



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
REQUISITOS PREVIOS.....	3
COMPETENCIAS.....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	5
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	6
ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA.....	7
ESCENARIO B – SUSPENSIÓN COMPLETA DE LA ACTIVIDAD PRESENCIAL	10
BIBLIOGRAFÍA.....	12

RESUMEN

Centro	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Asignatura	Investigación de Mercados	Código	F1C1G08044
Materia	Marketing		
Carácter	Optativa		
Curso	4º		
Semestre	2º		
Créditos ECTS	6		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2023-2024		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Sara Ojeda González
Correo electrónico	sara.ojeda@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828.019.019
Tutorías	<p>Consultar horario de tutorías en el Campus Virtual.</p> <p>El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del <i>mail</i> para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

COMPETENCIAS

Competencias básicas:

CB1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Identificar y transmitir ideas, por procedimientos formales e informales, con evidencias concretas que respalden sus conclusiones en el ámbito económico y empresarial.

CG2

Aplicar los conocimientos en administración y dirección de empresas para la resolución de problemas en entornos nuevos, completos o de carácter multidisciplinar dentro de la empresa.

CG3

Desarrollar la capacidad de organizar y planificar actividades adecuadas a los objetos marcados dentro de la empresa.

CG4

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, para la gestión de personas en las empresas.

CG5

Recopilar diferentes fuentes de información económico-empresarial que permita analizar las situaciones desde todas las áreas para gestionar dichas situaciones y tomar decisiones.

Competencias transversales:

CT1

Desarrollar la capacidad de aprendizaje autónomo para su aplicación en la resolución de casos, en la elaboración de informes o memorias o del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas.

CT2

Expresar de forma correcta, oral y/o por escrito, las actividades propuestas, así como la defensa del trabajo fin de grado dentro de la administración y la dirección de empresas ante un profesor o un tribunal.

Competencias específicas:

CE27

Diferenciar los elementos básicos de la investigación de mercados para asesorar en situaciones concretas dentro de la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Conocer los conceptos sobre investigación comercial.
- Identificar diferentes fuentes de información.
- Comunicar los resultados de una investigación en el entorno de marketing.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Concepto y planificación de la investigación de mercados.
2. Fuentes de información: información cuantitativa y cualitativa.
3. Tipos y diseños de cuestionarios.
4. Tratamiento de los datos y preparación del informe de resultados.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

Tema 1: Introducción a la investigación de mercados.

- 1.1. Introducción a la investigación de mercados.
- 1.2. El proceso de investigación de mercados.

Tema 2: Las fuentes de información de mercados.

- 2.1. Los enfoques de la investigación de mercados.
- 2.2. Tipos de fuentes de información.
- 2.3. Errores comunes en la investigación de mercados.
- 2.4. *Big Data*.

Tema 3: El muestreo.

- 3.1. Introducción al muestreo.
- 3.2. La determinación del universo.
- 3.3. La determinación del tamaño muestral.
- 3.4. La determinación del método de muestreo.

Tema 4: La encuesta.

- 4.1. El proceso de una encuesta.
- 4.2. Tipos de encuesta.
- 4.3. El diseño del cuestionario.
- 4.4. Tipos de escalas.
- 4.5. El trabajo de campo y el control.

Tema 5: El análisis y el tratamiento de datos. El informe final.

- 5.1 Técnicas de análisis.
- 5.2 Análisis univariante.
- 5.3 Análisis bivariante.
- 5.4 Otras técnicas estadísticas.

5.5 El informe final.

Tema 6: Otras técnicas de investigación cuantitativa.

- 6.1. El panel.
- 6.2. El método Delphi.
- 6.3. La observación.
- 6.4. La experimentación.

Tema 7: Otras técnicas de investigación cualitativa.

- 7.1. Introducción a la investigación cualitativa.
- 7.2. La entrevista en profundidad.
- 7.3. La dinámica de grupos.
- 7.4. Técnicas proyectivas.
- 7.5. El análisis de resultados en la investigación cualitativa.

**ESCENARIO A – PRESENCIALIDAD ADAPTADA
(MEMORIA VERIFICADA)**

METODOLOGÍA

- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje on-line.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	30 horas
Actividades prácticas	30 horas
Tutorías	5 horas
Trabajo en equipo	15 horas
Trabajo autónomo	70 horas

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

	% CALIFICACIÓN FINAL
Participación activa	5%
Resolución de casos o problemas de forma individual o grupal	30%
Examen	65%

Sistemas de evaluación

Se aplicará el sistema de evaluación continua por asignatura donde se valorará de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante mediante los procedimientos de evaluación indicados.

La evaluación es el reconocimiento del nivel de competencia adquirido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con lo establecido en la legislación vigente.

Criterios de calificación

Si los alumnos asisten como mínimo al 75% de las clases, el sistema de calificación es el siguiente:

- (a) Examen final teórico-práctico que podrá constar de la realización de test, resolución de problemas o casos prácticos: 65% de la nota final.
- (b) Participación activa: 5% de la nota final.
- (c) Presentación de un trabajo final: 30% de la nota final.

Para obtener la calificación final, sumando los criterios anteriores, es necesario haber obtenido un mínimo de cinco puntos sobre diez en la realización del examen final.

Los alumnos podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso (ejercicios y trabajo final) se guardará para el resto de las convocatorias asociadas a la presente guía docente.

En el caso de que los alumnos asistan a clase en un porcentaje inferior al 75%, el alumno no podrá presentarse en la convocatoria ordinaria.

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**

- Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, Francisco Javier de la Ballina Ballina y Ana Suárez Vázquez (2016). Investigación de mercados: El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital. Paraninfo, Madrid.
- Águeda Esteban Talaya y Arturo Medina Collado (Coordinadores) (2014). Investigación de mercados. ESIC Editorial, Madrid.
- Juan A. Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo Vázquez Casielles, y Laurentino Bello Acebrón (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Paraninfo, Madrid.

- **Complementaria**

- María Jesús Merino Sanz y Estefanía Yagüez (Coordinadoras) (2012). Nuevas tendencias en investigación y marketing. ESIC Editorial, Madrid.
- Teodoro Luque Martínez (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide, Madrid.

- **Recursos web**

- Insights & Analytics España (<https://ia-espana.org/>).
- Instituto Nacional de Estadística - INE (<https://www.ine.es/>).
- Instituto Canario de Estadística – ISTAC (<http://www.gobiernodecanarias.org/istac/>).