

1.- ASIGNATURA							
1.1.- MATERIA (ÁREA DE CONOCIMIENTO)	Sociología e investigación de mercados						
1.2.- DENOMINACIÓN	Investigación de mercados						
2.- PROFESOR/A (S)	Lázaro de Echegaray Eizaguirre						
3.- CARACTERÍSTICAS							
3.1.- CARÁCTER	Obligatoria						
3.2.- EXTENSIÓN (créditos)	9						
3.3.- CURSO	Segundo						
3.4.- CUATRIMESTRE	Anual						
4.- COMPETENCIAS GENERALES	<table border="1"> <tr> <td>CG1</td> <td>Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.</td> </tr> <tr> <td>CG5</td> <td>Utilizar las Tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito del estudio y en el contexto profesional, a nivel de usuario, para permitir el acceso a fuentes de información, como medio de comunicación, relación y almacenamiento de información, como herramienta de aprendizaje e investigación, etc.</td> </tr> <tr> <td>CG6</td> <td>Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información sobre el mercado, desde fuentes primarias o secundarias.</td> </tr> </table>	CG1	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.	CG5	Utilizar las Tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito del estudio y en el contexto profesional, a nivel de usuario, para permitir el acceso a fuentes de información, como medio de comunicación, relación y almacenamiento de información, como herramienta de aprendizaje e investigación, etc.	CG6	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información sobre el mercado, desde fuentes primarias o secundarias.
CG1	Ser capaz de analizar y sintetizar fenómenos y situaciones.						
CG5	Utilizar las Tecnologías de la información y la comunicación en el ámbito del estudio y en el contexto profesional, a nivel de usuario, para permitir el acceso a fuentes de información, como medio de comunicación, relación y almacenamiento de información, como herramienta de aprendizaje e investigación, etc.						
CG6	Ser capaz de buscar, seleccionar y gestionar información sobre el mercado, desde fuentes primarias o secundarias.						
5.- COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<table border="1"> <tr> <td>CE2</td> <td>Conocer y utilizar los distintos modelos estadísticos y no estadísticos que se utilizan en las investigaciones comerciales.</td> </tr> <tr> <td>CE9</td> <td>Manejar los distintos tipos de investigación comercial o de mercados y ser capaz de aplicarlos y de interpretar los resultados para la toma de decisiones.</td> </tr> </table>	CE2	Conocer y utilizar los distintos modelos estadísticos y no estadísticos que se utilizan en las investigaciones comerciales.	CE9	Manejar los distintos tipos de investigación comercial o de mercados y ser capaz de aplicarlos y de interpretar los resultados para la toma de decisiones.		
CE2	Conocer y utilizar los distintos modelos estadísticos y no estadísticos que se utilizan en las investigaciones comerciales.						
CE9	Manejar los distintos tipos de investigación comercial o de mercados y ser capaz de aplicarlos y de interpretar los resultados para la toma de decisiones.						
6.- CONTENIDOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Toma de contacto con los aspectos generales de la asignatura 2) Problema de investigación (aproximación a un caso de investigación) 3) Inicio de la actividad investigadora (planteando la investigación a partir del problema de investigación) 4) Deontología de la investigación social 5) Objetivos de la investigación 6) Tipos, usos y naturaleza de las investigaciones comerciales 7) Métodos y técnicas de investigación comercial 8) Hipótesis de la investigación 9) Las fuentes secundarias en la investigación comercial 10) Las fuentes primarias de investigación 11) Desarrollo de cuestionarios y guiones de investigación 12) Universo y muestra: reforzar conocimientos básicos 13) Las características fundamentales del muestreo 14) Resultados, análisis y conclusiones tras el proceso de investigación 						
7. METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> - Sesiones magistrales: conceptos básicos de la asignatura y revisión de casos. - Clases prácticas: desarrollando casos reales de investigación de mercado según casos concretos. - Seminarios: conceptos básicos para la revisión de bases de datos y ponderaciones. 						

8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE	- Conocer las líneas de investigación y teorías básicas del comportamiento del consumidor.		
	- Desarrollar investigaciones empíricas sobre el consumidor y otros actores del mercado.		
	- Conocer los conceptos básicos de investigación en marketing para que pueda ser aplicado a diversas situaciones empresariales		
	- Utilizar las herramientas básicas de recogida de información en el mercado.		
9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio	Competencias	Valor (%)
	Trabajo Fase 1 (Metodología)	CG1; CG5; CG6, CE2; CE9	30%
	Trabajo Fase 2 (Presentación)	CG1, CG5, CE 2, CE9	10%
	Trabajo Fase 3 (Defensa)	CG1, CG5, CE9	20%
	Prueba final escrita	CG1; CG5; CE2; CE9	40%
Observaciones generales			
<ul style="list-style-type: none"> - Para ser evaluable en la convocatoria ordinaria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones presenciales. - La asignatura consta de dos pruebas en cada cuatrimestre: un trabajo de investigación y un examen escrito. - En el caso del primer cuatrimestre, el examen escrito será un examen parcial. - El trabajo de investigación está sujeto a revisiones grupales mensuales puntuadas en las que se evaluará la metodología, la presentación y la defensa del mismo. - Se establecerá una fecha de presentación final del trabajo de investigación, con exposición en clase y participación de todo el grupo en la misma. - La presentación del trabajo de investigación, en grupo, es en sí un examen. Cada alumno/a obtendrá la nota en relación a la capacidad de defensa y exposición de conocimientos realizada en esta prueba. Las notas del trabajo en grupo no tienen por qué ser comunes para todos/as los/as miembros del grupo. - En el caso del trabajo, la metodología debe estar aprobada para poder realizar la media de las partes correspondientes - Llegado el momento de la presentación, será el profesor quien indique qué parte de la misma corresponde a cada alumno/a del grupo. - En esta prueba (exposición del trabajo de investigación), el profesor tiene potestad para hacer preguntas a aquellos/as miembros del grupo que él considere. - Todos los trabajos deben ser entregados en la fecha fijada por el profesor. Cualquier trabajo que no haya sido presentado en fecha en la convocatoria ordinaria, no se podrá entregar hasta la convocatoria extraordinaria. - La falta de entrega de cualquiera de la pruebas de evaluación del trabajo supone no superar el trabajo en la convocatoria ordinaria, quedando pendiente el grupo de la extraordinaria. - Se establece el horario de tutorías los jueves de 14:30 a 15:30. - El alumnado que desee asistir a tutoría deberá comunicarlo al profesor con antelación de dos días. - No se aceptarán tutorías para la revisión, supervisión, o aclaración de dudas del trabajo de investigación quince días antes de la fecha de presentación y defensa de los trabajos. Esta norma no es aplicable a la 			

