

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

|   |  |                         |                  |
|---|--|-------------------------|------------------|
| <b>8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE</b>   | - 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.  |                         |                  |
| <b>9.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>  | <b>Criterio</b>  | <b>Competencias</b>     | <b>Valor (%)</b> |
|   | 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%              |
| <b>Observaciones generales</b>  |  |                         |                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Para ser evaluable en la convocatoria ordinaria será requisito imprescindible haber participado, al menos, en el 85% de las sesiones presenciales.</li> <li>- La asignatura consta de dos pruebas en cada cuatrimestre: un trabajo de investigación y un examen escrito, siendo de control, o parciales, los realizados en el primer cuatrimestre (septiembre-diciembre)</li> <li>- En el caso del primer cuatrimestre, el trabajo será un trabajo de control.</li> <li>- En el caso del primer cuatrimestre, el examen escrito será un examen parcial.</li> <li>- 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.</li> <li>- Se establecerá una fecha de presentación de los trabajos de investigación, con exposición en clase y participación de todo el grupo en la misma.</li> <li>- 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.</li> <li>- Llegado el momento de la presentación, será el profesor quien indique qué parte de la misma corresponde a cada alumno/a del grupo.</li> <li>- En esta prueba (exposición del trabajo de investigación), el profesor tiene potestad para hacer preguntas a aquellos/as miembros del grupo que él considere.</li> <li>- Dichas preguntas, forman parte del proceso de evaluación y como tal tendrán repercusión sobre la nota final del alumno/a en el trabajo.</li> <li>- Tanto en el caso del trabajo definitivo como en el del examen definitivo, en caso de no quedar aprobados en prueba ordinaria, pasarán a la extraordinaria.</li> <li>- En el caso del trabajo correspondiente al primer cuatrimestre, si no alcanza el aprobado en la presentación, quedará pendiente de ser aprobado una vez que se realice la media entre la nota obtenida en el mismo, y la nota del trabajo definitivo, siempre que este último haya obtenido la calificación de 'aprobado'.</li> <li>- En el caso del examen parcial, si éste no hubiera sido aprobado en su convocatoria, se procederá a hacer una media con el resultado del examen</li> </ul> |  |                         |                  |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
|                                 | <p>ordinario, siempre que éste haya obtenido la calificación de 'aprobado'.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La calificación final se realizará con la suma de la media de las calificaciones obtenidas en cada una de las pruebas (trabajos de investigación (metodología, presentación, defensa) y exámenes escritos.</li> <li>- Para la realización de medias, será necesario que las pruebas definitivas (trabajo definitivo y examen ordinario) estén aprobadas.</li> <li>- La calificación de aquellas pruebas que hayan sido superadas se guardará de una convocatoria a otra, nunca de un curso al siguiente.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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. En el caso del trabajo de investigación correspondiente al primer cuatrimestre, en caso de que no haya sido presentado a tiempo, se evaluará con un 0 que pasará también a hacer media con el trabajo final.</li> <li>- La falta de entrega de cualquiera de las pruebas de evaluación del trabajo supone no superar el trabajo en la convocatoria ordinaria, quedando pendiente el grupo de la extraordinaria.</li> <li>- Se establece el horario de tutorías los jueves de 14:30 a 15:30.</li> <li>- El alumnado que desee asistir a tutoría deberá comunicarlo al profesor con antelación de dos días.</li> <li>- 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 prueba de examen.</li> </ul> |
|                                 | <p><b>Observaciones convocatoria extraordinaria</b></p>  |
|                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- En la convocatoria extraordinaria deben presentarse aquellas pruebas que no hayan sido superadas en la convocatoria ordinaria.</li> <li>- 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.</li> <li>- 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).</li> <li>- En convocatoria extraordinaria no se harán medias con pruebas que no haya superado la nota de 5</li> <li>- Suspender cualquiera de las dos pruebas implica no aprobar la asignatura.</li> <li>- En resumen, lo ítems de calificación en convocatoria extraordinaria son los mismos que los aplicados en la convocatoria ordinaria.</li> </ul>   |
|                                 | <p><b>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</b></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><b>10.- BIBLIOGRAFÍA</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>* Baines, Paul &amp; Chansarkar, Bal. Introducing Marketing Research. 2002. Wiley.</li> <li>* Echegaray, Lázaro. Historia de la Investigación Social. Un viaje desde la</li> </ul>  |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>primera encuesta (S. XVIII) a la actual investigación online. 2018. ESIC.</p> <p>* García Ferrando, Manuel. Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología. 2006. Alianza Editorial.</p> <p>* García Ferrer, Gemma. Casos prácticos de investigación. Un práctica empresarial. 2017. ESIC.</p> <p>* Grande, Idelfonso. y Abascal, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 2007. ESIC.</p> <p>* Martínez, Pepe. Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa. 2008. ESIC.</p> <p>* Sierra Bravo, Restituto. Técnicas de investigación social. TEORÍA Y EJERCICIOS. 2007. Thomson.</p> <p>* Silverman, David. Doing Qualitative Research. 2013. Sage.</p> <p>* Valles, Miguel. Técnicas cualitativas de investigación comercial. Reflexión metodológica y práctica profesional. 2007. Síntesis.</p> <p>* Sarabia Sánchez, F.J. Metodología para la investigación de mercados en marketing y dirección de empresas. 1999. Pirámide</p> <p>* Wilson, Adam. Marketing Research. Hall. 2012. Prentice</p> |
|--|--|

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