

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Investigación de Mercados

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2627-T1

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)

ECTS: 6,0

CURSO: 4º

TEMPORALIDAD: 2º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: ALICIA MATÍAS FERNÁNDEZ

EMAIL: amatias@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Jueves a las 11:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Administración y Dirección de empresas (Universidad *Universidad de Salamanca*)
- Diplomado Ciencias empresariales (Universidad *Universidad de Salamanca*)
- Master universitario: MBA. Cámara de Comercio e Industria de Salamanca. Salamanca
- Master universitario: PS Marketing y Tecnología. Instituto Empresa. Madrid.

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 2 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Salford University. Reino Unido. Docencia en Marketing e Interpretación y Traducción Inglés-Español.)
- Cuenta con experiencia de 4 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Universidad de Salamanca. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Docencia en grado en ADE y en programa de posgrado eBusines, eCommerce.)
- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (UEMC. Universidad Europea Miguel de Cervantes. Docencia en Marketing e Investigación de Mercados en titulaciones de ADE, Publicidad y Relaciones Públicas y Dobles Grados. Tutorización de TFG y prácticas externas.)
- Cuenta con experiencia de 4 años en docencia universitaria en el nivel del Máster (Universidad Europea Miguel de Cervantes. UEMC. Programa MBA.)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Directora de planificación estratégica. RETECAL INTERACTIVA.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Público (Secretaria General del Consejo Económico y Social de Castilla y León. Coordinación institucional, de elaboración de informes, gestión presupuestaria y de RR.HH..)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Responsable de Investigación de Mercados. RETECAL, SOTCYL y Telecable. Estudios de mercado, competencia y satisfacción de clientes en Castilla y León y Asturias.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 6 años en el sector Privado (Gerente de Marketing. ONO. Gerente de Marketing y Comunicación. ONO. Responsable de marketing regional .Zona Norte de España.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Directora de la unidad elearning. UEMC. Responsable de la implantación, dirección y gestión de la UEMC online.)

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 8 años en el sector Público (Coordinadora Académica de la titulación del Grado en ADE modalidades presencial e híbrida y del MBA.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Directora del Programa Interuniversitario de la Experiencia de Castilla y León en la UEMC.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Latin American & Spanish PP.RR. en Canon Viking SA. relaciones internacionales, comunicación y relaciones públicas. Manchester. Reino Unido.)

EXPERIENCIA INVESTIGADORA :

- Más de 10 años (Actividad investigadora vinculada al marketing, comportamiento del consumidor, innovación y análisis sectoriales. Coautora de publicaciones científicas y técnicas, participante en estudios e informes socioeconómicos y de mercado para instituciones públicas y privadas.)

OTROS DATOS CV :

Realizó los cursos de doctorado en Dirección de Empresas en la Universidad de Salamanca, obteniendo la Suficiencia Investigadora en 1994. Ha realizado estudios e investigaciones para instituciones públicas y privadas, participado en proyectos vinculados a la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación y colaborado en la elaboración de informes estratégicos y socioeconómicos de ámbito regional. Es coautora de publicaciones científicas y técnicas, autora de estudios de mercado y consultoría especializada, y ha participado como organizadora, ponente y conferenciante en congresos, jornadas y seminarios profesionales y académicos. Organizadora y ponente en jornadas, seminarios y congresos académicos y profesionales.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Investigación de mercados: objetivo, alcance y función en la empresa. Estudio de los mercados en los que compiten las empresas, de los consumidores y segmentos que los conforman y de las decisiones y actuaciones estratégicas y operativas que pueden adoptarse para satisfacerles.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Contexto y proceso de investigación de mercados.
 1. La investigación de mercados en la empresa
 2. El proceso y los tipos de investigación de mercados
2. Fuentes de información secundaria.
 1. Fuentes de información secundaria y búsqueda de información empresarial
3. Investigación cualitativa.
 1. Técnicas de investigación cualitativa
 2. Análisis e interpretación de información cualitativa
4. Investigación cuantitativa.
 1. Diseño de investigaciones cuantitativas
 2. Muestreo, cuestionario y trabajo de campo
5. Análisis e interpretación de datos cuantitativos.
 1. Preparación, análisis e interpretación de datos
 2. Generación de resultados e insights para la toma de decisiones
6. Informes de investigación de mercados.
 1. Elaboración, presentación y defensa del informe de investigación

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Además de la bibliografía y los recursos web indicados en la guía, el alumnado dispondrá de materiales complementarios como artículos, casos prácticos, vídeos, bases de datos y material de apoyo elaborado por el profesor.

