



GUÍA DOCENTE 2022-2023
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) :

Paula Rodríguez Torrico. Sonia San Martín Gutiérrez

4.b Coordinador de la asignatura

Paula Rodríguez Torrico

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

La investigación de mercados: Concepto, tipos y planificación

- 1.- Concepto y características de la investigación de mercados.
- 2.- Tipos de investigación de mercados.
- 3.- Planificación de la investigación de mercados.
- 4.- Empresas y mercado de investigación de mercados.

Tema 2

Fuentes de Información

- 1.- Concepto y clasificación
- 2.- Fuentes primarias
- 3.- Fuentes secundarias
- 4.- Selección de fuentes de información
- 5.- Evaluación de las fuentes secundarias

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.- Técnicas cuantitativas
- 2.- Encuesta
- 3.- Experimentación
- 4.- Técnicas mixtas: observación y seudocompra



Tema 5

El cuestionario

- 1.- Concepto y diseño del cuestionario
- 2.- Fases de desarrollo del cuestionario
- 3.- Valoración y prueba del cuestionario

Tema 6

Medición y escalas

- 1.- Concepto de escala
- 2.- Tipos de escalas
- 3.- Consideraciones en la creación de escalas
- 4.- Evaluación de las escalas

Tema 7

Muestreo y trabajo de campo

- 1.- Muestreo, conceptos fundamentales
- 2.- Diseño del muestreo
- 3.- Tipos de muestreo
- 4.- Determinación del tamaño de la muestra y del error de muestreo
- 5.- Planificación del trabajo de campo

Tema 8

Análisis de la información

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

Tema 9

Preparación de informes

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



10.3- Bibliografía
BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Elena Abascal e Idelfonso Grande, (2017) Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, 9788417024406, Silvia Villaverde, Abel Monfort y María Jesús Merino, (2020) Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales, 1ª, ESIC, 9788418415074, Sonia San Martín Gutiérrez, (2010) Prácticas de marketing. Ejercicios y supuestos, ESIC, 9788473565639,
Verónica Rosendo Ríos, (2018) Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial, 1ª, ESIC, 9788417129767,
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA de la Torre Collao, L, (2018) Investigación de mercados. Marketing 4.0, 1ª, Marcombo,, 9788426726247, Fernández Nogales, A, (2002) Investigación y técnicas de mercado, ESIC, Gemma García Ferrer, (2017) Casos de Investigación. Una práctica empresarial, 1ª, ESIC, 9788417129163, Grande y Abascal, (1994) Aplicaciones de investigación comercial, ESIC, Pedret, R., Camp, F. y Sagnier, L., (2007) La investigación comercial como soporte del Marketing, Deusto, Trespalacios, J.A.; Vázquez, R. y Bello, L., , (2005) Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing, Thomson,
10.4- Acceso a la Bibliografía Recomendada desde Leganto
https://leganto.ubu.es/leganto/public/34BUC_UBU/lists?courseCode=5560&auth=SAML

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	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

12. Sistemas de evaluación:

Para superar la asignatura será necesario obtener una calificación mínima del 40% en el trabajo final y una calificación mínima del 40% en la presentación oral del trabajo.

En la segunda convocatoria sólo son susceptibles de recuperación el trabajo final y la presentación oral del trabajo. 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
Participación activa en el aula	10 %	10 %
Pruebas de evaluación continua	40 %	40 %
Trabajo final	25 %	25 %
Exposición oral del trabajo	25 %	25 %
Total	100 %	100 %



Evaluación excepcional:

Una vez concedida oficialmente la 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 estudiantado habrá de solicitar este tipo de evaluación dentro de los plazos previstos en el Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos.

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