

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2018-2019

Identificación y características de la asignatura			
Código	500024, 500067, 500111, 502411	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
Denominación (inglés)	MARKETING RESEARCH		
Titulaciones	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (ADE) DOBLE GRADO EN ADE ECONOMÍA DOBLE GRADO EN ADE-RLRH DOBLE GRADO EN ADE-DERECHO FACULTAD DE EMPRESA, FINANZAS Y TURISMO GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE DERECHO P.C.E.O. DERECHO/ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS		
Centro	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Facultad de Derecho. Centro Universitario de Plasencia.		
Semestre	5º, 7º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Marketing		
Materia	Investigación Comercial		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
PROFESORES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES (BADAJOZ)			
Mª de las Mercedes Galán Ladero	49	mgalan@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eco/centro/profesores
Mª Soledad Janita Muñoz	242	msjanita@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eco/centro/profesores
Víctor Pinna Bote	216A	vicpinna@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/eco/centro/profesores
PROFESORES FACULTAD DE EMPRESA, FINANZAS Y TURISMO (CÁCERES)			
Ana María Campón Cerro	41	amcampon@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/feet/centro/profesores/info/profesores
Gemma del Carmen Fuentes Calle	30	gemmafu@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/feet/centro/profesores/info/profesores

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

PROFESORES FACULTAD DE DERECHO (CÁCERES)			
Ana María Campón Cerro	41(FEFT)	amcampon@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/feet/centro/profesores/info/profesores
PROFESORES CENTRO UNIVERSITARIO DE PLASENCIA			
Julio Daza Izquierdo	116	juliodaza@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/plasencia/centro/profesores
Gema Lorenzo Pérez	102	glorenzo@unex.es	https://www.unex.es/conoce-la-unex/centros/plasencia/centro/profesores
Área/s de conocimiento	Organización de Empresas/Comercialización e Investigación de Mercados.		
Departamento/s	Dirección de Empresas y Sociología		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Mª Soledad Janita Muñoz – COORDINADOR INTERCENTROS Ana María Campón Cerro- COORDINADOR CÁCERES Gema Lorenzo Pérez- COORDINADOR PLASENCIA Mª Soledad Janita Muñoz- COORDINADOR BADAJOZ		
Competencias			
Competencias Básicas			
CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
CB2: 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.			
CB3: 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.			
CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			
CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
Competencias Generales			
CG1: Capacidad para identificar y anticipar problemas empresariales relevantes, en el ámbito privado y/o en el público.			
CG2: Capacidad para aportar racionalidad al análisis y a la descripción de cualquier aspecto de la realidad empresarial.			
CG3: Capacidad para aplicar al análisis de los problemas empresariales criterios profesionales basados en el manejo de instrumentos técnicos.			
Competencias Transversales			
CT1: Capacidad de gestión, análisis y síntesis.			
CT2: Capacidad de organización y planificación.			
CT3: Comunicación oral y escrita en la lengua nativa.			

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

CT6: Habilidad para analizar y buscar información proveniente de fuentes diversas.
CT7: Capacidad para la resolución de problemas.
CT9: Capacidad para trabajar en equipo.
CT14: Capacidad crítica y autocrítica.
CT15: Compromiso ético en el trabajo.
CT17: Capacidad de aprendizaje autónomo.
CT18: Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
CT21: Iniciativa y espíritu emprendedor.
CT24: Respeto y promoción de los valores democráticos y de la coeducación.

Competencias Específicas

CE8: Capacidad para conocer, comprender fundamentos básicos de marketing y sobre herramientas para poder decidir y gestionar tareas comerciales.

Contenidos

Breve descripción del contenido

Esta asignatura estudia la investigación comercial dentro de la empresa y en particular, dentro de la actividad de marketing. Para ello, se hace una introducción a la investigación de mercados y a sus funciones en el área comercial (tema 1), se describen las distintas fuentes de información, centrándonos primero en las fuentes secundarias tanto internas como externas (tema 2), se analiza la investigación cualitativa y sus diferentes métodos (tema 3), se define la investigación por encuesta y se estudian sus características principales (tema 4), se desarrolla el diseño del cuestionario (tema 5) y por último, se recoge y se analiza la información, elaborando el informe final (tema 6).