Asimismo, se utilizará la plataforma e-Campus como herramienta de apoyo para la distribución de materiales, la

gestión de actividades y la comunicación entre profesor y alumnado.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE40. Capacidad para conocer los procesos psicológicos básicos en la comunicación, en el consumidor y los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión
- CE44. Capacidad para estudiar los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades comerciales
- CE45. Capacidad para analizar los métodos y técnicas de marketing específicas en la toma de decisiones en los distintos ámbitos de actuación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Diseñar, ejecutar, supervisar y reportar adecuadamente una investigación aplicada en el ámbito del marketing.
- Conocerá las alternativas posibles en cuanto diseño y técnicas metodológicas.
- Utilizar adecuadamente los recursos informáticos necesarios a tal fin.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Trespalacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005): Investigación de Mercados, Métodos de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. . Thompson-Paraninfo. ISBN: 8497323777
- Zikmund, W. G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados.. Thompson-Paraninfo. ISBN: 8497322355
- Hair, J. F. (2010): Investigación de mercados en un ambiente de información digital.. McGraw-Hill. ISBN: 9786071502902

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Alarcón del Amo, María del Carmen et al. (2014): Investigación de mercados. ESIC. ISBN: 9788473569873
- Marqués, Felicidad (2014): Técnicas de investigación de mercados.. RC libros. ISBN: 9788494305542
- Rabadán Anta, Rafael (2003): Técnicas cualitativas para investigación de mercados.. Pirámide. ISBN: 8436818083

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

Nielsen(<https://www.nielsen.com>)

Información sobre tendencias de consumo y análisis de mercado.

[AEDEMO](https://www.aedemo.es)(<https://www.aedemo.es>)

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. Información profesional del sector.

[AEPD](https://www.aepd.es)(<https://www.aepd.es>)

Agencia Española de Protección de Datos. Marco legal en la recogida y tratamiento de información.

[AIMC](https://www.aimc.es)(<https://www.aimc.es>)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudios sobre audiencias y comportamiento del consumidor.

[ESOMAR](https://www.esomar.org)(<https://www.esomar.org>)

Organización internacional de investigación de mercados. Estándares metodológicos y códigos éticos.

[INE](https://www.ine.es)(<https://www.ine.es>)

Instituto Nacional de Estadística. Fuente oficial de datos para análisis de mercado en España.

[AMA](https://www.ama.org)(<https://www.ama.org>)

American Marketing Association. Recursos académicos y profesionales de marketing.

[ENCUESTA FÁCIL](https://www.encuestafacil.com)(<https://www.encuestafacil.com>)

Herramienta para el diseño y aplicación de cuestionarios online.

[KANTAR](https://www.kantar.com)(<https://www.kantar.com>)

Informes y estudios aplicados de comportamiento del consumidor e insights de mercado.

[STATISTA](https://www.statista.com)(<https://www.statista.com>)

Plataforma de datos estadísticos e informes sectoriales.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

- Informes sectoriales y estudios de mercado publicados por instituciones y empresas especializadas.
- Bases de datos estadísticas y fuentes secundarias de información económica y social.
- El profesorado proporciona materiales didácticos, casos prácticos y bases de datos (reales o simuladas).
- Herramientas digitales para apoyar el análisis de datos y la creación de informes.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se desarrolla principalmente mediante las clases teóricas destinadas a proporcionar los fundamentos conceptuales de la investigación de mercados, el diseño de investigaciones y las técnicas de recogida de información. El método didáctico favorecerá la adquisición de conocimientos sobre las necesidades de información empresarial y las técnicas de investigación de mercados.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se desarrolla mediante debates, defensa oral de trabajos, discusión de casos reales y análisis crítico de resultados obtenidos en las investigaciones realizadas. El método dialéctico potenciará el pensamiento crítico, la interpretación de resultados y la defensa argumentada de las decisiones adoptadas.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Se desarrolla mediante el proyecto de investigación de mercados, el análisis de información secundaria, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, el análisis de datos y la elaboración de informes. El método heurístico permitirá desarrollar las competencias relacionadas con la búsqueda de información, el diseño de investigaciones, la recogida y análisis de datos y la formulación de conclusiones para la toma de decisiones.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

El desarrollo de la asignatura combinará diferentes actividades formativas para promover un aprendizaje progresivo, aplicado y orientado a la práctica profesional. A lo largo del curso, las sesiones teóricas se integrarán

con actividades prácticas, así como con metodologías activas como el aprendizaje basado en problemas y el trabajo en grupo, que permitirán a los estudiantes desarrollar progresivamente un proyecto de investigación de mercado.

