

## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

|                                  |                              |  |                             |
|----------------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|
| <b>ASIGNATURA:</b>               | Investigación de Mercados    |  |                             |
| <b>PLAN ESTUDIOS:</b>            | <b>DE</b>                    | Grado en Ingeniería de Organización Industrial |                             |
| <b>FACULTAD :</b>                | Escuela Politécnica Superior |  |                             |
| <b>CARÁCTER ASIGNATURA:</b>      | <b>DE</b>                    | <b>LA</b>                                      | optativa                    |
| <b>ECTS:</b>                     | 6                            |  |                             |
| <b>CURSO:</b>                    | Tercero                      |  |                             |
| <b>SEMESTRE:</b>                 | Primero                      |  |                             |
| <b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> | <b>EN</b>                    | <b>QUE</b>                                     | <b>SE</b> castellano        |
| <b>PROFESORADO:</b>              | Sofía Gómez Pino             |  |                             |
| <b>DIRECCIÓN DE ELECTRÓNICO:</b> | <b>DE</b>                    | <b>CORREO</b>                                  | sofia.gomez@uneatlantico.es |

### 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.</li> </ul> |

- 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. La inteligencia de Marketing.
- Tema 3. Investigación con métodos cualitativos.
  - 3.1. Las características de los métodos cualitativos.
  - 3.2. Grupos de discusión, o entrevistas de grupo.
  - 3.3. Entrevista en profundidad.
  - 3.4. Técnicas de creatividad, técnicas proyectivas y pseudocompra.
- Tema 4. Investigación con métodos cuantitativos.
  - 4.1. La 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. Análisis de datos y escalas de medida.
  - 5.2. Medición de actitudes.
  - 5.3. Investigación de mercados y estadística descriptiva.
  - 5.4. Investigación de mercados e inferencia estadística.
- Tema 6. Experimentación comercial.
  - 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 multivariable 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. Creación e inclusión de gráficos y tablas.
  - 8.3. Estilo y redacción del informe.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

CG1 - Analizar resultados y sintetizar información en un contexto teórico y/o experimental relacionado con la ingeniería de la organización industrial.

CG2 - Organizar y planificar de forma adecuada tareas en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial.

CG3 - Comunicar de manera adecuada y eficaz en lengua nativa, tanto de forma oral como escrita, ideas y resultados relacionados con la ingeniería de la organización industrial a audiencias formadas por público especializado y/o no especializado.

CG4 - Analizar y buscar información en diversas fuentes sobre temas de la ingeniería de la organización industrial.

CG5 - Resolver problemas relativos a la ingeniería de la organización industrial.

CG6 - Tomar decisiones ante diferentes escenarios y situaciones que pueden darse en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial.

CG8 - 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 ámbito de la ingeniería de la organización industrial.

CG10 - Aprender de forma autónoma conceptos relacionados en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial.

CG12 - Relacionar de forma creativa principios, conceptos y resultados en el ámbito de la ingeniería de la organización industrial.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

No aplica

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Conocer las fases del proceso de una investigación de mercados, evaluando las necesidades y técnicas de obtención de la información a partir de los objetivos, para llegar al análisis e interpretación de resultados.
- Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor en función de las tácticas comerciales de las empresas.
- Detectar las necesidades de los clientes y gestionar su trato para lograr su satisfacción.

## 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 basado en problemas
- 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                            | 12    |
|                           | Clases prácticas                              | 19,5  |
|                           | Seminarios y Talleres                         | 7,5   |
| Actividades supervisadas  | Supervisión de actividades                    | 7,5   |
|                           | Tutorías (individual / en grupo)              | 6     |
| Actividades autónomas     | Preparación de clases                         | 15    |
|                           | Estudio personal y lecturas                   | 37,5  |
|                           | Elaboración de trabajos (individual/en grupo) | 22,5  |
|                           | Trabajo en campus virtual                     | 15    |
| Actividades de evaluación | Actividades de evaluación                     | 7,5   |

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: (trabajo grupal) | 20%         |
|                           | Interés y participación en la asignatura                         | 5%          |
|                           | Pruebas teórico-prácticas (1 examen parcial)                     | 25%         |
| 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*. Madrid: ESIC.
- Grande E. y Fernández, A. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 13ª edición. Madrid: ESIC.
- Malhotra, N.K. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson.
- Trespalacios J.A.; Vázquez R.; De la Ballina F.J.; Suárez A. (2016). *Investigación de Mercados*. Madrid: 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. & Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª edición. México: Pearson.
- Marques Asensio, F. (2015). *Técnicas de Investigación de Mercados*. Madrid: RC Libros.
- Martínez Valverde (2017). *Investigación Comercial*. Madrid: 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)

<http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/>

[http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)

<http://www.europarl.europa.eu/portal/es>

<https://hbr.org/>

<http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/>

<http://www.businessinsider.com/>



<http://www.forbes.com/management/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

**OTRAS FUENTES DE CONSULTA:**

No aplica