Temario de la asignatura

Denominación del tema 1: Introducción a la investigación de mercados

Contenidos teóricos del tema 1:

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Concepto de investigación comercial.
- 1.3. Características de la investigación comercial.
- 1.4. Fundamentos y metodología para realizar una investigación de mercados.

Metodología: Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 1:

Análisis de casos relacionados con la introducción a la investigación de mercados.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 2: Información secundaria

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

Contenidos teóricos del tema 2:

- 2.1. Fuentes de información: clasificaciones.
- 2.2. Fuentes de datos internas.
- 2.3. Fuentes de datos externas.
- 2.4. Los paneles como fuente de información.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 2:

Análisis de casos relacionados con la información secundaria.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 3: La investigación cualitativa

Contenidos teóricos del tema 3:

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Concepto y características.
- 3.3. Técnicas de investigación cualitativa.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 3:

Análisis de casos relacionados con los métodos de investigación cualitativa.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 4: Investigación cuantitativa (I): la encuesta.

Contenidos teóricos del tema 4:

- 4.1. Introducción.
- 4.2. La encuesta como medio de recogida de información.
- 4.3. Tipos de encuesta.
- 4.4. Elección del tipo de encuesta.

Metodología:

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 4:

Análisis de casos relacionados con la investigación por encuesta.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 5: Investigación cuantitativa (II): diseño de cuestionarios y muestreo.

Contenidos teóricos del tema 5:

- 5.1. El cuestionario.
- 5.2. Escalas de valoración.
- 5.3. El muestreo.
- 5.4. El trabajo de campo.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 5:

Ejercicios prácticos relacionados con el diseño de cuestionarios y el muestreo.

Metodología:

Resolución de ejercicios en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Denominación del tema 6: Investigación cuantitativa (III): métodos de recogida y análisis de información.

Contenidos teóricos del tema 6:

- 6.1. Diseño y gestión de la base de datos.
- 6.2. Análisis de la información.
- 6.3. Elaboración del informe final.

Metodología:

Explicación en Grupo Grande con presentación en Power Point, apoyado con material bibliográfico y audiovisual.

Contenidos prácticos del tema 6:

Ejercicios prácticos relacionados con la recogida y análisis de información, así como la elaboración del

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

informe final.

Metodología:

Lectura, resolución en grupo y puesta en común dentro del aula.

Competencias: CE8

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad Seguimiento	No presencial
		GG	S	TP	EP
Tema	Total				
1. Teoría	18	8			10
1. Práctica	11		2		9
2. Teoría	16	7			9
2. Práctica	7		2		5
3. Teoría	14	7			7
3. Práctica	5		2		3
4. Teoría	15	7			8
4. Práctica	8		2		6
5. Teoría	15	7			8
5. Práctica	8		2		6
6. Teoría	16	7			9
6. Práctica	15		5		10
Evaluación del Conjunto	2	2			
TOTAL	150	45	15	0	90

GG: Clase en Grupo Grande (entre 40 y 80 alumnos de media según titulación)

S: Clase en Seminario (entre 20 y 40 alumnos de media según titulación: desdoble del GG)

TP: Tutorías Programadas (entre 5 y 8 alumnos de media según titulación)

EP: Estudio personal del alumno, trabajo individual o en grupo, lectura de bibliografía...

Metodologías docentes

1. Método expositivo que consiste en la presentación por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. También incluye la resolución de problemas ejemplo por parte del profesor.

2. Método basado en el planteamiento de problemas por parte del profesor y la resolución de los mismos en el aula. Los estudiantes de forma colaborativa desarrollan e interpretan soluciones adecuadas

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

a partir de la aplicación de procedimientos de resolución de problemas.

4. Actividades colaborativas basadas en recursos y herramientas digitales, especialmente aquellas que posee el Campus Virtual de la UEx.

5. Situación de aprendizaje/evaluación en la que el alumno realiza alguna prueba que sirve para reforzar su aprendizaje y como herramienta de evaluación.

