Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA:

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS:	Ingeniería de Organización Industrial
FACULTAD:	Escuela Politécnica Superior
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	optativa
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Quinto
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. Marketing e investigación de mercados.
  1.1. Concepto de Marketing y su utilidad en la empresa actual.
  1.2. El Marketing en la organización, su función.
  1.3. El proceso de toma de decisiones en Marketing.
  1.4. Tendencias actuales en la Dirección del Marketing.
- 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. 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:

CEOP7: 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 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 (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*. 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://ec.europa.eu/eurostat/data/database

www.bancomundial.org

www.imf.org

www.wto.org

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