

GUÍA DOCENTE [2026-2027]

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS:	Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	castellano
PROFESORADO:	Sofía Gómez Pino
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	sofia.gomez@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
- Tema 1. Introducción a la investigación de mercados. 1.1. Concepto y Definición 1.2. Importancia de la Investigación de Mercados 1.3. Tipos de Investigación de Mercados 1.4. Etapas en la Investigación de Mercados - Tema 2. Sistema de Información e investigación de Mercados. 2.1. Sistemas de Información e investigación comercial. 2.2. Concepto y aplicación de la Investigación de Mercados.

- 2.3. Metodología para realizar la Investigación de Mercados.
- 2.4. Fuentes de información.
- 2.5. La inteligencia de Marketing.
- Tema 3. Métodos cualitativos en Investigación de Mercados.
 - 3.1. Características de los métodos cualitativos.
 - 3.2. Entrevistas de grupo (grupos de discusión).
 - 3.3. Entrevista en profundidad.
 - 3.4. Técnicas de creatividad, técnicas proyectivas y pseudocompra.
- Tema 4. Métodos de análisis cuantitativo en Investigación de Mercados.
 - 4.1. Encuesta como herramienta: tipos y características.
 - 4.2. Diseño y preparación del cuestionario.
 - 4.3. Plan de muestreo.
 - 4.4. Los paneles.
- Tema 5. Métodos de análisis de la información.
 - 5.1. Medición de actitudes y escalas de medida
 - 5.2. Revisión y codificación de las respuestas obtenidas de la encuesta.
 - 5.3. Investigación de mercados y estadística descriptiva.
 - 5.4. Investigación de mercados e inferencia estadística (estimación puntual, estimación por intervalos, contraste de hipótesis, pruebas univariantes y bivariantes).
- Tema 6. Experimentación comercial en la Investigación de Mercados.
 - 6.1. Diseño completamente aleatorio.
 - 6.2. Diseño aleatorio por bloques completos.
 - 6.3. Diseño por cuadrados latinos.
 - 6.4. Diseño factorial con varios tratamientos.
- Tema 7. Análisis multivariante en la Investigación de Mercados.
 - 7.1. Análisis factorial.
 - 7.2. Escalas multidimensionales (MDS).
 - 7.3. Análisis conjunto.
 - 7.4. Análisis de conglomerados (clúster).
- Tema 8. Informe final y presentación de resultados.
 - 8.1. Estructura del informe de resultados.
 - 8.2. Informes orales.
 - 8.3. Estilo y redacción del informe.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE:

RAK7: Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing

RESULTADOS PROPIOS DE LA ASIGNATURA:

- Capacidad para identificar las motivaciones y modelos de conducta de los distintos consumidores.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método Expositivo
- Estudio y Análisis de Casos
- Resolución de Ejercicios
- Aprendizaje Cooperativo/Trabajo en Grupo
- Trabajo Autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	Horas de dedicación	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	15	0%
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	30	0%
Actividad autónoma: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30	0%
Actividad autónoma: Trabajo en Campus Virtual	15	0%
Actividad dirigida: Clases expositivas	7,5	100%
Actividad dirigida: Clases prácticas	15	100%

Actividad dirigida: Seminarios y Talleres	15	100%
Actividades de Evaluación	7,5	100%
Actividad supervisada: Supervisión de actividades	7,5	100%
Actividad supervisada: Tutoría (individual/ en grupo)	7,5	100%

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Actividades de Evaluación Continua y Formativa: (1 trabajo grupal)	20%
	Pruebas parciales (1)	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Una prueba teórico-práctica	50%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de una prueba teórico-práctica con un valor del 50% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Esteban, A. y Molina, A., (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC.
- Grande, E. y Fernández, A. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 13ª edición. ESIC.
- Malhotra, N.K. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Trespacios, J.A., Vázquez, R., De la Ballina, F.J., Suárez, A. (2016). *Investigación de Mercados*. Paraninfo.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª edición. Pearson.
- Marques Asensio, F. (2015). *Técnicas de Investigación de Mercados*. RC Libros.
- Martínez Valverde (2017). *Investigación Comercial*. Paraninfo.

WEBS DE REFERENCIA:

www.ine.es
<https://www.ican.es/>
<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
www.bancomundial.org
www.imf.org
www.wto.org
www.statista.com
www.consilium.europa.eu/es/european-council/
http://ec.europa.eu/index_es.htm
www.europarl.europa.eu/portal/es
<https://hbr.org/>
www.eleconomista.es/empresas-finanzas/
www.businessinsider.com/
www.forbes.com/management/
www.marketingdirecto.com/

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No Aplica