

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Investigación de Mercados

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2324-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

SEMESTRE: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: ALICIA MATÍAS FERNÁNDEZ

EMAIL: amatias@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 11:00 horas

CV DOCENTE:

Alicia Matías es profesora en exclusiva del Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) e imparte en la actualidad docencia en las titulaciones de Administración y Dirección de Empresas, Publicidad y Relaciones Públicas e Ingeniería de Organización Industrial. Su experiencia docente, de más de 25 años, se centra en el área de Marketing e Investigación de mercados en las modalidades presencial y online, en Grados y en Másteres.

Licenciada en ADE por la Universidad de Salamanca realizó los cursos de Doctorado en Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas en dicha universidad, el Programa Superior de Marketing y Tecnología en el Instituto Empresa en Madrid y el Master en Organización y Dirección de Empresas de la Cámara de Comercio de Salamanca.

Ha sido profesora en la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca, con docencia en grados y tercer ciclo y en la Universidad de Salford en Manchester en el Reino Unido.

En la UEMC ha desempeñado los cargos de Directora de la Unidad de servicios e-learning de y de Coordinación Académica del Máster en Dirección y Administración de empresas. En la actualidad, además de docente, es coordinadora académica del Grado en ADE, tutor de las prácticas académicas externas de dicha titulación y Directora de Trabajos de Fin de Grado de la modalidad semipresencial del título.

CV PROFESIONAL:

Profesionalmente ha ocupado los cargos de Gerente de Marketing Castilla y León en ONO, Responsable de Investigación de Mercados y Directora de Planificación y Marketing Estratégicos en RETECAL, y Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León, organismo asesor y consultivo del gobierno regional en materia socioeconómica en Valladolid. Además durante su carrera ha realizado trabajos de asesoría y consultoría empresarial en diversos sectores.

CV INVESTIGACIÓN:

Líneas de investigación de interés: orientación al mercado y resultados empresariales y marketing e innovación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Investigación de mercados: objetivo y alcance de la disciplina, métodos de investigación, técnicas de recogida y análisis de datos y presentación de informes.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **EL CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
 1. La investigación de mercados en la empresa.
 2. El proceso de investigación de mercados
 3. Tipos de investigación de mercados
2. **LA RECOGIDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**
 1. Las fuentes de información
 2. Técnicas cualitativas de obtención de datos primarios
 3. Técnicas cuantitativas de obtención de datos primarios
 4. El muestreo en investigación comercial
 5. La experimentación comercial
 6. Análisis de datos y resultados
3. **LOS INFORMES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
 1. Preparación y presentación del informe de Investigación de Mercados

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura se centra en el análisis de las necesidades de información en marketing, la revisión del procedimiento metodológico de una investigación comercial y las técnicas de obtención y de análisis de dicha información.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los alumnos además de la bibliografía y webs reseñadas en esta guía académica, tendrán a su disposición lecturas de artículos sobre la materia, obligatorias y/o recomendadas, casos prácticos, vídeos y material de apoyo elaborado por el profesor destinado a facilitar el proceso de aprendizaje. Además, se utilizará como herramienta facilitadora de dicho proceso la plataforma educativa de la UEMC (e-Campus) facilitada por la universidad y se utilizará Teams para las tutorías de la asignatura

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE40. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en la comunicación, en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión
- CE44. Capacidad para estudiar los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades comerciales
- CE45. Capacidad para analizar los métodos y técnicas de marketing específicas en la toma de decisiones en

los distintos ámbitos de actuación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diseñar, ejecutar, supervisar y reportar adecuadamente una investigación aplicada en el ámbito del marketing.
- Conocerá las alternativas posibles en cuanto diseño y técnicas metodológicas.
- Utilizar adecuadamente los recursos informáticos necesarios a tal fin.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005): Investigación de Mercados, Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. . Thompson-Paraninfo. ISBN: 8497323777
- Zikmund, William G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados.. Thompson-Paraninfo. ISBN: 8497322355
- Hair, Joseph F. (2010): Investigación de mercados en un ambiente de información digital.. McGraw-Hill. ISBN: 9786071502902

