

GUÍA DOCENTE 2023-2024

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Psicología
FACULTAD:	Ciencias de la Salud
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Gonzalo Llamosas García
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	gonzalo.llamosas@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none"> ● Tema 1. Introducción. Marketing e investigación de mercados. <ul style="list-style-type: none"> 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. <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. Investigación cualitativa.
 - 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. Investigación cuantitativa.
 - 4.1. Encuesta como herramienta: tipos y características.
 - 4.2. Diseño y preparación del cuestionario.
 - 4.3. Plan de muestreo.
 - 4.4. Paneles.
- Tema 5. 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 univariantes y bivariantes).
- Tema 6. Experimentación comercial en la Investigación de Mercados y análisis con métodos estadísticos.
 - 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 – Observar, analizar y sintetizar.

CG2 – Organizar y planificar.

CG3 – Resolver problemas.

CG4 – Tomar decisiones.

CG5 – Comunicarse de manera oral y escrita en lengua nativa a un nivel C2 del MCERL.

CG6 – Gestionar la información y el conocimiento.

CG7 – Trabajar en equipo y colaborar eficazmente con otras personas.

CG8 – Asumir la responsabilidad y el compromiso ético de la profesión.

CG9 – Establecer relaciones interpersonales constructivas.

CG10 – Ejercer la crítica y la autocrítica con fundamentos sólidos, teniendo en cuenta la diversidad y complejidad de las personas y de los procesos.

CG11 – Desarrollar y mantener actualizadas las propias competencias, destrezas y conocimientos según los estándares de la profesión.

CG12 – Adaptarse a nuevas situaciones y contextos.

CG13 – Gestionar el cambio.

CG14 – Estar orientado a la calidad de la propia actuación y saber desarrollar sistemas para garantizar la calidad de los propios servicios.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los estudiantes sean capaces de:

Comprender y saber utilizar las aplicaciones de la psicología en la investigación de mercados como herramienta de marketing.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

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

- Diseñar investigaciones de mercado considerando sus fundamentos y las diferentes fases que caracterizan este tipo de investigaciones.
- Aplicar conocimientos sobre técnicas de investigación de mercados en el campo empresarial, su análisis y procesos de interpretación y evaluación de resultados.

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 (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: (actividades en clase)	15%
	Exámenes parciales teórico-prácticos (2)	30%
	Interés y participación del alumno en la asignatura (asistencia & debate)	5%
Evaluación final	Un examen teórico-práctico	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.

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:

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/

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

-