

## GUÍA DOCENTE 2020-2021

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Investigación de Mercados
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Ingeniería Informática
<b>FACULTAD:</b>	Escuela Politécnica Superior
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Optativa
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Tercero
<b>SEMESTRE:</b>	Primero
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Inna Alexeeva Alexeev
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	inna.alexeeva@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema 1. Introducción. Marketing e investigación de mercados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.1. Concepto de Marketing y su utilidad en la empresa actual.</li> <li>- 1.2. El Marketing en la organización, su función.</li> <li>- 1.3. El proceso de toma de decisiones en Marketing.</li> <li>- 1.4. Tendencias actuales en la Dirección del Marketing.</li> <li>- 1.5. El futuro de Marketing.</li> </ul> </li> <li>• Tema 2. Sistema de Información e investigación comercial.</li> </ul>

- 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 concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería en informática que tengan por objeto la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones informáticas.

CG10 - Capacidad para conocer, comprender y ser capaz de realizar mediciones, cálculos, valoraciones, tasaciones, peritaciones, estudios, informes, planificación de tareas y otros trabajos análogos de informática.

CG11 - Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero Técnico en Informática.

CG12 - Capacidad de conocer y aplicar los elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos informáticos.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Comprender los procesos de la investigación de mercados y su aplicación en el ámbito profesional.

### 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 características actuales de los mercados.
- 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
- 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	
<b>Actividades dirigidas</b>	Clases expositivas
	Clases prácticas en laboratorio
<b>Actividades supervisadas</b>	Supervisión de actividades
	Tutorías (individual / en grupo)
<b>Actividades autónomas</b>	Preparación de clases
	Estudio personal y lecturas
	Elaboración de trabajos
	Trabajo en campus virtual
	Actividades de evaluación

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 (trabajos dentro y fuera del aula)	20%
	Prueba parcial teórico-práctica	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Una prueba final 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:

1. Águeda Esteban Talaya y Arturo Molina Collado, (2014). Investigación de Mercados. Madrid, ESIC.
2. Grande Esteban, Abascal Fernández (2017). Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial, 13ª edición. Madrid, ESIC.
3. Malhotra, Birks, Wills (2017). Marketing Research, an applied approach. 5th edition. México, Pearson.
4. Trespalacios Gutiérrez J.A.; Vázquez Casielles R.; De la Ballina Ballina F.J.; Suárez Vázquez A. (2016). Investigación de Mercados. Madrid, 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.

1. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). Dirección de Marketing. 12ª edición. México: Pearson Educación.
2. Marques Asensio, F. (2015), Técnicas de Investigación de Mercados. Madrid, RC Libros.
3. Martínez Valverde (2017). Investigación Comercial. Madrid, Paraninfo.
4. McDaniel, (2006). Investigación de Mercados. Madrid, Ediciones Paraninfo.

#### WEBS DE REFERENCIA:

[www.ine.es](http://www.ine.es)  
<http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>  
[www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)  
[www.imf.org](http://www.imf.org)  
[www.wto.org](http://www.wto.org)  
<http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/>  
[http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](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/>

#### OTRAS FUENTES DE CONSULTA: