

GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados		
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
FACULTAD:	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:
<ul style="list-style-type: none">● Tema 1. Introducción a la investigación de mercados.<ul style="list-style-type: none">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.<ul style="list-style-type: none">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 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 reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.

CG2 - Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.

CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.

CG4. - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

CE7. - Comprender los procesos que demanda el desarrollo de la investigación de mercados.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Distinguir los fundamentos y conceptos básicos de la investigación de mercados a partir de su papel en la disciplina de marketing.
- Analizar los criterios para la definición del problema, objetivos, hipótesis entre otros aspectos relacionados en los procesos de investigación de mercados.
- Conocer los elementos necesarios para llevar a cabo la etapa de diseño de la investigación de mercados.
- Identificar el procesamiento análisis de la información, así como la presentación de los resultados en las investigaciones de mercados

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 orientado a Proyectos
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- 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 (individual / en grupo)	30
	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: (1 trabajo grupal)	20%
	Pruebas parciales (1)	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%

Evaluación final	Una prueba teórico-práctica	50%
<p>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 puntos (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.</p>		
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
<p>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.</p>		

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.
- Trespalacios, 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:

<https://www.icane.es/>

www.ine.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/