

GUÍA DOCENTE
“INVESTIGACION DE MERCADOS I”

GRADO EN MARKETING

CURSO 2018-19

Fecha de publicación: 05-07-2018

I. Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Periodo de impartición	3 curso, 1Q semestre
Nº de Créditos	4,5
Idioma en que se imparte	Castellano

II. Presentación
<p>La asignatura va a dotar al alumnado de los conocimientos introductorios de la investigación de mercados como una herramienta básica para la toma de decisiones en marketing. Partiendo de unas nociones básicas de marketing el alumno tomará contacto con el diseño de investigación y las diferentes técnicas de investigación, algo que le capacitará profesionalmente para trabajar en un sector en alza, ya que cada vez son más las empresas que subcontratan las funciones de institutos de investigación. Los requisitos previos para cursar la asignatura son unos conocimientos básicos de marketing. Las recomendaciones sería mantenerse al día y establecer relaciones con el resto de las asignaturas específicas de marketing que se dan en este tercer curso y acostumbrarse a manejar los diferentes libros recomendados.</p>

III. Competencias
Competencias Generales
<p>CG02. Capacidad de organización y planificación: Aplicada a una empresa u organización, identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CG04. Comunicación oral y escrita en una lengua extranjera: comprender y ser capaz de comunicarse en contextos económicos-empresariales en inglés.</p> <p>CG09. Capacidad de tomar decisiones.</p> <p>CG10. Capacidad para aplicar al análisis de los problemas, criterios profesionales basados en el manejo instrumentos técnicos.</p> <p>CG11. Motivación por la calidad y el rigor en el trabajo.</p> <p>CG12. Creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.</p> <p>CG13. Capacidad y fluidez en la comunicación: el alumno deberá ser capaz de integrarse en la empresa u organización y establecer mecanismos de comunicación formal e informal.</p> <p>CG14. Trabajo en un equipo de carácter interdisciplinar.</p> <p>CG17. Capacidad para trabajar en entornos diversos y multiculturales: reconocimiento y respeto a la diversidad.</p> <p>CG18. Capacidad crítica y autocrítica.</p> <p>CG21. Aprendizaje autónomo.</p> <p>CG22. Adaptación a nuevas situaciones.</p> <p>CG23. Creatividad.</p> <p>CG29. Capacidad para la investigación.</p> <p>CG30. Diseño y gestión de proyectos.</p>

Competencias Específicas
<p>CE01. Gestionar y Administrar la función comercial de una empresa u organización, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades.</p> <p>CE02. Integrarse en el área funcional de marketing de una empresa u organización y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada</p> <p>CE04. Emitir informes de asesoramiento sobre situaciones concretas de empresas y mercados.</p> <p>CE05. Redactar proyectos de gestión global o áreas funcionales de la empresa relativas al ámbito del marketing e investigación de mercados.</p> <p>CE09. Ser capaz de tomar decisiones relativas a las variables comerciales.</p> <p>CE10. Ser capaz de llevar a cabo la planificación de marketing estratégico.</p> <p>CE12. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial.</p> <p>CE13. Ser capaz de tomar decisiones de marketing en ámbitos de actividad específicos.</p> <p>CE14. Comprender el papel y la importancia de la comunicación integrada de marketing.</p>

IV. Contenido		
IV.1. Temario de la asignatura		
Bloque temático	Tema	Apartados
I.- La Investigación de Mercados	Tema 1. "Concepto y aplicación de la investigación comercial"	Nociones básicas, características y ámbito de aplicación de la investigación comercial.
II. Etapas y Diseño de la Investigación de Mercados	Tema 2. "Etapas y Diseño de la Investigación de Mercados"	Etapas de la Investigación de Mercados Diferencias fundamentales entre los diferentes diseños y técnicas de investigación.
III. Técnicas Cualitativas	Tema 3: "La investigación cualitativa"	Descripción de los principales procedimientos cualitativos.
IV.- Técnicas Cuantitativas	Tema 4. "La encuesta"	Modalidades de aplicación de la encuesta.
	Tema 5. "El cuestionario"	Diseño de cuestionario.
	Tema 6: "El muestreo"	Selección de las unidades muestrales y determinación del tamaño muestral.

