



GUÍA DOCENTE CURSO: 2015-16

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:	2015-16	Ciclo formativo:	Grado
Curso de la Titulación:	3	Tipo:	Obligatoria
Duración:	Primer Cuatrimestre		
DISTRIBUCIÓN HORARIA DE LA ASIGNATURA SEGÚN NORMATIVA			
	Créditos:	6	Horas Presenciales del estudiante: 45
			Horas No Presenciales del estudiante: 105
			Total Horas: 150
UTILIZACIÓN DE LA PLATAFORMA VIRTUAL:		Semipresencial (b-learning)	

DATOS DEL PROFESORADO			
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)	miniesta@ual.es
Recursos Web personales	Web de Iniesta Bonillo, María Angeles		
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		

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	1/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

ORGANIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Actividades previstas para el aprendizaje y distribución horaria del trabajo del estudiante por actividad (estimación en horas)

I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	0,0	
	• Grupo Docente	31,0	
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	14,0	
	<i>Total Horas Presenciales/On line ...</i>		45,0
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo Autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	105	
	<i>Total Horas No Presenciales ...</i>		105
TOTAL HORAS DE TRABAJO DEL ESTUDIANTE			150,0

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

PÁGINA

2/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

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 Genéricas de la Universidad de Almería

- Conocimientos básicos de la profesión
- Trabajo en equipo

Otras Competencias Genéricas

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. 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/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

PÁGINA

3/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

BLOQUES TEMÁTICOS Y MODALIDADES ORGANIZATIVAS			
Bloque	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Contenido/Tema			
	La investigación de mercados en la empresa		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		3,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Otros	Resolución de problemas	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Otros	Poyección audiovisual o lectura sobre el tema a investigar	2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Lectura en profundidad de los contenidos del tema 1. Resolución de las cuestiones planteadas a debate.			
Bloque	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		
Contenido/Tema			
	Diseño de la investigación		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		1,0
	Debate y puesta en común		1,0
	Otros	Trabajo individual	2,0
	Sesión de evaluación		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Preparación material tema 2. Resolución de actividades en grupo.			
Contenido/Tema			
	Investigación exploratoria		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Debate y puesta en común		2,0
	Otros	Trabajo individual y en equipo	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo en equipo		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Preparación material tema 3. Resolución de actividades en grupo.			
Contenido/Tema			
	Investigación concluyente: le encuesta		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Otros	Trabajo individual	1,0
	Sesión de evaluación		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Preparación material tema 4. Resolución de actividades en grupo.			
Contenido/Tema			
	Investigación concluyente: diseño de cuestionarios, escalas de medición y tipos de muestreo		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
<i>Modalidad Organizativa</i>	<i>Procedimientos y Actividades Formativas</i>	<i>Observaciones</i>	<i>Horas Pres./On line</i>
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Otros	Trabajo individual	3,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Trabajo de campo		1,0
	Trabajo en equipo		1,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Preparación material tema 5. Realización de actividades vinculadas a la investigación de mercados.			
Contenido/Tema			
	Recogida, preparación y análisis básico de datos		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por

Universidad De Almería

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

PÁGINA

4/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Clases magistrales/participativas		2,0
	Otros	Técnicas de análisis de datos en el aula. Trabajo individual	4,0
	Sesión de evaluación		1,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Realización de ejercicios		2,0
	Trabajo en equipo		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
Preparación material tema 6. Realización de actividades vinculadas a la investigación de mercados.			
Bloque	ELABORACIÓN DE INFORMES		
Contenido/Tema			
	Preparación de informes		
Modalidades Organizativas y Metodología de Trabajo			
Modalidad Organizativa	Procedimientos y Actividades Formativas	Observaciones	Horas Pres./On line
Grupo Docente	Otros	Realización de informes	2,0
Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	Realización de informes		2,0
Descripción del trabajo autónomo del alumno			
El alumno deberá estudiar los contenidos relativos a la elaboración del informe de investigación, y deberá ir confeccionándolo conforme vaya avanzando la asignatura con los desarrollos del mismo que se vayan haciendo.			

