



**Mondragon  
Unibertsitatea**

**Enpresagintza  
Fakultatea  
Faculty of  
Business Studies**

---

**MASTER UNIVERSITARIO EN  
INTERNACIONALIZACIÓN DE ORGANIZACIONES**

**FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
COMERCIAL**

---

**GUÍA DEL ESTUDIANTE**

Curso 2022-2023

## **1) ÍNDICE**

---

### **1. Tutores de la materia**

### **2. Introducción: presentación de la materia**

### **3. Competencias que se trabajan**

### **4. Principios metodológicos de la materia**

### **5. Evaluación de la materia:**

- 5.1. Introducción
- 5.2. Trabajos Evaluados
- 5.3. Proporciones

### **6. Organización general de la materia**

- 6.1. Calendario
- 6.2. Planificación de las unidades y actividades: secuenciación
- 6.3. Actividades vía aula virtual

### **7. Bibliografía**

## **1. TUTORES DE LA MATERIA**

<b>Nombre y apellidos:</b>	Lide Baz
<b>Área de conocimiento:</b>	<b>Estrategias avanzadas</b>
<b>Dirección electrónica:</b>	<a href="mailto:lbaz@mondragon.edu">lbaz@mondragon.edu</a>
<b>Número de teléfono (ext.):</b>	<b>943 71 80 09</b>

## **2. INTRODUCCIÓN: PRESENTACIÓN DE LA MATERIA**

### **Aportación de la materia al perfil profesional:**

La gestión de la empresa se caracteriza por tener un conocimiento mínimo sobre aspectos que inciden en la misma. Dependiendo del tamaño de la empresa, o de las funciones que en la misma se desempeñan, es necesario tener una visión en conjunto de algunos de los factores que, en mayor o menor medida, inciden en el día a día de las organizaciones.

La presente materia de *Fundamentos de Gestión Empresarial* se enmarca en este contexto y le va a permitir al alumnado entender los conceptos más básicos en gestión.

### **Contenidos:**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** La materia pretende capacitar a los alumnos para la realización de un estudio de mercados en el área empresarial. Este propósito se persigue a través del conocimiento teórico y práctico de las principales metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación. Con este planteamiento teórico-práctico se persigue dotar al alumno de una mínima experiencia investigadora que permita a su vez afianzar los fundamentos, el proceso y modalidades que adopta la investigación de mercados en el área empresarial.

### **3. COMPETENCIAS QUE SE TRABAJARÁN**

En esta materia se desarrollarán una competencia que integra las áreas temáticas descritas, de manera que el estudiante pueda:

- Comprensión y dominio de los conceptos básicos sobre la investigación comercial, considerando el entorno.

### **4. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS DE LA MATERIA**

- 4.1 Como base para facilitar el material se dispondrá de una plataforma virtual que cumplirá dos objetivos esenciales: mantener el contacto entre alumnos-profesorado y ofrecerá oportunidades de trabajo para reforzar los conceptos
- 4.2 Así mismo, incluirá una sesión presencial para reforzar las competencias a adquirir
- 4.3 Harán uso del material facilitado para adquirir la competencia definida para esta materia, como son: la lectura de material y bibliografía asignada, tutorías con los profesores si así se estimara necesario y un test final.

### **5. SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA MATERIA**

- 5.1 **Introducción.** La Unión Europea establece que la evaluación mediante nota sea obligatoria en los Masters Oficiales. Por lo tanto, en esta materia, se evaluarán con nota la asignación remitida. *Las actividades son obligatorias para aprobar la materia y necesarias para adquirir las competencias de la materia, pero no serán evaluadas. Servirán para preparar los trabajos evaluados y materias posteriores.*

La calificación se fijará enmarcada en una nota en una escala de "0" a "10" en la que el "0" es la nota más baja, el "10" la más alta y el "5" se considera la nota mínima necesaria para aprobar la tarea. Los estudiantes que tengan un trabajo suspendido – que recibe una puntuación menor de un "5" – tendrán dos oportunidades adicionales de mejorar el trabajo y entregarlo de nuevo. A partir de entonces, si el trabajo no se aprueba, el estudiante tendrá que matricularse de nuevo en la materia y abonar la matrícula correspondiente a su número de créditos. Trabajos tardíos se penalizarán un punto por día de retraso a partir de la fecha de entrega establecida.

- 5.2 **Proporciones: Competencias y Actividades Evaluadas.** La tabla que se muestra a continuación expone la relación entre las competencias que se pretenden desarrollar en la materia, los trabajos evaluados y el porcentaje de la nota que supone cada uno.

Competencias	Resultados de aprendizaje	Ponderación	Actividades Formativas	
			Actividad1	Actividad 2
Comprensión y dominio de los conceptos básicos sobre la investigación comercial	Conoce los aspectos básicos de la investigación de mercados	50	50	
	Planifica una investigación comercial	50		50

## **6. ORGANIZACIÓN GENERAL DE LA MATERIA**

6.1.- Calendario

**Comienzo:** 10 de octubre de 2022

**Final:** 10 de noviembre de 2022

**Duración:** 4 semanas.

## **- BIBLIOGRAFÍA**

Malhotra,N.(2016). Investigación de mercados. Conceptos esenciales. México.Pearson.

Malhotra,N.(2010). Marketing research an applied orientation. Prentice Hall.

Merino,M., Pintado,T.,Sánchez,J.,Grande,I.& Estévez,M.(2010). Introducción a la Investigación. Madrid. ESIC.

Grande, J. y Abascal, E. (2014): Fundamentos y técnicas de investigación comercial. 12ª edición. Libros profesionales de Empresa.

Collis, Jill and Hussey, Roger (2003). Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate students (2nd ed). Hampshire: Palgrave Macmillan.

AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1990): Marketing Research, Wiley and Son.

Kumar, V., Aaker, D. A. and Day, G. S. (2002) Essentials of marketing research, Wiley.

Hague, P, Hague, N, Morgan, C (2004) Market Research In Practice, Kogan Page.

Malhotra, N. (2004): Marketing research: an applied orientation, Prentice Hall.

Rosendo, V. (2018); Investigación de mercados. Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial, Esic, Madrid