	<p>prueba de examen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dichas preguntas, forman parte del proceso de evaluación y como tal tendrán repercusión sobre la nota final del alumno/a en el trabajo. - Cualquier prueba que no haya sido aprobada en convocatoria ordinaria deberá ser repetida en la convocatoria extraordinaria, sin posibilidad de poder volver a efectuar la prueba en la convocatoria ordinaria. - La calificación final se realizará con la suma de la media de las calificaciones obtenidas en cada una de las pruebas (trabajo de investigación (metodología, presentación, defensa) y examen escrito. - No se harán medias de puntuación con aquellas pruebas (trabajo de investigación o examen) que no hayan sido superadas. La nota mínima para superar cada una de las pruebas es 5. - La calificación de aquellas pruebas que hayan sido superadas se guardará de una convocatoria a otra, nunca de un curso al siguiente. - Tras cada convocatoria tendrá lugar la revisión de la prueba correspondiente y de la nota, se entenderá que el alumnado que no se presente a dicha revisión –salvo causas de fuerza mayor- acepta la puntuación que le haya sido comunicada. <p>Observaciones convocatoria extraordinaria</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la convocatoria extraordinaria deben presentarse aquellas pruebas que no hayan sido superadas en la convocatoria ordinaria. - Las calificaciones de todos los criterios de la convocatoria ordinaria se mantendrán salvo los que no hayan sido superados que se deberán mejorar con nuevas pruebas o trabajos que propondrá el profesor. - La superación de la asignatura en convocatoria extraordinaria requiere el tener aprobadas las pruebas de las que consta la asignatura (Trabajo de investigación (Fases) y examen). - En convocatoria extraordinaria no se harán medias con pruebas que no haya superado la nota de 5 - Suspender cualquiera de las dos pruebas implica no aprobar la asignatura. - En resumen, lo ítems de calificación en convocatoria extraordinaria son los mismos que los aplicados en la convocatoria ordinaria. <p>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</p> <p>El alumnado que tenga la asignatura pendiente del curso anterior al actual, deberá realizar las pruebas propias de la asignatura que se realizaron en el año suspendido.</p>
<p>10.- BIBLIOGRAFÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Baines, Paul & Chansarkar, Bal. Introducing Marketing Research. 2002. Wiley. * Echegaray, Lázaro. Historia de la Investigación Social. Un viaje desde la primera encuesta (S. XVIII) a la actual investigación online. 2018. ESIC. * García Ferrando, Manuel. Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología. 2006. Alianza Editorial. * García Ferrer, Gemma. Casos prácticos de investigación. Un práctica empresarial. 2017. ESIC. * Grande, Idelfonso. y Abascal, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 2007. ESIC. * Martínez, Pepe. Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. 2008. ESIC. * Sierra Bravo, Restituto. Técnicas de investigación social. TEORÍA Y

	<p>EJERCICIOS. 2007. Thomson.</p> <ul style="list-style-type: none">* Silverman, David. Doing Qualitative Research. 2013. Sage.* Valles, Miguel. Técnicas cualitativas de investigación comercial. Reflexión metodológica y práctica profesional. 2007. Síntesis.* Sarabia Sánchez, F.J. Metodología para la investigación de mercados en marketing y dirección de empresas. 1999. Pirámide* Wilson, Adam. Marketing Research. Hall. 2012. Prentice
--	--

11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN	Criterio / primer cuatrimestre	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total	
	Trabajo Fase 1 (Metodología)	3%	7%	7%	13%	30%	
	Trabajo Fase 2 (Presentación)	2%	2%	2%	6%	10%	
	Trabajo Fase 3 (Defensa)	3%	3%	3%	11%	20%	
	Prueba final escrita				100%	40%	
	Criterio / segundo cuatrimestre	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Total	
	Trabajo Fase 1 (Metodología)	3%	7%	7%	13%	30%	
	Trabajo Fase 2 (Presentación)	2%	7%	7%	13%	10%	
	Trabajo Fase 3 (Defensa)	3%	7%	7%	13%	20%	
	Prueba final escrita				100%	40%	
	Total						100%