

GUÍA DOCENTE 2019-2020

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS:	Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dra. Silvia Aparicio
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	silvia.aparicio@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. <ol 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. 1.5. El futuro de Marketing.

- Tema 2. Sistema de Información e investigación comercial.
 - 2.1. Sistemas de Información e investigación comercial.
 - 2.2. Concepto y aplicación de la Investigación de Mercados.
 - 2.3. Metodología para realizar una Investigación de Mercados.
 - 2.4. Fuentes de información.
 - 2.5. La inteligencia de Marketing.

- Tema 3. Métodos de investigación comercial cualitativos.
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. Características de los métodos cualitativos.
 - 3.3. Grupos de discusión, o entrevistas de grupo.
 - 3.4. Entrevista en profundidad.
 - 3.5. Técnicas de creatividad.
 - 3.6. Técnicas proyectivas.
 - 3.7. Pseudocompra.

- Tema 4. Métodos de análisis cuantitativo.
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. La encuesta: tipos y características.
 - 4.3. Plan de muestreo: especificación del tamaño de la muestra y procedimientos de muestreo.
 - 4.4. Diseño y preparación del cuestionario.
 - 4.5. Los paneles.

- Tema 5. Métodos de análisis de la información: aplicaciones a la investigación de mercados.
 - 5.1. Introducción.
 - 5.2. Análisis de datos y escalas de medida: codificación de datos.
 - 5.3. Medición de actitudes.
 - 5.4. Investigación de mercados y estadística descriptiva.
 - 5.5. Investigación de mercados e inferencia estadística.

- Tema 6. Experimentación comercial en la investigación de mercados.
 - 6.1. Experimentación comercial.
 - 6.2. Métodos estadísticos para el análisis y diseño experimental.
 - 6.3. Diseño completamente aleatorio.
 - 6.4. Diseño aleatorio por bloques completos.
 - 6.3. Diseño por cuadrados latinos.

6.3. Diseño factorial con varios tratamientos.

- Tema 7. Análisis multivariable.
 - 7.1. Introducción.
 - 7.2. Análisis factorial.
 - 7.3. Escalas multidimensionales (MDS).
 - 7.4. Análisis conjunto.
 - 7.5. Análisis de conglomerados (cluster).

- Tema 8. Informe final y presentación de resultados.
 - 8.1. Introducción.
 - 8.2. Estructura del informe de resultados.
 - 8.3. Informes orales.
 - 8.4. Estilo 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 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	
Actividades dirigidas	Clases expositivas
	Clases prácticas
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
Actividades autónomas	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual

El primer día de clase, la profesora 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 de carácter individual: <ul style="list-style-type: none"> Dos trabajos prácticos 	20 %
	Examen parcial teórico-práctico	25 %
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5 %
Evaluación final	Examen final teórico-práctico	50 %

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 un examen teórico-práctico 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:
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:</p> <ol style="list-style-type: none"> Esteban Talaya, Á. y Molina Collado, A. (2014). <i>Investigación de mercados</i>. Madrid: ESIC. Grande, E. y Abascal, F. (2017). <i>Fundamentos y técnicas de investigación comercial</i>, 13ª edición. Madrid: ESIC. Malhotra, Birks, Wills (2017). <i>Marketing Research, an applied approach</i>. 5th edition. México: Pearson. Trespacios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R.; De la Ballina Ballina, F.J. y Suárez Vázquez, A. (2016). <i>Investigación de mercados</i>. Madrid: Paraninfo.
BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:
<p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). <i>Dirección de marketing</i>. 12ª edición. México: Pearson Educación. Marques Asensio, F. (2015). <i>Técnicas de investigación de mercados</i>. Madrid: RC Libros. Martínez Valverde, A. (2017). <i>Investigación comercial</i>. Madrid: Paraninfo. McDaniel, R. (2006). <i>Investigación de mercados</i>. Madrid: Ediciones 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/>