DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (SGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MIGUEL HOUGHTON TORRALBA
EMAIL: mhoughton@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE:

- Licenciado en Ciencias Físicas, Especialidad de Física Aplicada, Universidad Autónoma de Madrid
- M. B. A. (Dirección de Marketing y Comercial) en el Instituto de Directivos de Empresa de Madrid (CESEM)
- C1 in English Cambridge University
- Doctorando en la UCM

Profesor Asociado al Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados UCM. GRADO ADE Y COMERCIO Y TURISMO. Asignaturas Impartidas:

- Product & Services Policies (en Inglés)
- Marketing Directo y Relacional (en Inglés)
- Dirección Comercial
- Métodos de Investigación Comercial
- Introducción al Marketing
- Publicidad y Promoción
- Estrategias de la Distribución
- Comercio Internacional
- Marketing Internacional
- Estrategia Relacional
- Tutor TFG´s y TFM´s

Profesor Asociado al Departamento de Organización de Empresas UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID. DOBLE GRADO DERECHO/ADE, GRADO ADE Y GRADO FINANZAS Y CONTABILIDAD. Asignaturas Impartidas:

- Introduction to Business Administration (en Inglés)
- Digital Business (en inglés)
- Customer Behavior (en Inglés)
- Comportamiento del Consumidor
- Market Research (en Inglés)
- Gestión de eventos turísticos
- Gestión de Alojamientos turísticos.
- Gestión de calidad en alojamientos turísticos

- Tutor TFG´S (indistintamente en Inglés o Español

Experiencia en online

Profesor Asociado al Departamento de ADE y Marketing. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA (UNIR). GRADO MARKETING/ ADE Y MÁSTER DE VISUAL DATA. Asignaturas Impartidas:

- Marketing Internacional
- Planificación Estratégica
- Política de Precios.
- Tutor TFG´s.
- Marketing Estratégico y Análisis de Cliente (Máster Visual Data)

Colaborador (Autor y Tutor) de Cursos "On-line" Madrid Spain Business School. Asignaturas Impartidas:

- CRM
- S-commerce
- M-commerce
- L-commerce

CV PROFESIONAL:

Ha desarrollado su actividad profesional de más de 25 años en diversas multinacionales del sector de las tecnologías, tales como Samsung, HP, Ericsson, Motorola, Olivetti, etc, ocupando en todas ellas cargos de responsabilidad tanto en Dirección de Marketing como Comercial. Así mismo, ha sido gerente de su propio negocio (franquicia) durante cinco años.

CV INVESTIGACIÓN:

Doctorando en la UCM.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Investigación de Mercados, dentro de la materia de Fundamentos y Dirección de Marketing (de la que forman parte asignaturas como Plan de Marketing, Estrategia Empresarial y Dirección Comercial entre otras), se concibe como una introducción del alumno a la investigación comercial en el ámbito empresarial. Su ubicación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas permite un óptimo aprendizaje de la materia al contar los alumnos con conocimientos empresariales, estadísticos y de marketing, adquiridos en cursos previos en asignaturas, tales como, Empresa y Marketing, Psicosociología del consumidor y/o Estadística Descriptiva.

Estructurada en cinco temas, se trata de comprender el papel de la investigación de mercados dentro de las funciones de gestión y de marketing de las empresas; conocer y describir los pasos a seguir en un proceso de investigación; así como, los distintos tipos de estudio, fuentes de información, técnicas para la obtención de datos y los distintos procedimientos y metodologías para la compresión y análisis de resultados. Por tanto, su desarrollo es importante como instrumento y herramienta eficaz de gestión empresarial, colaborando así en la comprensión y estudio de otras asignaturas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, tales como: Dirección Comercial, Dirección de Marcas, Plan de Marketing y/o Estrategia Empresarial.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Investigación de Mercados**
    1. Tema 1. Concepto y objetivos de la investigación de mercado.
    2. Tema 2. Tipos de investigación de mercados y planificación de un proyecto de investigación.
    3. Tema 3. Fuentes de información para la investigación: concepto, características y clases.
    4. Tema 4. Técnicas cualitativas y cuantitativas para la obtención de datos.
    5. Tema 5. El trabajo de la investigación: errores en el proceso.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

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 especificas 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:

- Verónica Rosendo Ríos (2018): Investigación de Mercados. Editorial ESIC. ISBN: 9788417513139
- Malhotra, Naresh K (2015): Investigación de mercados: conceptos esenciales. Pearson Educación. ISBN: 9786073235594
- Agueda Esteban Talaya (2014): Investigación de Mercados. Editorial ESIC. ISBN: 9788473569873
- Mª Jesús Sanz Merino (2015): Introducción a la investigación de mercados. Editorial ESIC.. ISBN: 97884159186775

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Francisco Javier de la Ballina y Ana Suárez Suárez (2016): Investigación de Mercados. Paraninfo. ISBN: 9788428338523

WEBS DE REFERENCIA:
Web / Descripcion
tnsglobal(https://www..com/es) Empresa especializada en investigación de mercados
kantarworldpanel(https://www..com/es) Empresa referente a nivel mundial en la investigación de mercados, en la que se pueden encontrar numerosos artículos de interés
nielsen(https://www.nielsen.com/es/es.html) Nielsen Holdings plc es una compañía global de gestión de información que proporciona una radiografía completa sobre lo que ve y compra el consumidor.
ipsos(https://www.ipsos.com/es-es) Firma mundial de investigación de mercados de referencia en nuestro país
gfk(https://www.gfk.com/es/) Empresa de investigación de mercados centrada en estudios de mercado y experiencia de usuarios.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en OpenCampus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de

interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio, otra antes de la evaluación parcial y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Concepto y objetivos de la investigación de mercado
CM2	El proceso de la investigación de mercados
CM3	Tipos de investigaciones de mercados
CM4	Fuentes de información
CM5	Técnicas cualitativas
CM6	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM7	Técnicas cuantitativas
CM8	El trabajo en campo: errores en la investigación de mercados
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1. Debate grupal (Foro)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:
A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	12
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	24
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:
Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de “No presentado”, con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas objetivas	20%
Pruebas orales	12%
Sistemas de heteroevaluación	38%
Técnicas de observación	18%
Trabajos y proyectos	12%