

| MÓDULO | MATERIA | CURSO | SEMESTRE | CRÉDITOS | TIPO |
|--|---------------------------|-------|---|----------|----------|
| COMERCIO EXTERIOR E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 4º | 7º | 6 | Optativa |
| PROFESORES ⁽¹⁾ | | | DIRECCIÓN COMPLETA DE CONTACTO PARA TUTORÍAS (Dirección postal, teléfono, correo electrónico, etc.) | | |
| Miguel Ángel Montero Alonso Alejandro del Canto Bossini | | | Miguel Ángel Montero Alonso Dpto. Estadística e Investigación Operativa Despacho: 207 email: mmontero@ugr.es | | |
| | | | Alejandro del Canto Bossini Dpto. Economía Financiera y Contabilidad Despacho: 209 email: ajdcanto@ugr.es | | |
| | | | HORARIO DE TUTORÍAS Y/O ENLACE A LA PÁGINA WEB DONDE PUEDAN CONSULTARSE LOS HORARIOS DE TUTORÍAS ⁽¹⁾ | | |
| | | | Miguel Ángel Montero Alonso Primer semestre: Lunes de 9:00 a 10:00. Martes de 9:00 a 10:00 y 12:00 a 14:00. Miércoles de 9:00 a 10:00. Jueves de 10:00 a 11:00. Segundo semestre: Miércoles de 8.30 a 14:30. | | |
| | | | Alejandro del Canto Bossini Martes: 10:00-14:00. Viernes: 11:00-13:00. | | |

¹ Consulte posible actualización en Acceso Identificado > Aplicaciones > Ordenación Docente

(∞) Esta guía docente debe ser cumplimentada siguiendo la "Normativa de Evaluación y de Calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada" ([http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/!](http://secretariageneral.ugr.es/pages/normativa/fichasugr/ngc7121/))



| | |
|--|---|
| GRADO EN EL QUE SE IMPARTE | OTROS GRADOS A LOS QUE SE PODRÍA OFERTAR |
| Grado en Administración y Dirección de Empresas (Campus de Melilla) | Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho (Campus de Melilla) |
| PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES (si procede) | |
| <ul style="list-style-type: none"> No se requiere | |
| BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (SEGÚN MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL GRADO) | |
| <ul style="list-style-type: none"> · Concepto y delimitación de la investigación de mercados · El proceso de investigación de marketing · La investigación cualitativa · La investigación cuantitativa · Medidas y escalas de medida · La experimentación comercial · Gestión del trabajo de campo · Análisis univariante y bivariante. · El informe final | |
| COMPETENCIAS GENERALES Y ESPECÍFICAS | |
| <p>Las competencias que adquieren los estudiantes cursando esta asignatura, que a continuación se detallan, responden a la adquisición de una formación general y específica orientada a la preparación para el ejercicio de actividades de carácter profesional.</p> <p>El modo en que se han expresado dichas competencias permite la identificación de resultados de aprendizaje que pueden observarse, medirse y evaluarse.</p> <p>Para la elaboración y la revisión de las competencias, se ha consultado el Plan de Adaptación de la LITM al EEES (Convocatoria de la Junta de Andalucía), completando y ajustando aquellas, dado el perfil específico de la asignatura. Las competencias y habilidades a desarrollar son:</p> <p>Competencias generales:</p> <ul style="list-style-type: none"> · CG1: Capacidad de aprendizaje y trabajo autónomo. · CG2: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas. · CG3: Habilidad en las relaciones personales. | |

Firma (1): RAMÓN GUTIÉRREZ SÁNCHEZ
En calidad de: Secretario/a de Departamento



UNIVERSIDAD DE GRANADA

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES DE LA UGR
grados.ugr.es

Página 2



Este documento firmado digitalmente puede verificarse en <https://sede.ugr.es/verifirma/>
Código seguro de verificación (CSV): 215164D0E4CA5BC03F994843C812A224

17/09/2020
Pág. 2 de 12

- CG5: Capacidad de trabajo en entornos de presión.
- CG6: Capacidad de análisis y síntesis.
- CG7: Capacidad para tomar decisiones.
- CG8: Capacidad para la resolución de problemas.
- CG9: Capacidad de organización y planificación.
- CG10: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones o situaciones cambiantes.
- CG11: Creatividad e intuición para elegir medidas adecuadas a los distintos contextos.
- CG14: Poder transmitir información, ideas y soluciones sobre problemas planteados.
- CG15: Capacidad para asumir un compromiso ético en el trabajo.
- CG16: Sensibilidad hacia temas ambientales y sociales.
- CG17: Motivación por la calidad.
- CG18: Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.
- CG19: Comunicación oral y escrita en castellano.