El contenido del programa se abordará de acuerdo con una planificación temporal indicativa, que podrá adaptarse al ritmo de aprendizaje de los estudiantes.

La dedicación temporal prevista para los distintos bloques temáticos será la siguiente: durante las semanas 1 a 3 se abordará el **Bloque 1. Contexto y proceso de investigación de mercados**; en las semanas 4 y 5, el **Bloque 2. Fuentes de información secundaria**; en las semanas 6 y 7, el **Bloque 3. Investigación cualitativa**; y entre las semanas 8 y 15 se desarrollarán los bloques relativos a **Investigación cuantitativa, Análisis e interpretación de datos cuantitativos e Informes de investigación de mercados**. Esta distribución tiene carácter orientativo y podrá modificarse en función del ritmo de aprendizaje del grupo y de las necesidades académicas de la asignatura.

Esta planificación es flexible y puede modificarse en función de las necesidades académicas u organizativas, comunicándose debidamente los cambios a los estudiantes.

Asimismo, en el marco de la asignatura, se prevé la posible realización de **actividades académicas complementarias**, como la asistencia a charlas impartidas por profesionales del sector o visitas a empresas relacionadas con la investigación de mercado. Asimismo, podrán programarse actividades complementarias de extensión universitaria (jornadas, eventos, seminarios) orientadas a la adquisición de competencias transversales que impulsan la formación integral de los estudiantes, al objeto de que estos sean, además, capaces de adaptarse a las demandas de la sociedad en que vivimos. Estas actividades tendrán un carácter formativo y su realización estará sujeta a la disponibilidad y organización académica del curso, aunque no forman parte de la evaluación de la asignatura.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Trabajo 1: IM secundaria				X												X	X	
Pruebas escritas 1 y 2							X					X				X	X	
Trabajo 2: IM cualitativa						X	X									X	X	
Trabajo 3: IM cuantitativa											X		X		X	X	X	

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación de la asignatura se realizará de forma continua a lo largo del semestre, combinando diferentes sistemas de evaluación que permiten valorar tanto la adquisición de conocimientos teóricos como su aplicación práctica en el ámbito de la investigación de mercados.

La calificación final de la asignatura se obtendrá a partir de los siguientes elementos, sistemas de evaluación y ponderaciones:

- 20% Prueba escrita 1 (pruebas objetivas tipo test y de respuesta corta) (semana 7).
- 20% Prueba escrita 2 (pruebas objetivas tipo test y de respuesta corta) (semana 12).
- 15% Trabajo 1: Interpretación y análisis de información secundaria (actividad y prueba individuales).
- 15% Trabajo 2: Interpretación y análisis de información cualitativa (actividad y prueba individuales).
- 30% Trabajo 3: Diseño, análisis e interpretación de una investigación cuantitativa (20% trabajo en grupo, 5% defensa oral, 2,5% técnicas de observación y 2,5% heteroevaluación)

Las actividades prácticas se desarrollarán progresivamente a lo largo del semestre, integradas en el proceso de investigación de mercados. Estas incluirán la evaluación crítica de información procedente de fuentes secundarias, el análisis e interpretación de información cualitativa y el diseño, desarrollo e interpretación de investigaciones cuantitativas, orientadas a la obtención de conclusiones e insights relevantes para la toma de decisiones empresariales. El Trabajo 1 consistirá en una actividad individual orientada a la evaluación crítica de información procedente de fuentes secundarias y a la identificación de hallazgos e insights

relevantes para la toma de decisiones empresariales. El Trabajo 2 consistirá en una actividad individual orientada al análisis e interpretación de información obtenida mediante técnicas de investigación cualitativa, así como a la identificación de hallazgos e insights relevantes para la toma de decisiones empresariales. En ambos casos, la comprensión, interpretación y aplicación de los resultados obtenidos se evaluarán mediante una prueba individual realizada según las indicaciones del profesor. El Trabajo 3 consistirá en el diseño, desarrollo e interpretación de una investigación cuantitativa en grupo, incluyendo la definición del problema de investigación, el diseño y aplicación de un cuestionario, la obtención de información y la formulación de conclusiones relevantes para la toma de decisiones empresariales. Este trabajo será objeto de defensa conforme a las indicaciones del profesor. El 5% correspondiente a las técnicas de observación se obtendrá a partir del seguimiento realizado por el profesor durante el desarrollo de la actividad práctica (2,5%) y de la valoración realizada por los miembros del grupo respecto a la participación, implicación, responsabilidad y contribución de cada estudiante en el trabajo cuantitativo (2,5%). Esta información podrá ser utilizada por el profesor para ajustar individualmente la calificación del trabajo cuando existan diferencias significativas en el grado de participación y contribución de los integrantes del grupo.

