

<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> <p>La evaluación de la asignatura se realizará mediante la defensa de trabajos de grupo que se revisarán mensualmente y que tienen una presentación final en cada cuatrimestre y mediante la realización de dos pruebas escritas. La primera de ellas es un parcial que elimina materia para el examen final una vez que el primero esté aprobado y una prueba final. Tanto el trabajo práctico como las pruebas escritas deben estar aprobadas para hacer media en la asignatura.</p>						

<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>
	Elaboración y presentación de trabajo práctico en equipo	CG1; CG5; CE2; CE9	55%
	Prueba final escrita	CG1; CG5; CE2; CE9	45%
	<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>- 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</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> <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>- 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>- 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.</li> <li>- La calificación final se realizará con la suma de las calificaciones obtenidas en cada una de las pruebas (trabajo de investigación y examen) siempre que éstas estén aprobadas.</li> <li>- 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.</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> </ul>		
	<b>Observaciones convocatoria extraordinaria</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las calificaciones de todos 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 dos pruebas de las que consta la asignatura (Trabajo de investigación 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> </ul>		
	<b>Observaciones convocatorias para alumnos de años anteriores (sin docencia)</b>		
	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.		

<b>10.- BIBLIOGRAFÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Baines, Paul &amp; Chansarkar, Bal. <i>Introducing Marketing Research</i>. 2002. Wiley.</li> <li>* Echegaray, Lázaro. <i>Historia de la Investigación Social. Un viaje desde la primera encuesta (S. XVIII) a la actual investigación online</i>. 2018. ESIC.</li> <li>* García Ferrando, Manuel. <i>Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología</i>. 2006. Alianza Editorial.</li> <li>* García Ferrer, Gemma. <i>Casos prácticos de investigación. Un práctica empresarial</i>. 2017. ESIC.</li> <li>* Grande, Idelfonso. y Abascal, Elena. <i>Fundamentos y técnicas de investigación comercial</i>. 2007. ESIC.</li> <li>* Martínez, Pepe. <i>Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa</i>. 2008. ESIC.</li> <li>* Sierra Bravo, Restituto. <i>Técnicas de investigación social. TEORÍA Y EJERCICIOS</i>. 2007. Thomson.</li> <li>* Silverman, David. <i>Doing Qualitative Research</i>. 2013. Sage.</li> <li>* Valles, Miguel. <i>Técnicas cualitativas de investigación comercial. Reflexión metodológica y práctica profesional</i>. 2007. Síntesis.</li> <li>* Sarabia Sánchez, F.J. <i>Metodología para la investigación de mercados en marketing y dirección de empresas</i>. 1999. Pirámide</li> <li>* Wilson, Adam. <i>Marketing Research. Hall</i>. 2012. Prentice</li> </ul>
--------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>11.- DISTRIBUCIÓN DE LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	<b>Criterio</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>May.</b>	<b>Total</b>
	Elaboración y presentación de trabajo práctico en equipo	4,5%	5%	5%	13%		4,5%	5%	5%	13%	55%
	Prueba escrita: 1Parcial 2 Final						22,5%			22,5%	45%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>								<b>100%</b>