Competencias Básicas:

- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Competencias Transversales:

- Valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de una empresa y emitir informes sobre situaciones concretas de empresas y mercados o tomar decisiones en base a la información obtenida.
- Ser capaz de planificar y controlar la gestión global o de las diversas áreas funcionales de la empresa.

Competencias específicas:

- Conocer y desempeñar las funciones que conforman el proceso de administración: planificación, dirección, organización y control.
- Gestionar y administrar una empresa, así como otras organizaciones públicas y privadas y ser capaz de diseñar la estructura organizativa
- Entender y aplicar las principales líneas de pensamiento estratégico actual, el papel de la competencia y la



búsqueda de la ventaja competitiva; entender las raíces del éxito y el fracaso empresarial, conociendo a fondo los conceptos y herramientas para la formulación y desarrollo de una estrategia.

- Manejar las variables comerciales que permitan alcanzar los objetivos deseados, dominar las técnicas de investigación comercial, entender el comportamiento de los consumidores, y conocer el marketing sectorial.
- Conocer los sistemas de información como apoyo a la dirección y las funciones de los mismos: planificación, análisis, diseño e implantación de los sistemas de información; e interpretar la información derivada de ellos.
- Conocer e interpretar el contexto económico nacional e internacional que rodea a la empresa así como interpretar su impacto en la misma.
- Ser capaz de diseñar e implantar las estrategias de marketing.
- Conocer y evaluar el mercado y el entorno integrado dentro del sistema de información del marketing.
- Analizar, evaluar y caracterizar los distintos tipos de mercados de las organizaciones.
- Capacidad para identificar los problemas relacionados con la gestión de los canales de distribución y de las organizaciones que conforman el sistema comercial.
- Conocer el estado actual y evolución de las relaciones comerciales internacionales; la configuración del mercado internacional; los instrumentos de política comercial y los medios de pago internacionales y los regímenes aduaneros.
- Conocer las teorías sobre el comercio exterior.
- Comprender la naturaleza, características y evolución de las empresas multinacionales.

Además, durante el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje se espera que el alumno presente un conjunto de actitudes y valores que serán desarrollados en el transcurso del mismo, como:

- Ser analítico.
- Ser crítico.
- Ser organizado.
- Ser creativo.
- Mostrar iniciativa.
- Ser resolutivo.
- Ser riguroso.
- Actitud de colaboración.

OBJETIVOS (EXPRESADOS COMO RESULTADOS ESPERABLES DE LA ENSEÑANZA)

El propósito de este curso es dar a conocer los principales aspectos relacionados con:

- La planificación preliminar de la investigación, en lo referente a:



- La definición del propósito de la investigación (problemas a investigar, alternativas de decisión y usuarios de la información).
- La definición de los objetivos, el alcance y las hipótesis de la investigación.
- La estimación del valor a priori de la información.
- El diseño de la investigación, esto es, de los medios que el investigador de mercados empleará para lograr los objetivos de la investigación. Ello requiere:
 - Un conocimiento de los diferentes enfoques que pueden adoptarse en la investigación (exploratorio, descriptivo o causal).
 - La capacidad de definir la táctica de la investigación más adecuada para satisfacer los objetivos de la investigación, incluyendo la evaluación de la disponibilidad de fuentes de datos secundarios, el diseño de los métodos a emplear para obtener los datos primarios necesarios (métodos de comunicación, de observación o de experimentación), y el diseño de los métodos de selección de los individuos a investigar.
- El desarrollo de la investigación, o realización efectiva del proyecto según los planes diseñados en la fase anterior. Ello implica conocer los métodos de recolección y procesamiento de los datos, de análisis de los mismos y de presentación de los resultados de la investigación.

En general, el logro de estos objetivos de conocimiento pasa por trabajar en torno a un conjunto de conceptos y desarrollar los procedimientos que se describen a continuación.

Conceptos:

- Investigación científica.
- Fuentes de información secundaria, primaria, interna y externa.
- Encuesta y cuestionario.
- Observación. Datos de tracking.
- Escalas de medida comparativas y no comparativas.
- Escalas multi-ítem. Fiabilidad y validez.
- Panel, ómnibus.
- Diseño experimental.
- Muestra y procedimiento de muestreo.
- Trabajo de campo, filtrado y codificación.
- Test de hipótesis.

Procedimientos:

- Buscar, recopilar y extraer conclusiones de la información secundaria.
- Distinguir entre los diferentes tipos de investigación a aplicar según el problema planteado.