Resultados de aprendizaje

- Adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con el diseño, ejecución y control de una investigación de mercados.
- Adquisición de capacidad para el diseño, ejecución y control de Investigaciones de Mercado.
- Concienciación de la importancia de la información como apoyo a la toma de decisiones en marketing y de que el fin último de la Investigación de Mercados es la adquisición de información.
- Conseguir que el alumno descubra como a través de los métodos y técnicas de la Investigación de Mercados se puede obtener información válida para la toma de decisiones de marketing.
- Concienciación de la importancia de la objetividad en la investigación, tanto en su planteamiento como en la recogida y análisis de los datos.
- Formar alumnos competentes y capaces para desarrollar las destrezas necesarias para la comprensión del mercado y de los consumidores.
- Generar en el alumno una actitud favorable hacia la investigación de mercados transmitiendo que existen múltiples posibilidades, muchas accesibles a las pequeñas y medianas empresas y que, por tanto, esta actividad no es exclusiva de la gran empresa.
- Contribuir al desarrollo de habilidades relacionadas con la redacción y presentación pública de informes, proyectos o trabajos realizados por el alumno.

Sistemas de evaluación

Sistema de evaluación continua

Sistema de evaluación continua con el siguiente desglose:

- Calificación del examen escrito: 70%
- Calificación de los trabajos realizados en los seminarios/prácticas: 30%

El examen o exámenes escritos, a realizar a lo largo del curso, será tipo test y/o prueba de desarrollo, en el que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario.

La **calificación final** de la asignatura será la valoración agregada de dos partes: (1) la nota obtenida en el examen escrito (70%) y (2) la nota obtenida por los seminarios/prácticas (30%). Será necesario obtener una nota mínima en el examen final para sumar la nota de los seminarios/prácticas.

La nota de los trabajos, que se realizarán a lo largo del semestre, no es recuperable en las convocatorias

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

extraordinarias, y se mantendrá en todas las convocatorias del presente curso académico.

Sistema de evaluación con examen final global

Aquellos alumnos que deseen acogerse al sistema de prueba final de carácter global deberán comunicarlo al profesor de su grupo durante las tres primeras semanas del semestre (art. 4 apartado 6 de la Normativa de Evaluación).

Los alumnos realizarán una prueba final de carácter global, de tipo test y/o prueba de desarrollo, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y las habilidades adquiridas, así como la comprensión de los temas expuestos en clase y del material complementario. Será necesario obtener una nota mínima en cada una de las partes para superar esta prueba final de carácter global, si así se diferencia y específica en el examen, cuestión que se mantendrá en todas las convocatorias.

Para ser evaluado el alumno, en ambos sistemas, deberá incorporar una fotografía reciente a su perfil en el campus virtual de la UEx, y entregar o enviar una ficha al profesorado durante los primeros quince días del curso.

Nota: según el artículo 7, punto 12 de la normativa de evaluación para las titulaciones oficiales de la Universidad de Extremadura, "la realización fraudulenta de cualquier prueba de evaluación implicará la calificación de *Suspense*, con la nota "0" en la convocatoria correspondiente, con independencia de que el profesor pueda solicitar la apertura de un expediente informativo / disciplinario ante el Rector de la Universidad de Extremadura".

Bibliografía (básica y complementaria)

Bibliografía Básica:

Manual de referencia:

- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; De la Ballina, F.J.; Suárez, A. (2016): *Investigación de Mercados*. Paraninfo, Madrid.

Otros manuales recomendados:

- Esteban Talaya, A.; Molina Collado, A. (2014): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.
- Grande Esteban, I.; Abascal Fernández, E. (2017): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. 13ª ed. Esic, Madrid.
- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Rosendo Ríos, V. (2018): *Investigación de Mercados*. Esic, Madrid.

Bibliografía Complementaria:

- Aaker, D.A.; Day, G.S. (1989): *Investigación de Mercados*. 3ª ed. Mc Graw Hill, México.
- Abascal Fernández; Grande Esteban, I. (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. Esic, Madrid.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009): *Investigación cualitativa*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Barabba, V.P.; Zaltman, G. (1992): *La Voz del Mercado. La Ventaja Competitiva a Través del Uso*

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

Creativo de la Información del Mercado. Mc Graw Hill, Madrid.

