
- 2.- Concepto y características de la I.C.
- 3.- Planificación de la I.C.
- 4.- Organización de un departamento de I.C.
- 5.- Empresas y asociaciones de investigación de mercados
- 6.- Recomendaciones ESOMAR

Tema 2

Fuentes de Información

- 1.- Concepto y clasificación
- 2.- Fuentes primarias
- 3.- Fuentes secundarias
 - 3.1.- Bases de datos
 - 3.2.- Geomarketing
 - 3.3.- Evaluación de las fuentes secundarias
 - 3.4.- Información secundaria en el mercado español

Tema 3

Investigación cualitativa

- 1.- Técnicas cualitativas
- 2.- Técnicas de creatividad
- 3.- Dinámica de grupos
- 4.- Entrevista
- 5.- Técnicas proyectivas

Tema 4

Investigación descriptiva e investigación causal

- 1.- Fuentes primarias
- 2.- Encuesta
- 3.- Observación
- 4.- Seudocompra
- 5.- Investigación causal
- 6.- Experimentación



Tema 5

Diseño de cuestionarios

- 1.- Introducción
- 2.- Desarrollo del cuestionario
- 3.- Valoración del cuestionario
- 4.- Resolución de problemas
- 5.- Cuestionario piloto

Tema 6

Medición y escalas

- 1.- Medición, escalas y propiedades.
- 2.- Clases de escalas
- 3.- Consideraciones en la creación de escalas
- 4.- Fiabilidad de las escalas
- 5.- Validez de las escalas
- 6.- Criterios para valorar las escalas

Tema 7

Técnicas de selección de muestras

- 1.- Muestreo, conceptos fundamentales.
- 2.- Errores en el muestreo
- 3.- Tipos de muestreo
- 4.- Diseño del muestreo
- 5.- Determinación del tamaño de la muestra y del error de muestreo

Tema 8

El trabajo de campo

- 1.- Concepto y proceso
- 2.- Planificación del trabajo
- 3.- Selección del personal de campo
- 4.- Formación de entrevistadores
- 5.- Supervisión y control del trabajo de campo
- 6.- Evaluación del trabajo de campo



Tema 9

Análisis de la información

- 1.- Consideraciones previas
- 2.- Etapas del análisis de la información
- 3.- Técnicas de análisis univariante
- 4.- Técnicas de análisis bivalente
- 5.- Técnicas de análisis multivariante

Tema 10

Preparación de informes

- 1.- Importancia del informe
- 2.- Tipos de informe
- 3.- Organización del informe
- 4.- Presentación del informe

9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Grande y Abascal, Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC,
Santesmases, Miguel, DYANE, Diseño y análisis de encuestas en investigación social
y de mercados, Pirámide,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Bigné, Lévy, Cuenca, Investigación de mercados, McGraw-Hill,
Grande y Abascal, Aplicaciones de investigación comercial, ESIC,
Manuel Artal, Dirección de ventas, ESIC,
Nicolas, Investigación integral de mercados, McGraw-Hill,
Pedret, Camp, Sagnier, La investigación comercial como soporte del Marketing,
Deusto,

10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases teóricas	CG1-CG4-CG9-CD10-CD11	31	40	71
Clases prácticas	CG1-CG9-CG13 CG21-CD10	12	18	30
Exposiciones públicas	CG1-CG9-CG13-CG21	1	6	7



	CD10-CD11			
Asistencia a tutorías		6	0	6
Pruebas de evaluación	CG1-CG4-CG9-CG13 CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150

11. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final teórico, y una calificación mínima del 40% en la prueba Examen final práctico. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico y Examen Final práctico. Este criterio se establece en base a la filosofía subyacente en la metodología de evaluación continua que supone una asistencia regular a clase y un trabajo continuado a lo largo del curso

Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Pruebas de evaluación continua teórica	40 %	10 %
Pruebas de evaluación continua práctica	40 %	10 %
Examen final teórico	10 %	40 %
Examen final práctico	10 %	40 %
Total	100 %	100 %

Evaluación excepcional:

En el sistema de Evaluación Excepcional se exigirá la realización y/o entrega de trabajos como en el sistema ordinario, para garantizar la adquisición de determinadas competencias, y la presentación a las pruebas de contenido que se establezcan. El alumno/a habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

En el caso de los alumnos que participen en el programa Universitario Cantera, la calificación se determinará en función del desempeño de las tareas asignadas en el marco del programa



12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

Presentaciones power-point en el aula
Materiales y actividades en la plataforma Moodle Tutoría presencial
Tutoría virtual

13. Calendarios y horarios:

Los recogidos en la WEB

14. Idioma en que se imparte:

Español