



GUÍA DOCENTE 2020-2021
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) :

Profesor/a por determinar

4.b Coordinador de la asignatura

Nadia Jiménez

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. Requisitos de formación previos para cursar la asignatura:

Para cursar esta asignatura es requisito haber superado la asignatura Fundamentos de Marketing

8. Número de créditos ECTS de la asignatura:

6

9. 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

10. Programa de la asignatura

10.1- 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.

10.2- 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

10.3- 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,



11. 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 CD10-CD11	1	6	7
Asistencia a tutorías		6	0	6
Pruebas de evaluación	CG1-CG4-CG9-CG13 CG21-CD10-CD11	4	32	36
Total		54	96	150

12. Sistemas de evaluación:

Para superar el procedimiento Examen Final Teórico tipo test y Examen Final Práctico será necesario obtener una calificación mínima del 30% en cada uno de ellos. En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación las pruebas Examen final teórico tipo test 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. El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio deberá ser modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.



Procedimiento	Peso primera convocatoria	Peso segunda convocatoria
Pruebas de evaluación continua	40 %	40 %
Examen final teórico	30 %	30 %
Examen final práctico	30 %	30 %
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/la 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.

13. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

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

14. Calendarios y horarios:

Los recogidos en la WEB

15. Idioma en que se imparte:

Español

MODELO PARA RECOGER LAS ADAPTACIONES/ADENDAS DE LAS GUÍAS DOCENTES 20-21		
TITULACIÓN	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS	
CURSO	4º	
ASIGNATURA / CÓDIGO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ 5560	
SEMESTRE (1.º/2.º)	1º	
TIPO DE ASIGNATURA Y CRÉDITOS	Obligatoria	6
COORDINADOR/A	Nadia Huitzilín Jiménez Torres	
PROFESORADO	Carlos Alonso de Linaje García	
CAMBIOS EN LA METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE RESPECTO A LA GUÍA INICIALMENTE APROBADA PARA UN CONTEXTO DE PRESENCIALIDAD		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u> Si fuera necesario se impartiría la asignatura a través de streaming, de forma que parte de los estudiantes pudieran estar en clase y otra parte accedieran online. 2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, <u>para todas las materias.</u> La metodología de enseñanza y aprendizaje se basará en: 1) Clases teóricas: impartidas de forma no presencial, utilizando para ello distintos recursos como vídeos, narraciones de los contenidos teóricos, clases en streaming, textos, artículos y otros materiales teóricos. 2) Clases prácticas (individuales y/o grupales): Se realizarán de forma no presencial mediante estudios de caso, resolución de problemas, tareas, participación en foros, etc. Para ello, se crearán tareas u otros recursos en la plataforma UBUVirtual. En todo caso, se tratará de mantener el horario de las clases presenciales.		
CAMBIOS EN LA ATENCIÓN TUTORIAL DE LOS ESTUDIANTES:		
1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) <u>para aquellas materias que proceda</u>		

La atención tutorial del alumnado se podrá realizar tanto de forma presencial como no presencial. En todo caso, la tutoría se realizaría mediante cita previa para evitar el riesgo de concurrencia de alumnos.

En el caso de la atención tutorial no presencial, se utilizarán las herramientas oportunas en cada caso, como el email institucional, videoconferencias, foros en UBUVirtual u otros medios telemáticos.

2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, para todas las materias.

La atención tutorial del alumnado se realizará de forma no presencial, utilizando para ello las herramientas oportunas en cada caso, como el email institucional, videoconferencias, foros en UBUVirtual u otros medios telemáticos.

CAMBIOS EN LOS SISTEMAS DE EVALUACIÓN (especifique los nuevos procedimientos y el peso relativo asignado a la calificación)

1. Por razones de reorganización de espacios y tiempos (paso del escenario A al B) para aquellas materias que proceda

No se prevén cambios en los sistemas de evaluación y, en todo caso, se dotarían espacios para realizarlas atendiendo a las exigencias sanitarias.

2. Ante un eventual rebrote de la enfermedad con paso al escenario C, para todas las materias.

Los procedimientos y pesos consignados en la Guía Docente aprobada para esta asignatura se mantendrán idénticos, en la medida de lo posible, utilizando las herramientas disponibles en la Universidad de Burgos para su realización y evaluación.

En el caso de la prueba práctica, el estudiante deberá subir la realización de los ejercicios a mano mediante escaneo a la plataforma para comprobar que se ha realizado correctamente y no sólo esté el resultado bien en la respuesta tipo test. Si la respuesta es correcta, se mirará la realización del ejercicio y si es incorrecta en el test, no se puntuará nada de la realización del ejercicio.

CALENDARIO DE PRUEBAS DE EVALUACIÓN NO PRESENCIAL (las pruebas presenciales se ajustarán al calendario establecido por los centros, pudiendo modificar el mismo si la evaluación no presencial utilizase otros procedimientos)

El mismo calendario que las pruebas presenciales planificadas.

COMENTARIOS