Puede verificar la autenticidad, validez e integridad de este documento en la dirección:
<https://verificarfirma.ual.es/verificarfirma/code/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por	Universidad De Almeria	Fecha	23/11/2015
ID. FIRMA	blade39adm.ual.es	PÁGINA	5/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LAS COMPETENCIAS

Criterios 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 que no puedan asistir a clase o seguir la metodología de evaluación continua. En este último caso, se deberá avisar al profesor.

Acojerse a la modalidad de evaluación continua requiere de la **ASISTENCIA al 80% de las CLASES** presenciales.

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

- Actividades individuales y en grupo: realización y entrega oportuna (en los plazos establecidos) de las actividades individuales que se vayan pidiendo a lo largo del curso (45%). De dicha valoración, un 10% corresponderá a la calidad de la redacción de las mismas.
- Elaboración en tiempo y forma del informe de investigación de mercados de la asignatura, por grupos (25%). De dicha valoración, un 10% corresponderá a la calidad de la redacción del informe.
- Participación activa en clase/aula virtual del estudiante (5%)
- Asistencia a clase (5%). Se dará la totalidad cuando se asista al 100% de las sesiones. En otro caso dicho porcentaje se irá reduciendo proporcionalmente al número de sesiones no realizadas)
- Actitud positiva y colaboradora en el trabajo en equipo (escuchando, aportando, compartiendo y consensuando soluciones) (5%)
- Pruebas escritas (15%). Sólo podrán realizarlas quienes se acojan a este sistema de evaluación. El examen se refiere únicamente a los contenidos teóricos. No habrá examen escrito para la práctica, pues ésta se evaluará con las actividades que componen la evaluación continua. Para la evaluación de la parte teórica se realizarán 3 pruebas durante el curso, una cada 2 temas. Cada una de ellas supondrá un 5% de la parte correspondiente al examen escrito. Si alguna/s de las 3 partes no se supera, o el alumno no puede asistir a clase el día en que alguna de ellas se haga, podrá ir al examen final en la fecha oficial fijada por el decanato para la asignatura, sólo con esa/s parte/s no superadas o examinadas. Los días en los que se realizarán dichas pruebas se anunciarán con antelación. No se repetirán en otros días.

2. Los criterios de evaluación de las competencias en el sistema de evaluación alternativo se concretarán en un examen final, el cual consistirá en un examen escrito, que constará de una parte teórica y una práctica, y supondrá el 80% de la calificación. La no asistencia a las sesiones presenciales se penalizará con el 20% de la nota.

El examen de la parte teórica se basará en el manual básico de la asignatura (Investigación comercial, de la editorial ESIC, y autora Gemma García, año 2012). El examen práctico se basará en la aplicación práctica de los contenidos del libro.

Porcentajes de Evaluación de las Actividades a realizar por los alumnos

	Actividad	(Nº horas)	Porcentaje
I. ACTIVIDADES DEL ESTUDIANTE (Presenciales / Online)	• Gran Grupo	(0)	0 %
	• Grupo Docente	(31)	25 %
	• Grupo de Trabajo/Grupo Reducido	(14)	15 %
II. ACTIVIDADES NO PRESENCIALES DEL ESTUDIANTE (Trabajo autónomo)	• (Trabajo en grupo, Trabajo individual)	(105)	60 %

Instrumentos de Evaluación

- Valoración final de informes, trabajos, proyectos, etc.
- Pruebas finales (escritas u orales).
- Portafolio del estudiante.
- Otros: Asistencia y participación en clase

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/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

PÁGINA

6/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

Básica

- Investigación comercial (*Gemma García Ferrer*) - Bibliografía básica
- Investigación de mercados (*Naresh K. Malhotra*) - Bibliografía básica

Complementaria

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/4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==>

Firmado Por

Universidad De Almeria

Fecha

23/11/2015

ID. FIRMA

blade39adm.ual.es

4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==

PÁGINA

7/7



4C5bZopDF0u/VaKtjKSMeg==