

GUÍA DOCENTE 2020-2021

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Investigación de Mercados
PLAN DE ESTUDIOS:	Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	obligatoria
ECTS:	6
CURSO:	Tercero
SEMESTRE:	quinto
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	castellano
PROFESORADO:	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. <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. La inteligencia de Marketing.
- Tema 3. 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. Métodos de análisis cuantitativo de Investigación de Mercados.
 - 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 en aplicaciones a la Investigación de Mercados.
 - 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 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 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:

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. Distinguir los fundamentos y conceptos básicos sobre marketing estratégico y operativo y su aplicación práctica en el ámbito profesional.
- Aplicar conocimientos sobre análisis comercial a partir del reconocimiento de las condiciones del mercado.
- Tener conocimientos sobre la función comercial y técnicas del marketing para la venta y negociación de marcas/productos/servicios.
- Dominar conceptos y fundamentos para la aplicación de estrategias de marketing digital.
- Conocer sobre el diseño, desarrollo de estrategias y uso de técnicas de marketing en la red.
- Analizar las posibilidades del marketing en el contexto internacional y el mundo globalizado.

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	
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 individual en campus virtual

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: (4 trabajos)	25%
	Una prueba práctica (desarrollo y entrega de un proyecto realizado en grupo)	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*. ESIC.
- Grande E. y Fernández, A. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, 13ª edición. ESIC.
- Malhotra, N.K. (2016). *Investigación de mercados*. Pearson.
- Trespalcios 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. & Keller, K.L. (2016). *Dirección de Marketing*. 15ª edición. Pearson.
- Marques Asensio, F. (2015). *Técnicas de Investigación de Mercados*. RC Libros.
- Martínez Valverde, J. (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
<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/>