Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

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:

- 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 univariables y bivariables).

- 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.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

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)	30%
	Prueba parcial (1)	20%
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 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.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

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/