- Elaborar una propuesta de investigación.
- Diseñar un cuestionario y la base de datos para su codificación.
- Desarrollar un procedimiento de muestreo.
- Trabajo con un software de análisis estadístico.
- Redactar y presentar un informe de investigación.

TEMARIO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

TEMARIO TEÓRICO:

TEMA 1.- El proceso de investigación de marketing

1. Introducción: Delimitación y definición de la investigación de marketing
2. El proceso de investigación de marketing
 - 2.1. La planificación preliminar
 - 2.2. El diseño de la investigación
 - 2.3. La implantación de la investigación
3. Las fuentes de información
 - 3.1. Tipología de fuentes de información
 - 3.2. Ventajas e inconvenientes de los datos secundarios
 - 3.3. Criterios para evaluar los datos secundarios
 - 3.4. Fuentes secundarias internas
 - 3.5. Fuentes secundarias externas

Tema 2.- Análisis de una y dos variables

1. El proceso de medida. Clasificación de las escalas básicas de medida
2. Clasificación y codificación de datos
3. Representación numérica
4. Representación gráfica

Tema 3.- El Muestreo como técnica de investigación

1. El muestreo como alternativa al censo
2. El proceso de diseño de una muestra: población objetivo, marco muestral, método de muestreo, tamaño de la muestra y plan de muestreo
3. Diferentes tipos de muestreo probabilístico
 - Muestreo aleatorio simple
 - Muestreo aleatorio con reposición
 - Muestreo aleatorio estratificado
 - Muestreo aleatorio sistemático
 - Muestreo aleatorio por conglomerados
4. Algunos ejemplos de muestreo no probabilístico.
5. Errores de muestreo
6. Tamaño de la muestra

Tema 4.- Técnicas de investigación cualitativas

1. Justificación del uso de las técnicas cualitativas
2. La entrevista
3. Sesión de grupo
4. La observación



Tema 5.- Técnicas de investigación cuantitativa

1. La Encuesta: definición y tipos
2. Diseño de cuestionarios
3. Trabajo de campo
4. Las fuentes estadísticas

Tema 6.- Medida y experimentación

1. El proceso de medida
2. Variables a medir en marketing
3. Tipología de escalas
 - 3.1. Escalas básicas de medida
 - 3.2. Clasificación de escalas de medida
4. Construcción de escalas de medida
5. Evaluación de las escalas de medida.
6. La experimentación comercial
7. Diseños experimentales

Tema 7.- El informe final.

1. Importancia del informe final
2. Preparación del informe final
 - Formato del informe
 - Redacción del informe
 - Guías para la presentación de tablas
 - Guías para la presentación de gráficos
3. Presentación oral. ¿Cómo hablar en público?
4. Seguimiento de la investigación

TEMARIO PRÁCTICO:

Seminarios/Talleres

- Talleres: Resolución de Problemas en clase.
Seminarios: Paquetes estadísticos.
Prácticas de Laboratorio
Práctica 1. Consulta y gestión de información en fuentes estadísticas.
Práctica 2. Tratamiento estadístico de datos con SPSS.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL:

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2007). Investigación de Mercados. Mexico: Limusa, Weley.
- Abad, F.; Huete. M.D. y Vargas, M. (2001). Estadística para las Ciencias Sociales y Laborales. Ed. Urbano. Granada.
- Abad, F.; Vargas, M. (2002). Análisis de datos para las Ciencias Sociales con SPSS. Ed. Urbano. Granada.
- Báez y Pérez De Tudela, J. (2007), Investigación Cualitativa, Esic.
- Churchill, G.A Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson
- Grande, I. y Abascal, E. (2011), Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, Esic.
- Luque, T. (1997). Investigación de marketing: fundamentos. Ariel Economía.



Luque, T. (2012), Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados, Pirámide.
Llopis, R. (2004), Grupos de Discusión, Esic.
Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson Education.
Martínez, P. (2008), Cualitativa-mente, Esic.
Pérez, C. (2009), Técnicas de Muestreo Estadístico, Garceta.
Pérez, C. (2012), "Técnicas Estadísticas con SPSS". Ed. Prentice-Hall.
Rabadán, R. y Alto, M. (2003), Técnicas Cualitativas para Investigación de Mercados, Pirámide.
Santesmases, M.; (2009), DYANE. Versión 4. Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados, Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Grande, I., & Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC Editorial.
Hair, J.P., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2004). Investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana.
McDaniel, C., & Gates, R. (2005). Investigación de mercados. México: International Thomson Editores.
Santesmases, M. (2009). Dyane versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado. Madrid: Pirámide.
Sarabia, F.J. (coord.) (1999). Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Pirámide, Madrid.
Zikmund, W.G. (2003). Fundamentos de investigación de mercados. Thomson Editores.