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Alarcón del Amo, María del Carmen et al. (2014): Investigación de mercados. ESIC. ISBN: 9788473569873
- Marqués, Felicidad (2014): Técnicas de investigación de mercados.. RC libros. ISBN: 9788494305542
- Rabadán Anta, Rafael (2003): Técnicas cualitativas para investigación de mercados.. Pirámide. ISBN: 8436818083
- Miquel Peris, Salvador (1996): Investigación de mercados.. McGraw-Hill . ISBN: 8448107381
- Zikmund, William G. (1998): Investigación de mercados.. Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN: 9701700503

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[AC Nielsen](http://www.acnielsen.es)(<http://www.acnielsen.es>)
Sitio web de la empresa AC Nielsen.

[AEDEMO](http://www.aedemo.es)(<http://www.aedemo.es>)
Sitio web de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.

[Agencia española de protección de datos](http://www.agpd.es)(<http://www.agpd.es>)
Sitio web de la Agencia Española de Protección de Datos.

[AIMC](http://www.aimc.es)(<http://www.aimc.es>)
Sitio web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación.

[ANEIMO](http://www.aneimo.com)(<http://www.aneimo.com>)
Sitio web de la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado y Opinión Pública.

[ESOMAR](http://www.esomar.org)(<http://www.esomar.org>)
Sitio web de la Sociedad europea de investigación de mercados y opinión pública, European Society for Opinion and Marketing Research.

[INE](http://www.ine.es)(<http://www.ine.es>)
Sitio web del Instituto Nacional de Estadística.

[American Marketing Association](http://www.ama.org)(<http://www.ama.org>)
Sitio web de la Asociación Americana de Marketing (AMA).

[Market Research World](http://www.marketresearchworld.net)(<http://www.marketresearchworld.net>)
Sitio web con información relevante sobre la investigación de mercados.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

El economista. www.eleconomista.es

Internacional Journal of Market Research Review. AMA.
Harvard Deusto Marketing y Ventas. E-deusto.
Investigación y Marketing. AEDEMO.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se impartirán clases magistrales presenciales donde el alumno recibirá la base de conocimiento necesaria para la asimilación de contenidos de la asignatura.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se propondrán temas de debate y reflexión vinculados a la empresa y al marketing, sobre los que los estudiantes podrán intervenir y discutir críticamente en las clases previo trabajo autónomo sobre ellos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se plantearán trabajos de carácter práctico, de naturaleza grupal y/o individual, para cuya elaboración/resolución los alumnos podrán aplicar iniciativa y creatividad.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Los contenidos del programa de la asignatura se abordarán siguiendo el siguiente esquema que, no obstante, podrá verse alterado en función del ritmo de asimilación del alumnado:

BLOQUE I: Semanas 1-3

BLOQUE II: Semanas 4-14.

BLOQUE III: Semana 15.

Las pruebas de evaluación escritas en convocatoria ordinaria tendrán lugar en las semanas 7 y en la fijada por Decanato dentro del periodo oficial de evaluación ordinaria.

La semana 16 se dedicará a seminarios tutoriales.

Los alumnos dispondrán de la información sobre las actividades vinculadas a cada tema, de trabajo presencial y/o autónomo, y sobre material específico de apoyo para cada uno de ellos. Deberán realizarse, además, las tareas de carácter real y/o simulado planteadas a lo largo del semestre, de acuerdo a los plazos y condiciones fijados por el profesor.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las modificaciones puntuales.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
IMsecundaria						X										X	X	
Prueba de evaluación I							X									X	X	
IMcualitativa										X						X	X	
IMcuantitativa														X		X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación continua supone un 80% de la nota final de la asignatura y la conforman las actividades y evaluaciones previstas hasta la semana 15, inclusive: tareas reales y/o simuladas, 3 trabajos prácticos de investigación de mercados y una prueba de evaluación escrita sobre los temas del 1 al 5. El 20% restante corresponde a la segunda prueba de evaluación que se realizará en el periodo oficial de convocatoria ordinaria sobre el resto del temario de la asignatura trabajado en el semestre.

