



GUÍA DOCENTE CURSO: 2017-18

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA			
Asignatura:	Investigación de Mercados		
Código de asignatura:	67103209	Plan:	Grado en Marketing e Investigación de Mercados (Plan 2010)
Año académico:	2017-18	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	
	Horas totales de la asignatura:	150	
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Multimodal	

DATOS DEL PROFESORADO			
Nombre	Jiménez Castillo, David		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) BAJA		
Despacho	112		
Teléfono	+34 950 214171	E-mail (institucional)	david.jimenez@ual.es
Recursos Web personales	Web de Jiménez Castillo, David		
Nombre	Estrella Ramón, Antonia María		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	01		
Teléfono	+34 950 214165	E-mail (institucional)	a.estrella@ual.es
Recursos Web personales	Web de Estrella Ramón, Antonia María		
Nombre	Iniesta Bonillo, María Angeles		
Departamento	Dpto. de Economía y Empresa		
Edificio	Edificio Departamental de Ciencias Económicas y Empresariales (Edif. B) 2		
Despacho	20		
Teléfono	+34 950 214008	E-mail (institucional)	minieta@ual.es
Recursos Web personales	Web de Iniesta Bonillo, María Angeles		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria		Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==	PÁGINA	1/5
				
H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==				

ELEMENTOS DE INTERÉS PARA EL APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

Justificación de los contenidos

Los contenidos de esta asignatura recogen un aspecto fundamental del marketing, cuya importancia se recoge en la propia denominación del área de conocimiento de comercialización e Investigación de Mercados, y da nombre igualmente a la titulación en la que se imparte. Conocer y analizar los diversos aspectos que engloban el mercado por parte de una empresa es de suma importancia para garantizar el éxito y la supervivencia de ésta en dicho mercado.

Materia con la que se relaciona en el Plan de Estudios

Investigación de mercados

Conocimientos necesarios para abordar la Asignatura

Se recomienda estar familiarizado con la terminología básica de marketing presentada previamente en las asignaturas de Introducción al Marketing y Planificación de Marketing. Del mismo modo, es aconsejable tener conocimientos básicos de estadística.

Requisitos previos recogidos en la memoria de la Titulación

Ninguno

COMPETENCIAS

Competencias Generales

Competencias Transversales de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Trabajo en equipo

Competencias Básicas

Competencias Específicas desarrolladas

AIM03. Conocer y ser capaz de desarrollar el proceso de Investigación Comercial

OBJETIVOS/RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

UAL1. Conocimiento, habilidades y actitudes que posibilitan la comprensión de nuevas teorías, interpretaciones, métodos y técnicas dentro de los diferentes campos disciplinares, conducentes a satisfacer de manera óptima las exigencias profesionales. UAL3. Capacidad para identificar, analizar, y definir los elementos significativos que constituyen un problema para resolverlo con rigor. UAL6. Integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones, en contextos tanto nacionales como internacionales. AIM03. 1. Desarrollo de una investigación de mercados. 2. Elaboración de un informe de investigación. 3. Resolución de situaciones específicas en investigación de mercados. 4. Selección de la técnica de análisis adecuada para la resolución de problemas específicos de investigación de mercados.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==

PÁGINA

2/5



H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==

PLANIFICACIÓN

Temario

BLOQUE I. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. La investigación de mercados en la empresa

BLOQUE II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tema 2. Diseño de la investigación

Tema 3. Investigación exploratoria

Tema 4. Investigación concluyente: la encuesta

Tema 5. Investigación concluyente: diseño de cuestionarios, escalas de medición y tipos de muestreo

Tema 6. Recogida, preparación y análisis básico de datos

BLOQUE III. ELABORACIÓN DE INFORMES

Tema 7. Preparación de informes

Metodología y Actividades Formativas

- Clase magistral participativa
- Proyectos
- Búsqueda, consulta y tratamiento de información
- Debate y puesta en común
- Proyecciones audiovisuales
- Realización de actividades
- Trabajo de campo
- Trabajo en equipo
- Realización de informes

Actividades de Innovación Docente

Esta asignatura se enmarca en el proyecto de innovación y buenas prácticas docentes titulado: Diseño de una experiencia de flip-teaching para alumnos de investigación de mercados.

Se aplicará la metodología de enseñanza de flip-teaching a través del uso de podcasts tanto en la parte docente como práctica de la asignatura.

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

19/09/2017

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==

PÁGINA

3/5



H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios e Instrumentos de Evaluación

La asignatura se desarrollará siguiendo un sistema de evaluación continua. No obstante, habrá un sistema de evaluación alternativo al objeto de permitir cursar la asignatura a aquellos alumnos que no puedan asistir a clase o seguir la metodología de evaluación continua. Acogerse a la modalidad de evaluación continua requiere de la **ASISTENCIA a, al menos, el 80% de las CLASES DE GRUPO DE TRABAJO**. En caso de que el alumno se decida por la modalidad de evaluación alternativa, se deberá avisar al profesor de esta circunstancia en un plazo inferior a un mes desde el comienzo de la asignatura. A continuación, se presentan los criterios de evaluación específicos para cada modalidad:

1. Los criterios de evaluación de las competencias a aplicar en la modalidad de evaluación continua son:

- Actividades: Realización correcta y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades que se vayan requiriendo a lo largo del curso (20% de la calificación final). Competencias UAL1, UAL6 y AIM03
- Proyecto de investigación de mercados: Elaboración en tiempo y forma de un informe correspondiente a la investigación de mercados que se desarrollará durante el curso (20% de la calificación final, si bien un 5% de esta valoración corresponderá a la calidad de la redacción del informe). Competencia UAL3, UAL6 y AIM03
- Examen (50% de la calificación final): Para superar la prueba de conocimientos se tiene que obtener una nota de 4 puntos sobre 10 (calificación máxima del examen). Competencia UAL1
- Asistencia (10% de la calificación final): Para alcanzar la máxima puntuación por asistencia se deberá asistir al 100% de las sesiones de grupo de trabajo. Competencia AIM03

Es necesario cumplir todos estos criterios para superar la asignatura.

2. El criterio de evaluación de las competencias a aplicar en el sistema de evaluación alternativo es:

- Examen: Para superar el examen se tiene que obtener una nota mínima de 6 puntos sobre 10. La máxima calificación que se puede obtener a través de este sistema de evaluación será de un 80% de la nota obtenida en el examen. Competencia UAL1 y AIM03

Mecanismos de seguimiento

- Entrega de actividades en aula virtual
- Otros: Control de asistencia y participación en clase

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	4/5



H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Gemma García Ferrer. Investigación comercial. ESIC. 2012.
- Naresh K. Malhotra. Investigación de mercados. Prentice hall. 2011.

Complementaria

Otra Bibliografía

Bibliografía existente en el Sistema de Información de la Biblioteca de la UAL

Puede ver la bibliografía existente en la actualidad en el Sistema de Gestión de Biblioteca consultando en la siguiente dirección:

<http://almirez.ual.es/search/e?SEARCH=INVESTIGACION DE MERCADOS>

DIRECCIONES WEB

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	19/09/2017
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/5



H7yw4AiT9sZS3fxGgtFH6w==