ENLACES RECOMENDADOS

<http://www.ine.es/>
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/>
<https://www.stat.auckland.ac.nz/~iase/>
<http://www.math.uah.edu/stat/>
<http://www.mathematik.uni-kassel.de/didaktik/HomePersonal/biehler/home/StatistikOnline/Interactive.htm>
<http://www.estadisticaparatodos.es/software/descartes.html>
AEDEMO (www.aedemo.es)
ANEIMO (www.aneimo.com)
ESOMAR (www.esomar.org)
Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal:
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>
Tipologías Mosaic: <http://www.schoberpdm.es/hogares/mosaic.html>



VALS – Values and Lifestyles: <http://www.sric-bi.com/VALS/>

Instituto de Estadística de Andalucía (I.E.A.): <http://www.iea.junta-andalucia.es/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (A.I.M.C.): Estudio General de Medios:
<http://www.aimc.es/>

Servicio de estudios de la Caixa: http://www.estudios.lacaixa.comunicacions.com/webes/estudis.nsf/wurl/sehomecos_esp

Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.): <http://www.cis.es/>

CIS/Barómetro (ejemplos de ficha muestral): <http://www.cis.es/>

SPSS: <http://www.spss.com>

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología seguida en la asignatura es de una doble vertiente: teórica y práctica. La enseñanza teórica se llevará a cabo sobre la base de la exposición del contenido de los temas contenidos en el temario detallado de la asignatura. De forma coordinada y paralela a la enseñanza teórica, la enseñanza práctica se desarrollará mediante la resolución de casos prácticos y seminarios para afianzar conceptos concretos de la materia.

El desarrollo del curso estará basado en la aplicación de los siguientes métodos docentes fundamentales:

- **Lecciones magistrales**, desarrolladas por el profesor con el propósito de transmitir los conceptos teóricos fundamentales y las relaciones existentes entre los mismos. En el seno de estas clases magistrales se introducirán discusiones dirigidas y seminarios sobre aquellos conceptos que así lo permitan, suministrando al alumno con antelación el material necesario para su adecuada preparación. Para tal fin se pondrá a disposición de los alumnos (a través de la página Web de la asignatura) una colección de artículos seleccionados que irán siendo comentados (bien por el profesor, o bien por los propios alumnos) a lo largo del desarrollo de las clases teóricas. También se pondrá a disposición de los alumnos una colección de enlaces de Internet relacionados con cada uno de los temas del curso, de manera que el alumno tenga acceso a información lo más actualizada posible sobre dichos temas.
- **Clases prácticas**, desarrolladas fundamentalmente por los alumnos bajo la coordinación y supervisión del profesor. Dichas clases tendrán como eje central el desarrollo de un proyecto común de investigación sobre un tema previamente consensuado. El objetivo de dichas clases es que el alumno se familiarice con las diferentes decisiones a adoptar a lo largo del proceso de investigación y reflexione acerca de las mismas junto con el resto de los integrantes de la clase. Además, dichas clases servirán de orientación en la utilización de diferentes herramientas informáticas de análisis y en el uso de Internet como fuente de información secundaria de marketing.



- **Trabajo de investigación.** Como se ha indicado en el epígrafe de objetivos de la asignatura, ésta se ocupa principalmente del proceso de investigación de mercados. El estudio del mismo será completado con una aplicación práctica de los conceptos teóricos abordados, mediante la presentación de un trabajo de investigación. A lo largo de todo el curso, los alumnos (en grupos formados por entre tres y cinco personas) llevarán a cabo un proyecto (único y común) de investigación sobre un tema previamente consensuado entre los alumnos y los profesores. Este proyecto será desarrollado a medida que, durante las clases teóricas, se vayan cubriendo las diferentes etapas del proceso de investigación. Además, los alumnos deberán completar un programa de prácticas relacionadas con dicho trabajo, consistentes en la presentación y discusión (en las clases prácticas) de las diferentes decisiones adoptadas a lo largo del proceso de investigación.
- **Tutorías.** La asignatura, dada su tecnicidad, requiere de un fuerte apoyo de procesos de enseñanza-aprendizaje personalizados, por lo que, la tutoría es una herramienta imprescindible para que el alumno desarrolle un seguimiento adecuado de las clases teórico-prácticas y del trabajo de investigación.