Los sistemas de evaluación empleados para la calificación de la asignatura son:

- Preguntas de respuesta objetiva tipo test, con un peso del 20% en la nota final.
- Preguntas de respuesta corta, con un peso del 20% en la nota final.
- Informes de prácticas, con un peso del 20% en la nota final, 10% del trabajo grupal secundario y el 10% restante correspondiente a la investigación de mercados cualitativa.
- Trabajos y proyectos, con un peso del 30% correspondiente a la investigación cuantitativa.
- Ejecución de tareas reales y simuladas: 10% de la nota final del resto de las actividades vinculadas a los diferentes temas de la asignatura.

El alumno debe tener una calificación de 5 sobre 10 en la nota final, obtenida al ponderar las calificaciones de cada una de las actividades planteadas, para superar la asignatura en convocatoria ordinaria, de no ser así, deberá evaluarse de la asignatura en convocatoria extraordinaria. Para el cálculo de la nota final aplicando los pesos indicados, la calificación en cada una de las pruebas de evaluación y en los trabajos e informes de investigación (el de secundaria, el de primaria cualitativa y primaria cuantitativa) deberá ser igual o superior a 4 sobre 10, en caso contrario el alumno deberá evaluarse en extraordinaria.

Esta planificación tiene un carácter meramente orientativo y podrá ser modificada a criterio del profesor, en función de circunstancias externas y de la evolución del grupo. El profesor informará convenientemente a los alumnos de dichas modificaciones. Los sistemas de evaluación descritos en esta guía docente son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. En cualquier caso, se mantendrá lo planificado para esta asignatura aunque pueda variar la realización y entrega de alguna prueba utilizando las herramientas digitales que se estimen oportunas para ello (moodle, teams...), siempre conforme al protocolo específico aprobado <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En convocatoria extraordinaria, en cualquier caso, con independencia de las calificaciones de ordinaria, la prueba programada oficialmente tendrá un peso del 100% y la calificación obtenida deberá ser superior a 5 sobre 10 para superar la asignatura. Constará de dos partes:

- a) Una evaluación escrita, con un peso del 40% en la nota final, con los sistemas de evaluación de preguntas de respuesta objetiva (20%) y de respuesta corta (20%), en la que el alumno deberá tener un 5 o más sobre 10.
- b) Una parte práctica consistente en una prueba de ejecución de tareas reales y/o simuladas con cuestiones vinculadas a la realización de trabajo de investigación de mercado de carácter cuantitativo (35%) y la entrega de un informe de una investigación cuantitativa y primaria, similar a la realizada durante el proceso de enseñanza aprendizaje de la asignatura, cuyas instrucciones y condiciones de entrega les serán facilitadas oportunamente por el profesor (25%). El profesor se reserva el derecho de plantear las cuestiones y/o aclaraciones que considere oportunas sobre los trabajos. Su rúbrica de evaluación contendrá valoraciones sobre el contenido (estructura, calidad, exhaustividad, coherencia, rigor, metodología, comprensión, análisis e interpretación de la investigación realizada, conclusiones y/o respuestas a las cuestiones planteadas) y la forma en que este se presente (atractivo, claridad, adecuación del lenguaje utilizado, ortografía).

Para superar esta convocatoria el alumno de tener una calificación de más de 4 sobre e 10 en cada una de las dos partes de la evaluación extraordinaria.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. En cualquier caso, se mantendrá lo planificado para esta asignatura, aunque pueda variar la realización y entrega de alguna prueba utilizando las herramientas digitales que se estimen oportunas para ello (moodle, teams...), siempre conforme al protocolo específico aprobado <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	0%
Pruebas orales	0%
Trabajos y proyectos	30%
Sistemas de heteroevaluación	0%
Pruebas objetivas	20%
Informes de prácticas	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	10%
Escalas de actitudes	0%
Portafolio	0%
Sistemas de autoevaluación.	0%
Técnicas de observación	0%