IV.2. Actividades Formativas	
Tipo	Descripción
Lecturas	(AFE1) Preparación de contenidos teóricos. Lectura comprensiva de material docente recomendado.
Prácticas / Resolución de ejercicios	(AFE2, AFE4) Actividades de carácter práctico (trabajo individual, en grupo, participación en debates y crítica constructiva)
Otras	(AFE5) Asistencia a tutorías académicas.

V. Tiempo de Trabajo	
Clases teóricas	20
Clases prácticas de resolución de problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios tecnológicos, clínicos, etc.	0
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	13.5
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	0
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de clases prácticas/problemas/casos	20
Preparación de pruebas	16.5
Total de horas de trabajo del estudiante	135

VI. Metodología y Plan de Trabajo		
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	(MD1) Clase magistral
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	(MD2) Clases prácticas: trabajos individuales, grupales, debates y crítica constructiva
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	(MD3) Tutorías académicas

VII. Métodos de evaluación	
VII.1. Ponderación para la evaluación	
<p>Evaluación Ordinaria: Si el profesorado considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a una prueba a un estudiante por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas).</p>	

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Vicerrectorado de Ordenación Académica. Exceptuando las prácticas de laboratorio o prácticas clínicas, la suma de las actividades no revaluables no podrán superar el 50% de la nota de la asignatura y no podrán tener nota mínima.

Evaluación extraordinaria: Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía.

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

1.- ASISTENCIA A CLASE: Todos los alumnos deben seguir la asignatura desde el principio del semestre, lo que implica que todos los alumnos se responsabilizan de saber lo que se dice en clase independientemente de que un día no hayan podido acudir. Los alumnos deben cumplir los requisitos de disciplina y atención en clase. Además, lo que se dice y trabaja en clase es materia. Por lo tanto, la asistencia activa (atender, tomar apuntes, participar, etc.) es pieza clave para tener éxito en esta asignatura.

2.- EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA. La evaluación de la asignatura se realizará de la siguiente forma:

2.1.- Pruebas Prácticas.: 40% de la nota.

2.2.- Pruebas teóricas: 60% de la nota

SOLO SE GUARDA PARA LA CONVOCATORIA DE JUNIO LA NOTA DE LAS PRACTICAS REALIZADAS DURANTE EL DESARROLLO DE LA ASIGNATURA EN EL CURSO ACADÉMICO EN CURSO.

Para los alumnos Erasmus (in and out) y asimilados (por ejemplo, realizando prácticas externas):

- Es muy importante que tengan un nivel "alto" de español para seguir las clases.

- No hay excepciones de ningún tipo a la mecánica de la asignatura, esto incluye fechas, evaluación, etc. Los exámenes son siempre en Madrid y en las fechas que se fijan para todos los alumnos. No hay excepciones.

3. ORTOGRAFÍA. En la calificación de las actividades, trabajos y exámenes universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también todos los aspectos que contribuyen a una correcta expresión escrita como son la presentación formal, la estructura y organización de las ideas y contenidos, la correcta ortografía, la puntuación, etc. En definitiva, se evaluará que la expresión sea la correspondiente a un nivel universitario.

VII.2. Evaluación de alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.3. Revisión de las pruebas de evaluación	
Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.	
VII.4. Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales	
<p>Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos. Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.</p>	
VII.5. Conducta Académica	
Véase normativa de conducta académica	

VIII. Recursos y Materiales Didácticos	
Bibliografía	
<p>Garcia Ferrer, Gemma (2016): Investigación Comercial, Esic, 4º ed.</p> <p>Garcia Ferrer, Gemma (2017): Investigación Comercial, Casos de investigación. Una práctica empresarial. Esic.</p>	
Bibliografía de Consulta	
<p>FERNANDEZ NOGALES, A.(2004): Investigación y técnicas de mercado, Esic, 2º ed.</p> <p>GRANDE ESTEBAN, I. Y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, Esic, 11ª edición, Madrid.</p> <p>GRANDE ESTEBAN, I., MERINO SANZ M. J., PINTADO BLANCO, T. y otros (2010): Introducción a la investigación de mercados, Esic, 1º ed.</p> <p>KRUGER, R.A. (1988): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada. Pirámide, Madrid.</p> <p>NOTA: En el libro García Ferrer Gemma se puede consultar una extensa bibliografía</p>	

IX. Profesorado	
Nombre y Apellidos	MARÍA REQUENA LAVIÑA
Correo Electrónico	prof.mrequena@eserp.com
Titulación Académica	Doctor