- Burns, A. y Bush, R. (2012): *Marketing Research*. 7ª ed. Prentice Hall.
- Decker, C.L. (1999): *Triunfar con P&G. 99 Claves del Éxito de Procter & Gamble*. Gestión 2000. Barcelona.
- Díez de Castro, E.; Landa, J. (2002), *Marketing: Investigación Comercial*, Pirámide, Madrid.
- Delgado, J.; Buil, T. (2013): *Días de compra misteriosa, aplicaciones prácticas de Mystery Shopping*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díaz de Rada, V. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Díez, E.C. y Landa, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Civitas, Madrid.
- Fernández, A. (2004): *Investigación y Técnicas de Mercado*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Ferré, J.M. (1997): *Investigación de Mercados Estratégica*. Ed. Gestión 2000.
- García Ferrer, G. (2012): *Investigación comercial*. 3ª ed. Esic, Madrid.
- González Lobo, M.A. (2000): *Investigación comercial. 22 casos prácticos y un apéndice teórico*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Grande, I. y Abascal, E. (2005): *Análisis de encuestas*. Esic, Madrid.
- Hague, P.N.; Jackson, P. (1992): *Cómo Hacer Investigación de Mercado*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante de datos*. 5ª ed. Prentice Hall, Madrid.
- Hair, J.; Bush, R.; Ortinau, D. (2010): *Investigación de Mercados*. 4ª edición. McGraw-Hill.
- Hayes, B.E. (2002): *Cómo medir la satisfacción del cliente. Desarrollo y utilización de cuestionarios*. 3ª Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- Ibáñez Zapata, J.A.; Webb, J.R.; Martínez López, F.J. (2003): *Investigación de Marketing*. Thomson editores, Madrid.
- Kinneer, T.C.; Taylor, J.R. (1998): *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. 5ª ed. McGraw Hill, Bogotá.
- Llopis Goig, R. (2004): *Grupos de discusión*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Landa, J.; Martín, F.; Pacheco, E.M.; Rosa, I.M. (2002), *Marketing. Aplicaciones en investigación comercial*, Pirámide, Madrid.
- Losada, J.L.; López-Feal, R. (2003), *Métodos de investigación en Ciencias Humanas y Sociales*, Thomson, Paraninfo, Madrid.
- Luque, T. (1997): *Investigación de Marketing. Fundamentos*. Ariel, Barcelona.
- Luque, T. (2003): *Nuevas herramientas de investigación de mercados: especial referencia a redes neuronales artificiales aplicadas al marketing*. Civitas, Madrid.
- Luque, T. (coord.) (2012): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Malhotra, N.K. (2008): *Investigación de mercados*. 5ª ed. Prentice-Hall, México.
- Martínez, J. (coord.) (2000): *La Investigación en Marketing*. AEDEMO, Barcelona.
- Martínez, P. (2008): *Cualitativa-mente*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Martínez Valverde, J.F. (2015): *Investigación Comercial*. Editorial Paraninfo.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T. (2015): *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J.; Grande Esteban, I. (2015): *Introducción a la Investigación de mercados*. 2ª ed. Esic, Madrid.
- Merino Sanz, M. J.; Yagüez, E. (2012): *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. 1ª ed. Esic, Madrid.

