

## GUÍA DOCENTE 2023-2024

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Investigación de Mercados
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Ingeniería Informática
<b>FACULTAD:</b>	Escuela Politécnica Superior
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Tercero
<b>SEMESTRE:</b>	quinto
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Gonzalo Llamosas García
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:gonzalo.llamosas@uneatlantico.es">gonzalo.llamosas@uneatlantico.es</a>

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Introducción. Marketing e investigación de mercados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto de Marketing y su utilidad en la empresa actual.</li> <li>1.2. El Marketing en la organización, su función.</li> <li>1.3. El proceso de toma de decisiones en Marketing.</li> <li>1.4. Tendencias actuales en la Dirección del Marketing.</li> </ul> </li> <li>• Tema 2. Sistema de Información e investigación de Mercados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Sistemas de Información e investigación comercial.</li> <li>2.2. Concepto y aplicación de la Investigación de Mercados.</li> <li>2.3. Metodología para realizar la Investigación de Mercados.</li> </ul> </li> </ul>

- 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 univariadas y bivariadas).
- 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 (cluster).
- 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.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

CG1 - Capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería en informática que tengan por objeto la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones informáticas

CG10 - Capacidad para conocer, comprender y ser capaz de realizar mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática. CG11 - Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos en el terreno empresarial.

CG11 - Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero Técnico en Informática.

CG12 - Capacidad de conocer y aplicar los elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

No hay.

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Distinguir los fundamentos y conceptos básicos sobre marketing estratégico y operativo y su aplicación práctica en el ámbito profesional.
- Aplicar conocimientos sobre los ejes básicos de decisión el marketing, sus variables y los aspectos relacionados con la planificación y diseño de estrategias.
- Diseñar investigaciones de mercado considerando sus fundamentos y las características actuales de los mercados.
- Aplicar conocimientos sobre técnicas de investigación de mercados en el campo empresarial, su análisis y procesos de interpretación y evaluación de resultados.
- Aplicar conocimientos sobre modelos de negocio, mercados y estrategias de marketing digital.
- Diseñar planes y estrategias para productos diversos haciendo uso de las potencialidades de internet y lenguaje multimedia.
- Comprender los requerimientos para el buen direccionamiento de los departamentos de comunicación e imagen en la empresa.
- Conocimientos sobre gestión de los procesos de comunicación corporativa en una empresa.
- Adquirir técnicas para la dirección estratégica en comunicación.

## 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
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15

El primer día de clase, el profesor/a 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: (actividades en clase)	15%
	Pruebas parciales (2)	30%
	Interés y participación del alumno en la asignatura (asistencia y debate)	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 (consúltese 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](http://www.ine.es)  
<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>  
[www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)  
[www.imf.org](http://www.imf.org)  
[www.wto.org](http://www.wto.org)  
[www.statista.com](http://www.statista.com)  
[www.consilium.europa.eu/es/european-council/](http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/)  
[http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)  
[www.europarl.europa.eu/portal/es](http://www.europarl.europa.eu/portal/es)



<https://hbr.org/>

[www.eleconomista.es/empresas-finanzas/](http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/)

[www.businessinsider.com/](http://www.businessinsider.com/)

[www.forbes.com/management/](http://www.forbes.com/management/)

[www.marketingdirecto.com/](http://www.marketingdirecto.com/)

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

--