Con todo esto se persigue, por un lado, crear una buena base teórica sobre la que sustentar los aspectos prácticos, creativos y críticos del conocimiento sobre la disciplina y, por otro, tener una mayor información para la evaluación de los estudiantes.

EVALUACIÓN (INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN, CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE SOBRE LA CALIFICACIÓN FINAL, ETC.)

EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Pruebas escritas (exámenes de ensayo periódicos, resolución de problemas, pruebas de respuesta breve, informes y diarios de clase) y pruebas orales (exposiciones de trabajos orales en clase, individuales o en grupo). Ponderadas para la calificación final entre el 70 y el 80%.

Técnicas basadas en la asistencia y participación activa del alumno en clase, seminarios y tutorías: trabajos en grupos reducidos sobre supuestos prácticos propuestos (ponderadas entre el 20 y el 30%).

Para la evaluación continua del alumno se exigirá, como requisito previo, la asistencia obligatoria a un número mínimo del 80% de horas de clases teóricas y clases prácticas. El alumno que no quiera acogerse a la evaluación continua deberá comunicarlo en la primera quincena del semestre.

El alumno que no escoja evaluación continua por motivos laborales, estado de salud, discapacidad o cualquier otra causa debidamente justificada que les impida seguir el régimen de evaluación continua, será evaluado como se indica en el apartado CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS.

Para la CONVOCATORIA ORDINARIA, el sistema de evaluación se fundamenta en los siguientes elementos:



Comprobación del nivel de seguimiento de la materia mediante realización de pruebas presenciales teóricas y/o prácticas durante el curso, en horario de clase. Las pruebas versarán sobre los contenidos explicados hasta el momento de su realización.

Para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria la calificación global del alumno deberá ser como mínimo de 5 puntos. La calificación otorgada se determinará considerando el mejor de los casos siguientes para el estudiante:

- CASO A: Suma procedente de las calificaciones obtenidas en las pruebas realizadas durante el curso, así como asistencia a clase valoradas sobre 10.
- CASO B: Calificación del examen final valorado sobre 10 puntos.

Para las CONVOCATORIAS EXTRAORDINARIAS (SEPTIEMBRE U OTRAS), todos los alumnos serán evaluados atendiendo al sistema de evaluación única, que consistirá en la realización de un examen final único que se valorará sobre 10 puntos y que tendrá la estructura y características indicadas para el examen final de semestre. Para aprobar la asignatura la calificación global del alumno deberá ser como mínimo de 5 puntos.

En cualquiera de las convocatorias oficiales, ordinarias o extraordinarias, la calificación final del estudiante será NO PRESENTADO cuando no presente el 50% de las actividades (CASO A) o no concurra al EXAMEN FINAL (CASO B).

De otra parte, para superar la asignatura, el temario será objeto de evaluación en su totalidad. La falta de explicación en clase de parte del mismo no exime de su conocimiento final, debiendo, en su caso, ser preparado por el alumno sobre la base del material didáctico proporcionado o la bibliografía recomendada.

En cualquier convocatoria de examen, una vez publicadas las calificaciones, se señalará el día y el horario para aquellos alumnos que deseen revisar su examen.

A efectos de evitar suplantaciones de personalidad, se advierte que para la realización de cualquier tipo de prueba o examen el alumno deberá estar provisto necesariamente del respectivo D.N.I., carnet de conducir o pasaporte oficial.

Queda terminantemente prohibido asistir a los exámenes con móvil o cualquier tipo de receptor MP3, MP4 o similar. De acceder al examen vulnerando esta prohibición el alumno será expulsado del mismo, obteniendo una calificación de cero y se pondrá en conocimiento de los servicios jurídicos de la Universidad de Granada.

DESCRIPCIÓN DE LAS PRUEBAS QUE FORMARÁN PARTE DE LA EVALUACIÓN ÚNICA FINAL ESTABLECIDA EN LA "NORMATIVA DE EVALUACIÓN Y DE CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA"

El estudiante deberá realizar una prueba escrita que constará de dos partes, una parte referente a la parte impartida por el profesorado del departamento de Estadística e Investigación Operativa y otra parte impartida por el



profesorado del departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Cada parte se evaluará por separado de 0 a 10 y para superar la asignatura deberá obtener una calificación de al menos 3 sobre 10 en cada parte y la media resultante de ambas partes ser igual o superior a 5 puntos, sobre 10.

Para dicha prueba el estudiante se examinará de todos los contenidos que aparecen en la guía docente de la asignatura.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Cumplimentar con el texto correspondiente en cada caso