El 5% correspondiente a las pruebas orales se obtendrá mediante la defensa del Trabajo 3, orientada a valorar la comprensión de la investigación desarrollada, la interpretación de los resultados obtenidos y la capacidad para argumentar conclusiones y recomendaciones empresariales derivadas de los mismos.

Para superar la asignatura mediante evaluación continua será necesario obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 en cada una de las pruebas escritas y de un 4 o más sobre 10 en cada uno de los trabajos prácticos evaluables, así como una calificación final igual o superior a 5 sobre 10.

Los estudiantes que no superen la asignatura mediante evaluación continua deberán presentarse a la convocatoria ordinaria oficial fijada por el Decanato. En dicha convocatoria serán evaluados sobre la totalidad de los contenidos de la asignatura mediante los mismos sistemas, criterios y requisitos establecidos para la convocatoria extraordinaria.

Las actividades prácticas se desarrollarán progresivamente a lo largo del semestre, integradas en el proceso de investigación de mercado. Estas incluirán el análisis de información secundaria, la realización de actividades cualitativas y el análisis cuantitativo de datos, así como la preparación y presentación de resultados. En el trabajo en grupo, la calificación individual se complementará con un sistema de heteroevaluación que permitirá valorar la participación, la responsabilidad y la contribución de cada estudiante. La parte oral se evaluará mediante la defensa de los trabajos realizados, de acuerdo con las instrucciones que proporcione el profesor, y estarán vinculados a las investigaciones planteadas en el semestre.

En las actividades de la asignatura, se permitirá el uso de herramientas de inteligencia artificial para apoyar el aprendizaje, siempre que se realice de manera ética, crítica y responsable. Estas herramientas podrán utilizarse para buscar información, comparar fuentes, generar ideas y apoyar el análisis. Sin embargo, la reproducción directa de contenidos sin elaboración propia ni aportación personal se considerará una práctica inapropiada y tendrá un impacto negativo en la calificación. Para garantizar su uso adecuado, el profesorado podrá incorporar mecanismos de verificación, como la defensa oral de los trabajos o la aplicación de los resultados a nuevos contextos.

En este sentido, el profesor se reserva el derecho de verificar la autoría y el grado de participación del alumno en cualquiera de las tareas individuales o grupales asignadas durante el curso. Para ello, podrá convocar al alumno a una prueba oral en la que deberá justificar el contenido del trabajo presentado. La calificación obtenida en dicha prueba sustituirá a la del trabajo evaluado en caso de que su autoría o contribución no quede suficientemente demostrada. Esta medida también se aplicará al conjunto de actividades evaluables de la asignatura.

La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como la extracción no autorizada de información de las mismas, será sancionada de conformidad con lo dispuesto en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, sobre el Régimen Disciplinario de Estudiantes, y conllevará la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como la anotación de la ausencia y su justificación en el expediente académico del estudiante.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria, la evaluación de la asignatura se realizará mediante una única prueba, en la fecha que establezca el Decanato, la cual tendrá un peso del **100% de la calificación final**, independientemente de los resultados obtenidos en la convocatoria ordinaria.

La prueba constará de dos partes:

a) Parte teórica (40%)

Evaluación escrita mediante preguntas de respuesta objetiva (20%) y preguntas de respuesta corta (20%), destinadas a evaluar la comprensión de los conceptos fundamentales de la materia.

b) Parte práctica (60%):

Resolución de tareas aplicadas relacionadas con el proceso de investigación de mercado, incluyendo el procesamiento de datos, su análisis e interpretación, así como la formulación de conclusiones y recomendaciones.

La evaluación de esta parte tendrá en cuenta aspectos como la correcta aplicación de la metodología, la capacidad de analizar e interpretar los datos, la coherencia de las conclusiones y la claridad en la presentación de los resultados.

Para aprobar la asignatura, será necesario obtener una **calificación mínima de 5 sobre 10 en cada una de las dos partes** (teórica y práctica).

En esta convocatoria se aplicarán los criterios relativos a la autoría de las obras y la normativa sobre la realización fraudulenta de pruebas de evaluación establecida en esta guía didáctica.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas orales	5%
Sistemas de heteroevaluación	2,5%
Pruebas objetivas	20%
Informes de prácticas	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%
Técnicas de observación	2,5%