

GUÍA DOCENTE 2020-2021

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:	Inna Alexeeva Alexeev
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	inna.alexeeva@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 - 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 ESPECÍFICAS:

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

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA ASIGNATURA:

Que los alumnos 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 orientado a proyectos
- 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 (individual/en grupo)
	Trabajo 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%
<p>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.</p>		
CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:		
<p>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.</p>		

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:
<p>Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esteban, A. y Molina, A., (2014). <i>Investigación de Mercados</i>. ESIC. - Grande E. y Fernández, A. (2017). <i>Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial</i>, 13ª edición. ESIC. - Malhotra, N.K. (2016). <i>Investigación de mercados</i>. Pearson. - Trespacios J.A.; Vázquez R.; De la Ballina F.J.; Suárez A. (2016). <i>Investigación de Mercados</i>. 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> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). <i>Dirección de Marketing</i>. 15ª edición. Pearson. - Marques Asensio, F. (2015). <i>Técnicas de Investigación de Mercados</i>. RC Libros. - Martínez Valverde (2017). <i>Investigación Comercial</i>. Paraninfo.
WEBS DE REFERENCIA:
<p>www.ine.es</p> <p>http://ec.europa.eu/eurostat/data/database</p> <p>www.bancomundial.org</p> <p>www.imf.org</p> <p>www.wto.org</p> <p>http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/</p>



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/>