

## GUÍA DOCENTE 2024-2025

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Investigación de Mercados		
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Sociales y Humanidades		
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatoria		
<b>ECTS:</b>	6		
<b>CURSO:</b>	Tercero		
<b>SEMESTRE:</b>	Primero		
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano		
<b>PROFESORADO:</b>	Sofía Gómez Pino		
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	<a href="mailto:sofia.gomez@uneatlantico.es">sofia.gomez@uneatlantico.es</a>		

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tema 1. Introducción a la investigación de mercados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>1.1. Concepto y definición.</li> <li>1.2. Importancia de la investigación de Mercados.</li> <li>1.3. Tipos de Investigación de Mercados.</li> <li>1.4. Etapas en la Investigación de Mercados.</li> </ul> </li> <li>● Tema 2. Sistema de Información e investigación de Mercados.             <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1. Sistemas de Información e investigación comercial.</li> <li>2.2. Concepto y aplicación de la Investigación de Mercados.</li> <li>2.3. Metodología para realizar la Investigación de Mercados.</li> </ul> </li> </ul>

- 2.4. Fuentes de información.
- 2.5. La inteligencia de Marketing.
- Tema 3. Métodos cualitativos en Investigación de Mercados.
  - 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 en 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 univariantes y bivariantes).
- Tema 6. Experimentación comercial en la Investigación de Mercados.
  - 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

## 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 orientado a Proyectos
- 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		Horas
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7,5

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: (1 trabajo grupal)	20%
	Pruebas parciales (1)	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%

<b>Evaluación final</b>	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) <b>no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4 puntos</b> (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.</p>		
<b>CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:</b>		
<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:

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:

<https://www.icane.es/>

[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)



[www.statista.com](http://www.statista.com)

[www.consilium.europa.eu/es/european-council/](http://www.consilium.europa.eu/es/european-council/)

[http://ec.europa.eu/index\\_es.htm](http://ec.europa.eu/index_es.htm)

[www.europarl.europa.eu/portal/es](http://www.europarl.europa.eu/portal/es)

<https://hbr.org/>

[www.eleconomista.es/empresas-finanzas/](http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/)

[www.businessinsider.com/](http://www.businessinsider.com/)

[www.forbes.com/management/](http://www.forbes.com/management/)

[www.marketingdirecto.com/](http://www.marketingdirecto.com/)