

## **GUÍA DOCENTE**

Investigación de Mercados

Curso académico 2024/25

## Índice

1.	Organización general.....	3
1.1.	Datos de la asignatura.....	3
1.2.	Equipo docente .....	3
1.3.	Presentación de la asignatura .....	4
1.4.	Resultados de aprendizaje .....	4
2.	Contenidos/temario .....	4
3.	Metodologías docentes.....	5
4.	Actividades formativas .....	5
5.	Evaluación.....	6
5.1.	Sistema de evaluación.....	6
5.2.	Sistema de Calificación.....	7
6.	Bibliografía.....	8

## 1. Organización general

### 1.1. Datos de la asignatura

<b>Datos de la asignatura</b>	<b>Asignatura</b>	Investigación de Mercados
	<b>Código Asignatura</b>	11_1GrADE_FT-ES_205
	<b>Titulación</b>	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
	<b>Créditos</b>	6 ECTS
	<b>Carácter</b>	Obligatoria
	<b>Curso</b>	Segundo
	<b>Cuatrimestre</b>	Primero
	<b>Idioma en que se imparte</b>	Español
	<b>Modalidad</b>	Presencial
	<b>Dedicación al estudio por cada ECTS</b>	25 horas

### 1.2. Equipo docente

<b>Docentes</b>	Alexia De La Morena Licenciada en Psicología y Periodista adelamorena@campus.eae.es
-----------------	---

### 1.3. Presentación de la asignatura

La Investigación Comercial es una disciplina orientada a la obtención de la información de para la toma de decisiones comerciales. En esta asignatura el alumno adquirirá las competencias que le ayuden a orientarse en la toma de decisiones de marketing estructuradas en base a un proceso sistemático de obtención, análisis y evaluación de información relevante.

### 1.4. Resultados de aprendizaje

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL TÍTULO ASIGNADOS**

CP3. Habilidad para diseñar acciones de marketing para dar respuesta a las necesidades del mercado y el consumidor.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA**

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

R.A.1. Comprender que es la investigación de mercados y cuál es su alcance.

R.A.2. Aplicar el proceso de la investigación de mercados.

## 2. Contenidos/temario

Tema 1. La investigación de mercados

Tema 2. Proceso de la investigación de mercados

Tema 3. Fuentes de información

Tema 4. Diseño de cuestionarios

Tema 5. Muestreo recogida y análisis de datos

Tema 6. Preparación de informes

### 3. Metodologías docentes

Las metodologías docentes que se seguirán en esta asignatura son las siguientes :

- Métodos expositivos: que ponen el énfasis en la adquisición de nueva información. Los métodos expositivos incluyen lecciones magistrales, seminarios.
- Métodos de aplicación: que ponen el énfasis en los procesos activos que emplean los alumnos para realizar tareas de procedimiento o basadas en principios para adquirir nuevos conocimientos. Los métodos de aplicación incluyen el método de demostración práctica, resolución de problemas y ejercicios, estudio de casos, diseño de proyectos, simulaciones, investigación guiada y trabajos de proyecto.
- Métodos colaborativos: que ponen el énfasis en la dimensión social del aprendizaje y motivan a los alumnos a compartir conocimientos, realizando tareas de manera colaborativa. Estos métodos incluyen discusiones guiadas (foros), trabajo colaborativo y tutoría.
- Métodos globalizadores: que ponen el énfasis en la integración de conocimientos y el abordaje interdisciplinar de la realidad profesional.

### 4. Actividades formativas

ACTIVIDAD	HORAS	PRESENCIALIDAD
Lección magistral participativa	28	100%
Clases prácticas: Estudio de casos	30	100%
Presentaciones orales y escritas	4	50%
Evaluación	4	100%
Tutorías	10	25%
Trabajo autónomo	74	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	

## 5. Evaluación

### 5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad sigue los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Sistema de Evaluación	Ponderación
Evaluación del Portfolio	50 %
<i>Resolución de problemas:</i>	10%
Se evaluarán los ejercicios y problemas que el profesor solicite a los alumnos que realicen	
<i>Otras actividades de evaluación continua</i>	10%
<i>Estudio de casos/diseño de proyectos:</i>	30 %
Se realizarán trabajos individuales y/o grupales relacionados con situaciones reales de la administración de la empresa que sean solicitados por el profesor.	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Pruebas objetivas*	50 %
Evaluación de las pruebas	

**\*Es requisito indispensable para superar la asignatura obtener en cada apartado (actividades de portfolio y pruebas objetivas) un promedio mínimo de 5 sobre 10.**

La nota final se calculará utilizando la ponderación antes descrita, excepto en el caso de no superación de al menos uno de los dos apartados. En este último caso, la nota final será la nota más baja entre las actividades de evaluación continua y las pruebas objetivas.

Para las sanciones asociadas a la falta de honestidad académica se aplicará la Normativa General de Evaluación y Calificación de la Universidad y la Normativa de Convivencia y Reglamento Disciplinario de Estudiantes. En particular, la utilización de contenido de autoría ajena al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. En caso de coincidencia superior al 15% -reproducir información de fuentes sin citarlas convenientemente-, la sanción será un suspenso (0) de la actividad en la que

se detecte. En caso de comportamiento reiterado, la penalización será un suspenso (0) en la asignatura y pérdida de la convocatoria en la que ha ocurrido la falta, además de la decisión que tome el comité disciplinario por ser falta muy grave. Asimismo, el uso de medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

Para poder ser evaluado en convocatoria ordinaria no se podrá tener más de un 25% de faltas de asistencia.

En convocatoria extraordinaria, se valorarán los mismos resultados de aprendizaje utilizando el mismo sistema de evaluación que en convocatoria ordinaria. El alumno deberá repetir solo las actividades evaluativas que no haya superado en convocatoria ordinaria. Solo podrán presentarse a convocatoria extraordinaria los estudiantes que hayan obtenido una calificación final de “Suspenso” o “No presentado”.

## 5.2. Sistema de Calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en una escala numérica de 0 a 10, con la siguiente calificación cualitativa asociada:

Nivel de Competencia	Calificación Oficial	Calificación Cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 - 6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 - 4,9	Suspenso

La mención de “Matrícula de Honor” se podrá otorgar a criterio del profesor docente a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula de honor por cada 20 estudiantes cuando el profesorado considere que el desempeño de la asignatura haya sido excepcional. En caso de que el número de estudiantes sea inferior a 20, se podrá adjudicar una sola Matrícula de Honor.

En cada una de las actividades realizadas se medirá **la consecución de los resultados de aprendizaje**, con imparcialidad y objetividad.

## 6. Bibliografía

### **Básica:**

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.

Ferrer, G. G. (2016). *Investigación comercial* 4ª ed. ESIC editorial.

Ferrer, G. G. (2017). *Casos de investigación: Una práctica empresarial*. ESIC Editorial.

### **Complementaria:**

Esteban, I. G., & Fernández, E. A. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.

Sanz, M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC editorial.

**unie\***  
Universidad  
[universidadunie.com](http://universidadunie.com)

**EAE** Business  
School  
Madrid  
[eaemadrid.com](http://eaemadrid.com)