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

- Miquel, S.; Bigné, E.; Levy, J.P.; Cuenca, A.C.; Miquel, M.J. (1997): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, Madrid.
- Ortega, E. (1998): *Manual de Investigación Comercial*. 3ª ed. (5ª impresión). Pirámide, Madrid.
- Pedret, R.; Sagnier, L.; Camp, F. (2003): *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Ed. Deusto, Bilbao.
- Pérez Marqués, M. (2014): *Técnicas de Investigación de mercados*. RC Libros, Madrid.
- Rosendo Ríos, V.; Pérez del Campo, E. (2013): *Business Research Methods*. 1ª ed. Esic, Madrid.
- Rabadán, R.; Ato, M. (2003), *Técnicas cualitativas para la investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2009): *Dyane versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.
- Soler, P.; Perdiquer, A. (1992): *Prácticas de investigación de mercados. Siete investigaciones completas*. Deusto, Bilbao.
- Trespalacios, J.A.; Vázquez, R.; Bello, L. (2005): *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G. (1998): *Investigación de mercados*. 6ª ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, D.F.
- Zikmund, W.G. (2003): *Fundamentos de investigación de mercados*. 2ª ed. Thomson, Madrid.
- Zikmund, W.G.; Babin, B.J. (2009): *Investigación de mercados*. 9ª ed. Cengage Learning, México, D.F.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Enlaces de Interés:

- AC Nielsen España: <http://www.acnielsen.es>
- Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN): <http://consumo-inc.gob.es>
- Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): <http://www.aedemo>
- Asociación Mundial de Investigación en Marketing y Opinión (ESOMAR): <https://www.esomar.org/>
- Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y opinión pública: <http://www.aneimo.com/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es/>
- Bases de datos Ciencias Sociales, acceso desde Uex: <http://biblioteca.unex.es/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es/>
- OCDE: <http://www.oecd.org/>
- Banco de España: <http://www.bde.es/bde/es/>
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): <http://www.icex.es/icex/es/index.html/>
- Eurostat: <http://ec.europa.eu/>
- Instituto de Estadística de Extremadura: <http://estadistica.gobex.es/>
- Instituto Nacional de Estadística: <http://www.ine.es/>
- Nielsen: <http://www.nielsen.com/>
- Sigma Dos: <http://www.sigmados.com/>
- GFK: <http://www.gfk.com/es/>

	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

- Taylor Nelson Sofres: <http://www.tnsglobal.es/>

Horario de tutorías

Tutorías de libre acceso:

Profesor/a:

Despacho:

Días-Horas (semana)

Enlace a la página web de la Uex con la información sobre las tutorías:

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Badajoz

M^a Mercedes Galán Ladero:

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/centro/profesores/info/profesor?id_pro=mgalan

M^a Soledad Janita Muñoz:

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/centro/profesores/info/profesor?id_pro=msjanita

Víctor Pinna Bote

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/eco/centro/profesores/info/profesor?id_pro=vicpinna

Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de Cáceres y Facultad de Derecho Cáceres

Ana María Campón Cerro:

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/feet/centro/profesores/info/profesor?id_pro=amcampon

Gemma del Carmen Fuentes Calle:

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/feet/centro/profesores/info/profesor?id_pro=qemmafu

Centro Universitario de Plasencia

Julio Daza Izquierdo:

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/plasencia/centro/profesores/info/profesor?id_pro=juliodaza

Gema Lorenzo Pérez:

https://www.unex.es/conoce-la-uex/centros/plasencia/centro/profesores/info/profesor?id_pro=glorenzo

Recomendaciones

Se recomienda la asistencia diaria del alumno a las clases para el correcto entendimiento de la materia, así como la consulta de la bibliografía para completar la materia explicada en los grupos grandes. El medio principal para el intercambio de documentos y entrega de trabajos será la plataforma *Campus Virtual* de la UEx, a través de la cual se pondrá a disposición del alumno recursos para su estudio, y se establecerán las fechas de entrega de trabajos, actividades, etc.

 <p>UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA</p>	PROCEDIMIENTO DE COORDINACIÓN DE LA DOCENCIA	
	EDICIÓN: 2ª	CÓDIGO: PCD_D002

Las profesoras comunicarán a través del *Campus Virtual* distintas noticias de interés, por lo que es recomendable consultar frecuentemente el correo electrónico, facilitado por la UEx, para un correcto seguimiento de la asignatura.

Para fomentar un ambiente de aprendizaje participativo, productivo y estimulante en clase, los alumnos deberán mostrar respeto y educación con sus compañeros y profesores, y cumplir las normas básicas de convivencia.

Estudiantes con necesidades especiales

Aquellos alumnos que tengan necesidades especiales, pueden dirigirse a la Oficina de Atención al Estudiante de la UEx.