Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2021-2022

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:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	castellano
PROFESORADO:	Inna Alexeeva Alexeev
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	inna.alexeeva@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica

CONTENIDOS:

- Tema 1. Introducción. Marketing e investigación de mercados.
  - 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.
  - 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.

  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 de 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 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 - 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.

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)	20%
	Pruebas parciales (4)	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura (lecturas obligatorias & debate)	5%
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.
- 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: